**Diplomado en Comunicación Estratégica**

**BUAP, Unidad Regional Tehuacán**

**Web 3.0 y Marketing Interactivo**

**3 sesiones // 20 y 27 de octubre, 10 de noviembre**

**Contenidos:**

* Web 3.0 y Marketing Interactivo
* Panorama general de los medios masivos de comunicación y su transición hacia los medios digitales (Radio, TV, Impresos)
* Penetración y alcance de los medios digitales en nuestro país
* Combinación efectiva de los medios tradicionales con los digitales
* Estilo de vida digital: generación individual de contenidos para compartir
* Modelos de negocio electrónico (B2B, B2C, C2C, C2B)
* Redes sociales y su impacto en la sociedad
* Importancia del Mobile Marketing
* Estrategias de *Webmailing*
* Cuidado de la imagen e identidad corporativa en el mundo digital: lealtad, confianza y fidelidad.
* Ecosistemas web: creación y control de una campaña en redes sociales
* Conocimiento y manejo del *Groundswell* en favor de resultados para la empresa.
* Medición y control de resultados esperados.

**Objetivo General:**

Al terminar el módulo, el alumno conocerá, comprenderá y podrá analizar los diferentes medios de comunicación digitales, su importancia e influencia en los diferentes rubros del marketing y la manera en que estos cambian la interacción de las empresas con sus audiencias.

Igualmente, tendrá las herramientas necesarias para poder producir y controlar contenido en estos medios, de manera individual y como parte de una corporación.

**L e c t u r a I n i c i a l**

**Nuestro futuro en la educación**

**Isaac Asimov**

*Isaac Asimov (Enero 2, 1920 - Abril 6, 1992); científico, bioquímico por profesión y escritor por vocación. Uno de los escritores más prolíficos que hayan existido, publicó más de 500 libros sobre muy diversos temas, desde la Biblia y Shakespeare hasta la ciencia y la ciencia ficción. Fue, junto con Carl Sagan y Stephen Hawking, el mayor divulgador de la ciencia del siglo XX y supone una delicia leer cualquier ensayo suyo sobre un tema, científico o no; aunque quizás sea más famoso aún como escritor de ciencia ficción, siendo una de las principales escritores de este género. El siguiente ensayo está extraído de su obra* La receta del tiranosaurio*, y en él “el buen doctor” explica cómo ve el futuro de la educación y por ende, de las comunicaciones.*

¿Cómo podemos imaginarnos lo que será la educación pública en el año 2076, cuando nuestro país cumpla su tercer centenario? Primero tratemos de imaginarnos lo que será la sociedad.

Quizá para entonces nuestra civilización ya se haya derrumbado bajo el peso de un aterrador aumento de la población y de insuficiencias fatales de alimentos y energía. Habría hambre y miseria. Morirán miles de millones y los sobrevivientes se verían forzados a vivir en un medio ambiente dañado, total y quizá permanente, por la agonía de la cavilación. No habría educación pública, con la excepción de lo que algunos pudieran entresacar de atesorados libros rescatados de las ruinas de las ciudades.

Pero a diferencia, supongamos que la civilización sobrevive. ¿Cuáles son los requisitos para esta supervivencia? Primero y ante todo, debemos aprender a limitar nuestro número por medios diferentes a una elevación en el nivel de muerte y destrucción. La humanidad debe disminuir su tasa de natalidad al mismo nivel que el de mortalidad, o todavía menos.

Si se logra esto, y si se resuelven otros problemas menores, el siglo veintiuno debe ver a la civilización desplazándose al frente, al mismo tiempo que la ciencia y la tecnología continúan avanzando.

Sin embargo, una sociedad de un bajo nivel de natalidad producirá un enorme cambio de aquello a que la humanidad siempre ha estado acostumbrado, podemos esperar la combinación de una baja tasa de natalidad junto con una mayor duración de la vida. Será obvio que, en el siglo veintiuno, tendremos una población de personas de edad media y ancianas que nunca antes en la historia. De hecho, el siglo veintiuno será la primera época en la historia en que los ancianos superarán en número a los jóvenes.

Este es el cambio que ya, desde ahora, podemos ver cómo se aproxima. En Estados Unidos el porcentaje de ancianos, en constante aumento, ha logrado que los mayores de sesenta y cinco años tenga una formidable fuerza de votación. Lo que es más, nos estamos convirtiendo en una nación que organiza sus finanzas alrededor de pensiones, asistencia médica y seguridad social que disfrutan tantos y que tantos otros desean.

Según indican algunos, parece que hay más y más ancianos improductivos que son mantenidos por la labor de una reserva cada vez más disminuida de jóvenes productivos. Este hecho ha sido usado por quienes están en contra de la disminución de la tasa de natalidad.

El argumento indica que se debe conservar el abasto de jóvenes o la civilización se derrumbará bajo el peso de los ancianos.

Pero si se conserva el abasto de jóvenes, la civilización de todas maneras se derrumbará. Entonces, ¿cuál es la solución? ¿No podría ser la educación?

Tradicionalmente, la educación pública está limitada a los jóvenes. Esto lo entienden los niños, y si existe algún inconveniente contra la escuela, ellos lo atribuyen a su delito de tener poca edad. Se dan cuenta que la gran recompensa del crecimiento es la liberación de la prisión escolar. Su meta no es que los eduquen, sino salir, que los echen.

Del mismo modo, los adultos están seguros de asociar a la educación con la niñez, con algo a lo que han tenido la fortuna de sobrevivir y de lo que ya se han escapado. La libertad de la edad adulta se mancillaría si tuvieran que volver a los hábitos educativos asociados con la infancia. Como resultado, muchos adultos se hunden en una ignorancia vegetativa. No les da absolutamente ninguna vergüenza haber olvidado la poca álgebra y geografía que alguna vez aprendieron, como tampoco la sienten por haber dejado de usar pañales.

En una sociedad donde los que pasan de los cuarenta años superan a los que todavía no llegan, no debe permitirse que continúe esta ignorancia vegetativa. La educación ya no debe limitarse a los jóvenes. Estos no deben desear que se termine, ni los ancianos deben volver la vista atrás agradecidos porque ya se acabó. Para todos, la educación debe parecer un requisito de la vida humana, durante tanto tiempo como la vida dure. El vigor mental y creativo debe acompañar al vigor físico que permitirá el avance médico. Entonces, los seres humanos podrán permanecer “productivos”, según nuestra comprensión actual del mundo, hasta edad avanzada.

Sin embargo, ¿es esto posible? ¿Llegará el tiempo en que la gente disfrute tanto que la instruyan que deseará comprometerse con la educación, yendo y viniendo, durante toda su vida? ¿Por qué no, si pueden aprender lo que les interese y no lo que alguna autoridad diga que es lo que deben aprender, les guste o no? Significará que debemos cambiar la educación de programas fijos a una dirección de gusto personal.

Después de todo, según pasa el tiempo (si la civilización sobrevive), el mundo estará cada vez más automatizado y computarizado. El trabajo monótono y repetitivo del mundo -tanto físico como mental- será realizado por dispositivos mecánicos, y a los seres humanos les quedará la tarea de la creación. El mundo será, cada vez más, un mundo de tiempo libre. La educación tendrá que orientarse al ocio.

Cada vez más el mundo se administrará a sí mismo, y se deteriorará la misma idea de seres humanos “productivos” e “improductivos”. Entonces, naturalmente, la gente podrá seguir su propio camino. Siempre habrá quienes quieran aprender tecnología de computación, o involucrarse en investigación científica, o diseñar nuevos procedimientos educativos. Si algo sucede, supongo que habrá más gente de la necesaria que voluntariamente desee ayudar a complementar el manejo mecánico del mundo.

¿Y los demás? Habrá quienes estén interesados en escribir, componer, pintar o esculpir; algunos otros preferirán los deportes o viajes; otros se dedicarán a los espectáculos de uno u otro tipo; algunos desearán dormir todo el día en hamaca, si pueden aguantar el aburrimiento.

La labor de la educación será ayudar a cada individuo a que encuentre, dentro de sí, la actividad que le proporcione la mayor felicidad, que llene su vida de interés, y que -entonces- seguramente contribuirá a la felicidad e interés de los demás.

En la educación personalizada, una cosa puede conducir perfectamente a la otra. Un infante que desee aprender béisbol, y nada más, quizá llegue a interesarse en la lectura para poder leer sobre béisbol. O quizá le interese aprender aritmética para calcular las estadísticas de este deporte y, a la larga, descubra que le gustan más las matemáticas que el béisbol.

Es más, ¿no podemos esperar que los intereses cambien con la edad, como algo rutinario? A los sesenta años, ¿por qué no puede haber alguien que repentinamente decida estudiar ruso, empezar con la química, aventurarse en el ajedrez, la arqueología o pegar tabiques? ¿Por qué no puede haber alguien de edad avanzada que se cambie de una colección de timbres a la física nuclear, o viceversa? Y a través de todos estos virajes y cambios, ¿por qué no debe existir el derecho inherente, siempre, de recibir ayuda del sistema de educación pública?

Sin embargo, ¿cómo debemos administrar un sistema educativo que sea tan individual y unipersonal que permita que cada persona reciba educación de acuerdo a su propia inclinación y deseo, sin que importe lo que sea?

Bien, suponga que los satélites de comunicación son cada vez más numerosos, polifacéticos y poderosos que hoy en día. Suponga que no son las microondas, sino os rayos láser, más capaces, los que se usen para llevar mensajes de la tierra al satélite y de vuelta a la tierra.

Bajo estas circunstancias, habría lugar para muchos millones de canales separados para voz e imagen. Y puede imaginarse fácilmente que cada ser humano sobre la tierra podría tener una longitud de onda, asignada para su uso particular, del mismo modo que ahora puede tener asignado un número telefónico particular.

Podemos imaginar que cada persona tiene un canal privado al cual puede añadirse, cuando lo desee, una máquina personal de enseñanza más polifacética e interactiva que cualquier cosa que pudiéramos ensamblar hoy en día, ya que durante el intervalo también habrá avanzado la tecnología de la computación.

Razonablemente podemos tener la esperanza de que la máquina de enseñanza, programada para algún campo particular de estudio, será -sin embargo- lo suficientemente flexible y versátil para tener la capacidad para modificar su propio programa (es decir, “aprender”) como resultado de las órdenes del estudiante. En otras palabras, el estudiante puede hacer preguntas que la máquina puede contestar, o responder preguntas en una forma que la máquina pueda evaluar. Como resultado de lo que la máquina obtenga como contestación, puede ajustar la velocidad e intensidad de su curso instructivo, y hasta puede cambiar en cualquier dirección que indique el interés del estudiante.

No hay necesidad de que supongamos que la máquina de enseñanza sea un objeto contenido en sí mismo, finito (por ejemplo, como la televisión). Razonablemente podemos suponer que la máquina tendrá a su disposición cualquier libro, publicación seriada o documento en la amplia biblioteca central, codificada, computarizada y global.

La máquina puede utilizar esta información para modificar su programa. Lo que tiene la máquina lo tiene el estudiante, ya sea colocado directamente o en una pantalla, o reproducido en papel para un estudio más cómodo.

Naturalmente, podemos suponer que ningún ser humano tendrá que ser tan sólo un receptáculo pasivo de información. Cualquier ser humano, alguna vez guiado por su interés, cualquiera que sea, tiene muchas posibilidades de avanzar por sí mismo, por lo que puede retroalimentar a la máquina y, por medio de ella a la biblioteca global, de tal forma que cada estudiante también se convertirá en maestro.

Entonces, para el tercer centenario (suponiendo que sobreviva la civilización) la humanidad y la máquina podrían estar desarrollando una profunda simbiosis. La humanidad podría llevar una vida más rica y comprensiva de lo que jamás hubiera logrado el sólo cerebro del hombre sin ayuda alguna. La máquina de enseñanza computarizada se convertirá en el telescopio mental a través del cual se verán mayores glorias de las que ahora podemos imaginar.

**L e c t u r a 1**

**Los medios tradicionales se enfrentan a la era digital, sufriendo**

*El cambio abismal en la forma en la que la gente obtiene y lee las noticias inserta a los medios tradicionales en una etapa de encrucijadas.*



Este viernes es el último día de trabajo para el veterano periodista del *San Francisco Chronicle*, Robert Rosenthal, quien ha decidido marcharse ante la drástica reducción de la plantilla del diario. Se convierte así en el último ejemplo de la grave crisis que atraviesa la prensa escrita en EEUU.

El último anuncio de esta larga serie corresponde al principal diario del norte de California, cuyo propietario, el grupo Hearst, anunció hace dos semanas nuevos despidos que afectarán a una cuarta parte de la plantilla, de **400 personas**.

Tras cinco años al frente del diario, Rosenthal señaló que se marcha para dejar que el director, Phil Bronstein, lleve a cabo esta reestructuración, una decisión que recuerda a lo ocurrido en el *Los Ángeles Times*. El rotativo perdió a dos de sus jefes de redacción más destacados, Jeffrey M. Johnson y Dean Baquet, cuando éstos se opusieron a nuevos recortes de plantilla y a un cambio en la filosofía del diario para obtener más ingresos a partir de información local a costa de la internacional, un área donde el diario ha recibido numerosos premios.

Rosenthal, quien pasó la mayor parte de su carrera en el "Philadelphia Inquirer", explicó que la decisión de las corporaciones de recortar plantilla es de miopes, y añadió: "Lo que hacemos será mucho más valioso en el futuro, pero se crea menos contenido". "Es hora de tomar más riesgos, pero las compañías periodísticas no están dispuestas. Es un periodo de transición muy difícil", agrega Rosenthal.

**Futuro incierto**

Aly Colón, del Instituto Poynter, cree que este es el último ejemplo de una tendencia que consiste en afrontar el incierto futuro a base de más y más reducciones de plantilla. "Si echan a los creadores de contenido, echan a los que se encargarán del futuro", afirma.

Al igual que otros diarios en aprietos para competir con Internet, el "Chronicle" se enfrenta a una pérdida de ingresos por publicidad y un descenso en el número de lectores, algo que el grupo Hearst pretende solucionar con este recorte.

La medida supondrá centrarse todavía más en la información local, con una plantilla más reducida y presuntamente más estresada a causa de una mayor carga de trabajo, algo que no parece contribuir precisamente a un producto que atraiga la atención de más lectores. Se trata de un círculo vicioso que hace mella en todo el país.

El año pasado, los recortes de personal en los medios aumentaron un 88%, según los datos de la consultora Challenger Gray & Christmas.

"El cambio abismal en la forma en la que la gente obtiene y lee las noticias, por no mencionar la forma en la que buscan empleos, automóviles usados y productos de consumo fueron los principales causantes", señaló la consultora al hacer público el informe.

Observadores como Colón indican que los diarios estaban acostumbrados a un modelo de ingresos muy abundante, algo que empieza a cambiar debido a la fortísima competencia de Internet. "Estamos en un periodo de gran incertidumbre, de miedo, y necesitamos mucha visión", indica Colón.

No todos ven el panorama con este pesimismo. Robert Niles, director del "Online Journalism Review", señaló a Efe que todos estos cambios también conllevan ventajas.

Los recortes en medios tradicionales crean "enormes oportunidades para los periodistas emprendedores, que pueden comenzar nuevas comunidades 'online' para cubrir los lugares, materias y problemas que quedan sin cubrir debido a estos recortes", señaló Niles.

*Tomado de http://www.igooh.com/notas/los-medios-tradicionales-se-enfrentan-a-la-era-digital-sufriendo/*

**L e c t u r a 2**

***New Media*: ¿Crisis para la prensa tradicional?\*\***

**Lic. Ursula Moya González**

Hace poco escuche una anécdota sobre una niña de 10 años quien una mañana se acercó a su padre mientras leía el periódico y le preguntó - Papá leer el periódico así no es anti-ecológico, lo puedes leer igual en el Internet. ¿Es acaso que los medios tradicionales ya no tienen sentido para la nueva generación de lectores, son los new media una amenaza o una evolución para ellos?

Aceptemos que Internet ha llegado a nuestras vidas para quedarse y no podemos más que usar este valioso recurso en un sin fin de actividades: personales, empresariales, educativas y de información; esto ultimo incluyendo por supuesto a los medios masivos de comunicación.

Por otro lado, y no menos importante, se encuentra el movimiento “Green” o Verde, que promueve entre muchas otras cosas el menor uso posible de papel, esto incluyendo por supuesto, las millones de páginas y planas que se imprimen diariamente en periódicos y revistas.

Todo esto significa que los medios tradicionales, periódicos, revistas, televisión y radio, están condenados a desaparecer, o que están obligados a evolucionar, y a usar, quieran o no, este nuevo canal para lograr conquistar a una nueva generación de lectores.

Citando al Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) para el 2008, 22.3 millones de personas en el país hacían uso de los servicios que ofrece Internet, el monto representa poco menos de una cuarta parte de la población de seis años o más, sin embargo, la tasa de crecimiento de usuarios de Internet en el periodo 2001-2008 fue de 17.8 % (TMCA).

El 77% de los cibernautas mexicanos tiene menos de 35 años, lo que significa que los jóvenes son quienes más uso hacen de la tecnología, y también los primeros que las adoptan, además de ser una audiencia cautiva y fiel ya que, un 91% utiliza la red mundial de manera recurrente al menos un día por semana.

**La Web: el canal, no el medio**

Entendamos primero que la Web por sí misma no es un medio de comunicación, sino un canal por el cual se puede transmitir un sinnúmero de información, al ofrecernos la posibilidad de llegar a miles y miles de internautas de todo el mundo, puede albergar a un medio masivo de comunicación y ser el canal por el cual éste llegue a su audiencia.

Tomemos como ejemplo a El Universal, uno de los periódicos más importantes de distribución nacional, según datos del propio medio, en mayo de 2007 su página eluniversal.com.mx tuvo 3.2 millones de usuarios únicos, 105 millones de páginas vistas y 1.6 millones de descargas de video.

Por su parte, El Financiero reporta 350 mil visitantes únicos al mes y una base de más de 45 mil usuarios registrados que reciben diariamente sus boletines por correo electrónico, en contra de sus 72 mil ejemplares de lunes a viernes en formato tabloide.

Otro ejemplo representativo es la página del periódico Milenio, www.milenio.com el cual no sólo replica las noticias escritas diariamente sino que tiene un apartado de Milenio Televisión y Milenio Radio, y que al igual que muchos otros posee una sección de Blogs, Podcast, Foros, Twitter, RSS, Widgets, grupos en MySpace y Facebook, etc., etc.

**Crisis en los medios tradicionales**

La evolución de la tecnología en efecto ha provocado una crisis en los medios, pero como diría Einstein “La crisis es la mejor bendición que puede sucederle a personas y países porque la crisis trae progresos. La creatividad nace de la angustia como el día nace de la noche oscura. Es en la crisis que nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias. Quien supera la crisis se supera a sí mismo sin quedar superado”.

Las nuevas tecnologías como el Internet, la banda ancha, los teléfonos inteligentes y demás, no perjudican a los medios tradicionales, los obligan a crecer expandiendo sus horizontes al convertirse en un multimedio que posea texto, fotografías, videos, audio, etc., llegando a una audiencia mundial a todas horas y en todo lugar.

En realidad las TI ayudan más que perjudicar, permiten la obtención de información de manera más rápida, directa y precisa sobre los acontecimientos, por otro lado, las capacidades de almacenamiento que existen aumentan las posibilidades de archivo y manejo de información; existen nuevos canales para la obtención de información desde la fuente, como el teléfono móvil o el correo electrónico.

Es evidente que los periódicos y las revistas no desaparecerán de la noche a la mañana, pero es un hecho inminente que ahora que las necesidades de la audiencia han cambiado, los medios tendrán que cambiar y/u ofrecer una alternativa para la nueva horda de espectadores 2.0 que buscan, leer, ver, pero sobre todo participar y comentar. Alisten sus comments que ha llegado la hora de evolucionar o morir.

*\*\* Lic. Ursula Moya González, licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad del Valle de México, Campus Lomas Verdes; con datos del INEGI: “Estadísticas a propósito del día mundial de Internet, datos nacionales.” http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2009/*

*Internet09.doc; México 2009.*

**L e c t u r a 3**

***Estudio de Consumo de Medios Digitales en México 2011***

**Octavio Regalado**

El Estudio de Consumo de Medios Digitales entre internautas mexicanos, es realizado por IAB México, Millward Brown y Televisa Interactive. Este estudio demuestra la forma en que las personas se relacionan con los medios y las marcas. Bianca Loew, Directora de IAB México comenta acerca del estudio:

*“Cada año profundizamos más en cómo los mexicanos utilizan Internet y cómo este medio transforma sus costumbres, hábitos y conductas, así logramos revelar más* insights *que permiten a los profesionales de la comunicación y la mercadotecnia entender mejor cómo aprovechar Internet y tomar mejores decisiones”.*

A su vez, Ricardo Barrueta, Director General de Millward Brown declara:

*“Este estudio además de ser una herramienta de negocios esencial para la toma de decisiones, evidencia la importancia que tiene Internet para las marcas y el gran trabajo que agencias, anunciantes y profesionales del marketing tenemos por delante, ya no hay excusas, estar fuera de Internet es estar fuera del mundo de los consumidores.”*

**Así se conectan los usuarios de Internet en México:**

* Poseen y usan más dispositivos, incluso de manera simultánea, el 57% se conecta a Internet desde un celular o *smartphone*.
* 87% de los internautas se conecta desde su casa. Este número incrementó significativamente contra 2011, en consecuencia cae la conexión desde cafés Internet de 26% a 22%.
* Realizan actividades de manera paralela: 5 de cada 10 hablan por celular, ven televisión o escuchan música mientras usan Internet.
* Internet es una herramienta laboral importante, se aprovecha más para responder correos, trabajar en equipo, atender a los clientes y administrar tareas.
* En 2010 la principal actividad en Internet era chatear, en 2011 es buscar información.

**Redes sociales**

* 9 de cada 10 usuarios de Internet están registrados en alguna red social.
* Facebook y Twitter son las redes sociales más importantes en 2011; el 94% tiene una cuenta en la primera y el 45% en la segunda.
* El 26% de los internautas son usuarios frecuentes de alguna red social, ellos actualizan su estado en Facebook y/o envían *tweets* en promedio 4 veces al día.
* En 2011 los usuarios realizaron más actividades en las redes sociales que el año pasado: 7 de cada 10 ven fotos de sus contactos y envían mensajes, mientras que 4 de cada 10 suben fotos y buscan personas en las redes sociales.
* El 84% de los internautas obtienen información a través de los buscadores, mientras que el 58% en las redes lo hace en redes sociales.

**Publicidad en Internet**

* La disposición de los usuarios ven más publicidad por Internet, en 2010 sólo el 67% lo hacía, mientras que en 2011 la cifra aumentó a 75%.
* En 2010, un 68% de los internautas buscaba información sobre productos o servicios en Internet, en 2011 lo hace el 80%.
* Los usuarios de redes sociales han demostrado mayor interacción con las marcas en la red; en 2010, el 28% dijo pertenecer a la fan page de una marca, mientras que en 2011 es el 40%.
* Los beneficios de seguir a una marca en las redes sociales son claros para los internautas, el 79% lo hace para estar actualizado de las novedades, mientras que el 57% ha participado en alguna dinámica para ganar productos, créditos o descuentos; el 51% sigue a una marca para estar atento a sus promociones, 50% está interesado en los contenidos de las marcas y el 44% busca la opinión de otros usuarios sobre esas marcas.

**Los medios en el ecosistema digital**

* 44% de los internautas mexicanos lee contenidos online. Crece el número de usuarios que visita enciclopedias y diccionarios online y 20% afirma consultar información en páginas de gobierno.
* El 75% de los usuarios busca noticias cuando se conecta.
* Televisión e Internet son los medios que más consumen los usuarios mexicanos: en Internet pasan poco más de 4 horas diarias de manera activa.
* Internet consigue este año posicionarse como el medio de comunicación más accesible y confiable para los internautas, superando a la televisión y al resto de los medios tradicionales.

*Tomado de:* [*http://www.publi-redes.com/articulosmarketing.aspx?id=50*](http://www.publi-redes.com/articulosmarketing.aspx?id=50) *en base al estudio publicado por IAB México, de* [*http://www.slideshare.net/iabmexico/estudio-de-consumo-de-medios-digitales-entre-internautas-mexicanos*](http://www.slideshare.net/iabmexico/estudio-de-consumo-de-medios-digitales-entre-internautas-mexicanos)