

# MÓDULO DIDÁCTICO MERCATEO DIGITAL UNDÉCIMO GRADO

agosto 2020



**DE** DEPARTAMENTO DE  
**EDUCACIÓN**  
GOBIERNO DE PUERTO RICO

Página web: <https://de.pr.gov/>  Twitter: @educacionpr

Nota. Este módulo está diseñado con propósitos exclusivamente educativos y no con intención de lucro. Los derechos de autor (*copyrights*) de los ejercicios o la información presentada han sido conservados visibles para referencia de los usuarios. Se prohíbe su uso para propósitos comerciales, sin la autorización de los autores de los textos utilizados o citados, según aplique, y del Departamento de Educación de Puerto Rico.

## CONTENIDO

<b>LISTA DE COLABORADORES</b> .....	4
<b>CARTA PARA LOS ESTUDIANTES, LAS FAMILIAS Y MAESTROS</b> .....	5
<b>CALENDARIO DE PROGRESO EN EL MÓDULO</b> .....	7
<b>LECCIONES</b> .....	8
Lección 1. ¿Por qué medios sociales? .....	8
Mitos del mercadeo de medio sociales .....	9
Historia del mercadeo de medios sociales .....	12
¿Por qué el mercadeo de medios sociales es diferente? .....	13
Carreras en el mercadeo de medios sociales .....	14
Actividades de Avalúo .....	15
Lección 2. Objetivos y estrategias .....	17
Escuchar y Observar: Cinco Etapas .....	20
Establecimiento de Objetivos .....	23
Determinar estrategias .....	26
Llamado a la acción.....	27
Autopromoción vs. construcción de un ejercito de partidarios .....	27
Actividades de Avalúo .....	28
Lección 3. Identificar a la audiencia objetivo (mercado meta) .....	30
Ciclo de desarrollo del perfil de las personas .....	31
Determinar la audiencia objetivo .....	32
Desarrollo de un ejemplo de concepto de persona .....	34
Actividades de Avalúo.....	36
Lección 4. Reglas de participación para medios sociales.....	41
Mercadeo de permiso vs. Mercadeo de interrupción .....	41
Estrategia de entrada inicial: pasiva vs. activa .....	42
Principios del éxito.....	43
Reglas de participación .....	45
La ética de mercadeo de medios sociales.....	46
Perspectiva global .....	47
Actividades de Avalúo.....	48

<b>CLAVES DE RESPUESTA DE EJERCICIOS DE EJERCICIOS DE PRÁCTICA .....</b>	<b>51</b>
<b>REFERENCIA.....</b>	<b>52</b>

## LISTA DE COLABORADORES

**Prof. Evelyn Cardona Rosa**

Maestra de Educación en Mercadeo  
Escuela Superior Pedro Falú Orellano  
Río Grande, Puerto Rico

**Prof. Sylvia Archilla Chimelis**

Maestra de Educación en Mercadeo  
Escuela Superior Juan Ponce de León II  
Florida, Puerto Rico

## CARTA PARA LOS ESTUDIANTES, LAS FAMILIAS Y MAESTROS

Estimado estudiante:

Este módulo didáctico es un documento que favorece tu proceso de aprendizaje. Además, permite que aprendas en forma más efectiva e independiente, es decir, sin la necesidad de que dependas de la clase presencial o a distancia en todo momento. Del mismo modo, contiene todos los elementos necesarios para el aprendizaje de los conceptos claves y las destrezas de la clase de Mercadeo Digital sin el apoyo constante de tu maestro. Su contenido ha sido elaborado por maestros, facilitadores docentes y directores de los programas académicos del Departamento de Educación de Puerto Rico (DEPR) para apoyar tu desarrollo académico e integral en estos tiempos extraordinarios en que vivimos.

Te invito a que inicies y completes este módulo didáctico siguiendo el calendario de progreso establecido por semana. En él, podrás repasar conocimientos, refinar habilidades y aprender cosas nuevas sobre la clase de Mercadeo Digital por medio de definiciones, ejemplos, lecturas, ejercicios de práctica y de evaluación. Además, te sugiere recursos disponibles en la internet, para que amplíes tu aprendizaje. Recuerda que esta experiencia de aprendizaje es fundamental en tu desarrollo académico y personal, así que comienza ya.

Estimadas familias:

El Departamento de Educación de Puerto Rico (DEPR) comprometido con la educación de nuestros estudiantes, ha diseñado este módulo didáctico con la colaboración de: maestros, facilitadores docentes y directores de los programas académicos. Su propósito es proveer el contenido académico de la materia de Mercadeo Digital para las primeras diez semanas del nuevo año escolar. Además, para desarrollar, reforzar y evaluar el dominio de conceptos y destrezas claves. Ésta es una de las alternativas que promueve el DEPR para desarrollar los conocimientos de nuestros estudiantes, tus hijos, para así mejorar el aprovechamiento académico de estos.

Está probado que cuando las familias se involucran en la educación de sus hijos mejora los resultados de su aprendizaje. Por esto, te invitamos a que apoyes el desarrollo académico e integral de tus hijos utilizando este módulo para apoyar su aprendizaje. Es fundamental que tu hijo avance en este módulo siguiendo el calendario de progreso establecido por semana.

El personal del DEPR reconoce que estarán realmente ansiosos ante las nuevas modalidades de enseñanza y que desean que sus hijos lo hagan muy bien. Le solicitamos a las familias que brinden una colaboración directa y activa en el proceso de enseñanza y aprendizaje de sus hijos. En estos tiempos extraordinarios en que vivimos, les recordamos que es importante que desarrolles la confianza, el sentido de logro y la independencia de tu hijo al realizar las tareas escolares. No olvides que las necesidades educativas de nuestros niños y jóvenes es responsabilidad de todos.

Estimados maestros:

El Departamento de Educación de Puerto Rico (DEPR) comprometido con la educación de nuestros estudiantes, ha diseñado este módulo didáctico con la colaboración de: maestros, facilitadores docentes y directores de los programas académicos. Este constituye un recurso útil y necesario para promover un proceso de enseñanza y aprendizaje innovador que permita favorecer el desarrollo holístico e integral de nuestros estudiantes al máximo de sus capacidades. Además, es una de las alternativas que se proveen para desarrollar los conocimientos claves en los estudiantes del DEPR; ante las situaciones de emergencia por fuerza mayor que enfrenta nuestro país.

El propósito del módulo es proveer el contenido de la materia de Mercadeo Digital para las primeras diez semanas del nuevo año escolar. Es una herramienta de trabajo que les ayudará a desarrollar conceptos y destrezas en los estudiantes para mejorar su aprovechamiento académico. Al seleccionar esta alternativa de enseñanza, deberás velar que los estudiantes avancen en el módulo siguiendo el calendario de progreso establecido por semana. Es importante promover el desarrollo pleno de estos, proveyéndole herramientas que puedan apoyar su aprendizaje. Por lo que, deben diversificar los ofrecimientos con alternativas creativas de aprendizaje y evaluación de tu propia creación para reducir de manera significativa las brechas en el aprovechamiento académico.

El personal del DEPR espera que este módulo les pueda ayudar a lograr que los estudiantes progresen significativamente en su aprovechamiento académico. Esperamos que esta iniciativa les pueda ayudar a desarrollar al máximo las capacidades de nuestros estudiantes.

## CALENDARIO DE PROGRESO EN EL MÓDULO

DÍAS / SEMANAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
1	Lección 1	Lección 1	Lección 1	Lección 1	Lección 1
2	Lección 1				
3	Lección 1	Lección 1	Lección 1	Lección 2	Lección 2
4	Lección 2				
5	Lección 2				
6	Lección 3				
7	Lección 3				
8	Lección 3	Lección 3	Lección 3	Lección 4	Lección 4
9	Lección 4				
10	Lección 4				

## LECCIONES

### Lección 1. ¿Por qué medios sociales?

<b>Estándar:</b>	<b>Mercadeo de medio sociales</b>
<b>Objetivos</b> Al finalizar la lección, el estudiante podrá: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Explicar por qué los medios sociales son importantes.</li><li>2. Definir el mercadeo de medios sociales.</li><li>3. Explicar los siete mitos del mercadeo social.</li><li>4. Describir la breve historia del mercadeo de medios sociales.</li><li>5. Explicar la forma en que el mercadeo de medios sociales es diferente.</li><li>6. Identificar las características de un especialista en mercadeo de medios sociales exitoso.</li><li>7. Describir las carreras en mercadeo de medios sociales.</li></ol>	

El **mercadeo de medios sociales (MMS)** es un término que describe el uso de redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades de mercadeo, ventas, relaciones públicas y servicios al cliente. Las principales herramientas de mercadeo de medios sociales son Twitter, blogs, LinkedIn, Facebook y YouTube. El mercadeo de medios sociales se compone de:



#### Crea alboroto "buzz"

- Crea alboroto ("buzz") o eventos de interés noticioso, videos, tuits o entradas de blogs que atraen la atención y se vuelven virales por naturaleza.
- Este alboroto es lo que hace que el mercadeo de medios sociales funcione, pues replica un mensaje a través del contacto entre usuarios sin recurrir al método tradicional, que consiste en comprar un anuncio o promover un comunicado de prensa; el mensaje no necesariamente está relacionado con el producto, y muchas campañas virales exitosas han ganado fuerza a través de un mensaje divertido o convincente que casualmente incluye el logo o el eslogan de la compañía.



#### Desarrolla alternativas

- Desarrolla alternativas para que los fans de una marca o una compañía promuevan el mensaje en múltiples sitios de medios sociales en línea; las páginas de fans en Twitter, MySpace o Facebook siguen este modelo.



#### Conversaciones en líneas

- Se centra básicamente en las conversaciones en línea.
- El mercadeo de medios sociales no está controlado por las organizaciones; por el contrario, fomenta la participación y el diálogo.
- Una campaña de mercadeo de medios sociales diseñada erróneamente puede resultar contraproducente para la organización que la haya creado; para realizar una campaña de mercadeo de medios sociales exitosa se debe comprometer y respetar completamente a los usuarios.

El mercadeo de medios sociales es una de las mejores formas en que un negocio puede llevar las ventas, desarrollar relaciones y satisfacer a los clientes; a pesar de que la

popularidad de los medios sociales como herramienta de mercadeo se ha incrementado a lo largo de los años. Aún existen algunas ideas equivocadas sobre sus características y funcionamiento.

### Mitos del mercadeo de medio sociales

Los siguientes son siete de los mitos más comunes que los profesionales de negocios han mantenido acerca del mercadeo de medios sociales.

Mitos	Definición
Los medios sociales son una moda pasajera	Los negocios buscan invertir su tiempo y energía en herramientas de mercadeo que serán de utilidad a largo plazo, no quieren desperdiciar recursos limitados en tecnología transitoria o moda pasajera. Algunos profesionales de negocios se preguntan si los medios sociales seguirán siendo una poderosa herramienta de mercadeo y comunicaciones o si tarde o temprano se quedarán en el camino. Para resolver este problema, es útil considerar los fundamentos de los medios sociales, los cuales se desarrollaron a partir de conceptos clásicos: comunidad, socialización y mercadeo de boca en boca.
Los medios sociales son solo para jóvenes	Muchos creen que los medios sociales son principalmente una herramienta para jóvenes: niños, adolescentes y estudiantes universitarios; la realidad es que los usuarios más viejos se encuentran entre los grupos demográficos de mayor crecimiento en muchos sitios de medios sociales. Las personas de más de 65 años están adoptando Facebook más rápido que cualquier otro grupo. Las redes sociales son cada vez más adoptadas por poblaciones más viejas y se están volviendo increíblemente diversas, con usuarios de todas las edades y categorías de ingresos; esta diversidad significa que si desean buscar, muchos negocios pueden encontrar a sus consumidores objetivo en los sitios de medios sociales.
No hay retorno en el mercadeo de medios sociales  El <b>retorno de inversión</b> (Return of Investments) es un valor monetario específico que se determina por un método establecido, el retorno de los medios sociales se mide en diferentes formas y no siempre es tan claro.	Muchos escépticos de los medios sociales se preocupan por cómo cuantificar el retorno del mercadeo de medios sociales. Los resultados de los medios sociales pueden ser difíciles de medir, y actualmente muchos negocios no miden sus recursos de medios sociales. La falta de herramientas de medición estándar no indica una falta de retorno de mercadeo de medios sociales, sino que el campo y las métricas para acceder a estos datos aún están en desarrollo. Una de las carreras de mayor crecimiento y demanda en este campo es la medición del impacto económico de las campañas de mercadeo de medios sociales; es un tema frecuente en las conferencias de expertos en mercadeo en línea, y constantemente emergen nuevas y más

Mitos	Definición
	precisas herramientas de cuantificación de medios sociales. Una vez dicho esto, el retorno monetario de una campaña de mercadeo de medios sociales se puede medir y muchos negocios lo hacen.
El mercadeo de medios sociales no es bueno para algunos negocios	La realidad es que las ventas en línea de negocio a consumidor (B2C) continúan creciendo rápidamente, y las transacciones de negocio a negocio (B2B) son cada vez más frecuentes. Algunos directores ejecutivos y expertos en ventas piensan que la mayoría de las transacciones B2B eventualmente se realizará por medio de internet. Una idea equivocada que aún persiste es que las empresas B2B se benefician muy poco del mercadeo de medios sociales; sin embargo, las empresas B2B, al igual que las compañías B2C, están compuestas por personas que utilizan medios sociales; por tanto, el mercadeo de medios sociales es tan relevante para ellos como para las empresas B2C. La realidad es que las ventas en línea de negocio a consumidor (B2C) continúan creciendo rápidamente, y las transacciones de negocio a negocio (B2B) son cada vez más frecuentes.
El mercadeo de medios sociales es nuevo	En realidad, el mercadeo de medios sociales no es nuevo. Muchos de los principios de mercadeo, basados en conceptos sociales, conductuales y económicos, han estado con nosotros durante muchos años. Sin embargo, la tecnología y los nuevos medios están cambiando el papel que tienen estos conceptos en los recursos de mercadeo modernos. Por ejemplo, a las marcas les entusiasma mucho la posibilidad de aprovechar las conversaciones en línea a través de los blogs, Twitter y las redes sociales. Hablando acerca de marcas y negocios, este comportamiento no es nuevo, y en general ha sido llamado mercadeo de boca en boca. La diferencia es que actualmente esas conversaciones son públicas y en línea, y que podrán verse en un futuro indefinido. El aspecto más nuevo de los medios sociales es la tecnología, la cual permite abrir y transparentar las conversaciones en línea. Algunas compañías no quieren entrar en los medios sociales porque temen a lo que los consumidores podrían decir acerca de ellas. La realidad es que los consumidores ya están hablando acerca de los negocios en los sitios sociales,
Los medios sociales consumen mucho tiempo	Una de las principales preocupaciones de los negocios en torno al uso del mercadeo de medios sociales es la cantidad de tiempo y recursos que implican. El tiempo y los recursos requeridos para administrar el mercadeo de medios sociales dependen del tamaño del negocio. Las compañías más grandes que obtienen miles de menciones en línea en un solo día tendrán que dedicar más recursos para los medios sociales que los negocios pequeños. El tiempo requerido para administrar los medios

Mitos	Definición
	<p>sociales también dependerá de una estrategia de medios sociales específica y del enfoque utilizado. Muchas de las preocupaciones acerca del tiempo y los recursos provienen de los negocios pequeños y medianos, pero después de la organización y estrategia inicial, estos negocios deberían ser capaces de administrar sus programas de medios sociales de forma efectiva con sólo un par de horas a la semana. Los medios sociales no deben consumir mucho tiempo cuando se realizan de forma adecuada.</p> <p>Existen tres formas de limitar la inversión de tiempo en el mercadeo de medios sociales.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La primera es buscar a los empleados cuya menor carga de trabajo justifica que dediquen parte de su tiempo a los medios sociales; por ejemplo, es probable que una recepcionista no esté ocupada todo el día, y muchos restaurantes y establecimientos de venta al por menor tienen descansos durante los cuales los recursos humanos no se utilizan completamente.</li> <li>2. La segunda alternativa es aprovechar las herramientas que hacen más eficiente esta tarea; sitios como HootSuite, TweetDeck y CoTweet facilitan el manejo de los medios sociales, y al utilizar estas herramientas los recursos de medios sociales se pueden simplificar.</li> <li>3. Por último, el uso de dispositivos móviles es una clave para estimular la eficiencia en el mercadeo de medios sociales. Esto es especialmente útil para publicar contenido multimedia, pues los teléfonos inteligentes (Blackberry, iPhone o Android) pueden tomar fotos o videos y publicarlos de inmediato en Facebook, Twitter o en un blog, al facilitar aún más la administración del mercadeo de medios sociales y disminuir el consumo de tiempo.</li> </ol>
<p>Los medios sociales son gratuitos</p>	<p>A muchos negocios les entusiasman los medios sociales porque suponen que son gratuitos. Pero, aunque muchos sitios no tienen una tarifa de uso, en realidad los medios sociales no son gratuitos.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En primer lugar se encuentra el costo en términos de tiempo y recursos, así como la estrategia de medios sociales; los medios sociales toman tiempo, y al menos eso significa que no son gratuitos.</li> <li>2. En segundo lugar, igual que los otros medios y la publicidad, además del costo por la publicación del contenido hay costos de producción y creación de contenido. Si un comercial de televisión fuera gratuito, las compañías realizarían muchos comerciales, incluyendo</li> </ol>

Mitos	Definición
	<p>malos comerciales que generan pocas ventas. El libre acceso implica que no hay una barrera para la entrada y que hay enorme competencia por atraer la atención del consumidor. Los buenos comerciales aún tienen costos relacionados con la creatividad y la producción, cuyo fin es producir una secuencia reconocible y memorable. En forma similar, las estrategias de medios sociales exitosas pueden implicar costos para obtener los mejores recursos creativos y el desarrollo de la mayor calidad, dependiendo de su nivel.</p> <p>3. Por último, muchos negocios que se comprometen con los medios sociales invierten en un guía o consultor que les ayude a través del proceso. Los consultores pueden ayudar a las empresas a arrancar más rápido y evitar los errores más comunes, así como a ahorrar tiempo y dinero. Independientemente de si existen o no gastos adicionales relacionados con los medios sociales, no deben olvidarse los costos de los recursos y el tiempo. Como el tiempo gastado no es gratuito, se debe distribuir sabiamente para generar los mejores resultados. Con suerte, este texto proveerá las herramientas necesarias para obtener el mayor impacto al margen del tiempo gastado en mercadeo de medios sociales</p>

**Historia del mercadeo de medios sociales**

Los primeros medios sociales existieron tan pronto como se creó el primer servicio postal, el cual permitió a las personas comunicarse a grandes distancias en vez de tener que hacerlo cara a cara. Sin embargo, el mercadeo de medios sociales se volvió viable con el desarrollo del internet a finales de la década de 1960. El internet se creó para el uso de profesores e investigadores que trabajaban para el Departamento de Defensa. Estos científicos comenzaron a utilizar los recursos de la Red de Agencias de Investigación de Proyectos Avanzados (ARPANET, por sus siglas en inglés) en proyectos no relacionados con su trabajo, y el uso de esta red comenzó a crecer rápidamente.

Luego, surgieron los primeros recursos de mercadeo en línea, y el primer mensaje de correo electrónico basura (“spam”) fue enviado en 1978. El ancestro más antiguo de las diferentes plataformas actuales de medios sociales es probablemente USENET, desarrollado en 1979 por Jim Ellis y Tom Truscott, dos investigadores de la Universidad

Duke. Los usuarios de esta plataforma podían publicar sus artículos, los cuales eran organizados en grupos de noticias dependiendo del tema, y otros usuarios podían suscribirse a los grupos de noticias que encontraban interesantes. En 1985, el Whole Earth 'Lectronic Link (mejor conocido como The WELL) comenzó como un sistema de tablero de boletines que evolucionó rápidamente hacia un proveedor de servicios de telefonía a principios de la década de 1990 al expandir su base de usuarios.

El crecimiento de los medios sociales va de la mano del desarrollo de la informática y la tecnología de internet. En la década de 1990 muchos usuarios de internet tenían conexiones por debajo de los 56 kilobytes por segundo, pero en tan sólo diez años la tecnología de banda ancha como DSL e internet por cable se hizo accesible e incrementó miles de veces la velocidad de transferencia. Conforme se transfería más información a mayor velocidad, las redes de medios sociales avanzaron e incluyeron elementos adicionales al texto plano.

En 1999, se desarrolló Napster, un programa que permitía a los usuarios compartir archivos de medios, como música en mp3 y videos. Wikipedia comenzó en 2001 y aún es la principal fuente de información relevante aportada por los usuarios. El año 2003 fue extremadamente significativo para los medios sociales, pues surgieron MySpace, Delicious, SecondLife y Facebook. Flickr, el sitio de intercambio de fotografías, se creó en 2004, y YouTube, para intercambio de videos, en 2005. Twitter apareció en 2006.

### **¿Por qué el mercadeo de medios sociales es diferente?**

El enfoque tradicional del mercadeo, el cual enfatiza las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), ya forma parte de la práctica de muchos profesionales. No obstante, la perspectiva del mercadeo tradicional aún tiene importantes lecciones para los futuros especialistas en mercadeo, en el nuevo panorama de los medios sociales se debe adaptar o modificar por completo en algunas áreas. Algunas discrepancias sobre los enfoques son:

1. **Control y las contribuciones** – El mercadeo tradicional busca controlar el contenido que ve la audiencia. Los especialistas en mercadeo de la vieja escuela tratan de dominar el territorio y de excluir los mensajes de la competencia.

2. **Construcción de la confianza** – Las empresas no pueden controlar por completo el contenido que crearán los usuarios, así que para construir su imagen las empresas deben desarrollar relaciones de confianza con su audiencia. A diferencia de los anuncios tradicionales, en los que los consumidores esperan alguna exageración o giro alrededor de la imagen del producto, en los medios sociales es importante ser serio y tener los pies en la tierra. (Melissa S. Barker)

### Carreras en el mercadeo de medios sociales

El mercadeo de medios sociales es un campo en desarrollo y los estándares de éxito aún están siendo perfeccionados. Muchos especialistas en mercadeo de medios sociales simplemente adaptaron los conocimientos de su carrera a los medios sociales, mientras que otros son autodidactas o primero fueron programadores. En todo caso, los atributos de un especialista en mercadeo de medios sociales exitoso se pueden dividir en dos categorías: técnicos y personales.



Un especialista en mercadeo de medios sociales efectivo debe ser capaz de traducir las metas y objetivos comerciales y de mercadeo en la ejecución de una estrategia de medios sociales. Aunque muchas personas podrían ser buenas en algunas tareas de medios sociales, a menudo se necesita a un especialista para sacarles el mejor

provecho: beneficios económicos. Es común que los especialistas en medios sociales trabajen semanas de setenta horas, y rara vez tienen los fines de semana libres.

### Actividades de Avalúo

1. Luego de leer y estudiar la lección 1, ¿Qué es el mercadeo de medios sociales?
2. Menciona cinco alternativas que debes tener en cuenta al momento de observar el mercadeo de medios sociales.
3. Completa la siguiente tabla explicando cómo puedes aceptar o rechazar el mito.

Mito	De acuerdo con el Mito	En desacuerdo con el Mito	¿Por qué? Menciona al menos tres puntos que sustenten tu decisión.
Los medios sociales son una moda pasajera.			
Los medios sociales son sólo para jóvenes.			
No hay retorno en el Mercadeo de medios sociales			
El mercadeo de medios sociales no es bueno para algunos negocios.			
El mercadeo de medios sociales es nuevo.			
Los medios sociales consumen mucho tiempo.			
Los medios sociales son gratuitos.			

4. Prepara una lista focalizada sobre la **discrepancia del Mercadeo Tradicional y Mercadeo Medios Sociales**.

5. Identifica las fuentes de información.

Nombre: \_\_\_\_\_

Escribe conceptos aprendidos o relacionados con el Mercadeo de Medios Sociales y por qué es diferente.

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Lección 2. Objetivos y estrategias

<b>Estándar:</b>	<b>Mercadeo de medio sociales</b>
Objetivos Al finalizar la lección, el estudiante podrá: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Definir un plan de medios sociales.</li><li>2. Explicar el ciclo de planificación de mercadeo de medios sociales.</li><li>3. Describir cada paso en el ciclo de planificación de mercadeo de medios sociales.</li><li>4. Identificar cinco formas de escuchar y observar la red social.</li><li>5. Explicar cómo establecer metas de mercadeo de medios sociales.</li><li>6. Describir la forma de crear estrategias de medios sociales.</li></ol>	

Dos de los pasos más importantes en este proceso de planificación son el establecimiento de objetivos y la determinación de estrategias. Una empresa debe determinar lo que quiere lograr, y entonces decidir la mejor forma de hacerlo. Sin metas, la dirección que se debe seguir o la forma de medir el éxito final no serán claras. Con un destino bien definido, se pueden diseñar estrategias adecuadas para lograr estas metas. Como tal, el proceso de establecer metas y determinar estrategias es crucial para el éxito en el campo del mercadeo de medios sociales.

El **plan de Mercadeo de Medios Sociales** tiene el propósito de definir las metas de medios sociales de una organización y las acciones necesarias para alcanzarlas. Este plan se realiza con a través del **Ciclo de Planificación de Mercadeo de medios sociales**.



1. **Escuchar** se refiere a lo que se dice acerca de una empresa. Esto permite a la empresa determinar su presencia actual en medios sociales, lo cual a su vez conduce al establecimiento de las metas de medios sociales y las estrategias para alcanzarlas. Otra razón importante para escuchar la red social es la inteligencia competitiva (es decir, información de lo que se dice acerca de los competidores y lo que los competidores dicen acerca de ellos mismos). Por último, es fundamental para una empresa conocer lo que la gente ya está diciendo antes de participar en la conversación.



2. El establecimiento de **objetivos** se realiza al señalar la ubicación, comportamiento, gustos y necesidades de la audiencia objetivo y al conducir un análisis competitivo para determinar las fortalezas y debilidades de una organización, así como las oportunidades y amenazas del medio. Mediante la realización de estas evaluaciones, los especialistas en mercadeo pueden elegir los objetivos de medios sociales que satisfarán las necesidades no cubiertas de los consumidores, explotar las fortalezas de la empresa y aprovechar las oportunidades, mientras minimizan las debilidades de la organización y las amenazas externas, como las de la competencia, los avances tecnológicos, las tendencias de la industria y las condiciones económicas generales.



3. Definir **estrategias** debe hacerse caso por caso, al utilizar toda la información relevante disponible. Las “8 C del desarrollo de la estrategia” (tema que se abordará más adelante) proporcionan pautas para ayudar a una organización a alcanzar sus objetivos de mercadeo. Estas sugerencias están diseñadas como una orientación general para los especialistas en mercadeo y deben ajustarse a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas únicas de cada organización.

4. Identificar a la **audiencia** objetivo (mercado) le permite a una empresa organizar sus estrategias de mercadeo para alcanzar eficientemente a



los posibles y más receptivos clientes y hasta a los partidarios de la marca.

5. La selección de **herramientas** se logra al encontrar los sitios de medios sociales donde reside la audiencia objetivo y al enfocar los esfuerzos de los medios sociales de la empresa en dichas plataformas. (Otras herramientas, como las aplicaciones móviles (apps) pueden desempeñar un papel importante para llegar a un público objetivo mediante técnicas de mercadeo como la ubicación.



6. La **implementación** es el proceso por medio del cual los objetivos, las estrategias, el mercado objetivo y las herramientas se toman en cuenta para crear tácticas factibles de mercadeo de medios sociales de plataforma específica. La ejecución de tácticas bien definidas le permite a una organización implementar estrategias de medios sociales generales mediante diferentes plataformas de medios sociales y reconocer los objetivos de mercadeo de la compañía.



7. **Monitorear** es el proceso de seguimiento, medición y evaluación de las iniciativas de mercadeo de medios sociales de una organización.



8. **Mejorar** es el proceso constante y continuo que consiste en ajustar y mejorar los elementos del plan para maximizar las probabilidades de éxito. Pueden elegir los objetivos de medios sociales que satisfarán las necesidades no cubiertas de los consumidores, explotar las fortalezas de la empresa y aprovechar las oportunidades, mientras minimizan las debilidades de la organización y las amenazas externas, como las de la competencia, los avances tecnológicos, las tendencias de la industria y las condiciones económicas generales.

## Escuchar y Observar: Cinco Etapas

Es importante observar el entorno y considerar la audiencia objetivo, así como el panorama social en general. Durante la etapa de observación y escuchar, los especialistas en mercadeo deben seguir las conversaciones acerca de una marca y empresa determinada, sus competidores y la industria pertinente en tantas plataformas de medios sociales como sea posible; este procedimiento no solamente permite medir el tono general de las comunidades sino, más importante aún, identificará dónde pasa el tiempo la audiencia objetivo de la organización y qué hace ahí. Escuchar y observar consta de cinco etapas. Estas son:

1. **Etapa #1:** Escuchar conversaciones acerca de una marca o empresa – La primera etapa es escuchar y observar las conversaciones acerca de una compañía en particular. Esta etapa requiere escuchar las conversaciones que ya tienen lugar y prestar atención a los matices de estas conversaciones. Esto nos ayudará a:
  - i. ¿Qué dice la gente sobre esta marca?
  - ii. ¿Qué comentarios buenos y malos existen?
  - iii. ¿Cómo se siente la gente con la compañía?
  - iv. Se deben escuchar las conversaciones que tienen lugar en los blogs, Twitter, los foros de discusión, los sitios web, LinkedIn, Facebook y otros para comprender cómo se percibe a la empresa.
  - v. Los comentarios tanto positivos como negativos pueden mostrar dónde se encuentran las posibilidades. Además, saber lo que los consumidores ya están diciendo ayudará a preparar las respuestas para las preguntas y problemas comunes, y anticiparse a las áreas que merecen atención dará una ventaja al entrar en el mercadeo de medios sociales.

2. **Etapa #2:** Escuchar lo que se dice acerca de los competidores – En esta etapa se escucha lo que se dice acerca de los competidores de la empresa y lo que los competidores están diciendo sobre sí mismos. Algunas preguntas que nos ayudarán en esta etapa son:
- i. ¿Cómo percibe la gente los pros y contras de los competidores en el espacio social?
  - ii. ¿Cómo influyen estos comentarios en las oportunidades de negocio? Además de escuchar qué opina la gente acerca de los competidores, es útil identificar las áreas más competitivas del panorama de medios sociales.
  - iii. ¿Qué hacen los competidores en los medios sociales?
  - iv. ¿A qué apuntan? ¿Qué parece funcionar mejor? Evaluar el panorama competitivo mostrará la forma en que los compradores conocen a los vendedores en los sitios de medios sociales y proporcionará conocimientos que pueden aprovecharse más tarde durante el desarrollo de una estrategia. Aprender de los enfoques de los medios sociales de otros ayudará a la empresa a desarrollar rápidamente una estrategia poderosa a medida que se perfecciona para cumplir con las diferentes necesidades.
3. **Etapa #3:** Escuchar lo que se dice acerca de la industria o categoría – En esta etapa se busca contestar:
- i. ¿Qué dicen los consumidores (o consumidores potenciales o miembros de la audiencia objetivo) acerca de la industria?
  - ii. ¿La opinión sobre ciertos problemas es considerablemente positiva o negativa? ¿Qué conversaciones se llevan a cabo entre las empresas de la industria? ¿Esto crea oportunidades?
  - iii. La comprensión de las conversaciones que tienen lugar alrededor de cierta industria ayudará a medir los intereses de las personas e identificar el tema de conversación más importante.

- iv. Escuchar a nivel de una categoría o industria nos ayudará a comprender el verdadero tema de conversación en el que están interesados los consumidores.
4. **Etapa #4:** Escuchar el tono de la comunidad – La siguiente etapa es observar el tono de la comunidad. En esencia, esto significa observar la forma en que los consumidores interactúan unos con otros en los sitios sociales. El especialista de mercadeo en medios sociales busca contestar lo siguiente:
- i. ¿Qué jerga técnica, acrónimos o expresiones utilizan?
  - ii. ¿Cómo interactúan con los demás? ¿Qué palabras se utilizan más a menudo para describir marcas específicas, competidores o industrias? ¿Cómo participan las marcas y quién presta más atención?
  - iii. ¿Cuáles son las reglas no escritas de participación? ¿Cómo hablan y qué les interesa? Al participar en redes sociales, es bueno encajar y sonar como otros consumidores.
5. **Etapa #5:** Escuchar diferentes canales de medios sociales – Finalmente, al escuchar los medios sociales se necesita acceder a múltiples canales de medios sociales para identificar dónde pasan el tiempo las audiencias objetivo y qué hacen.
- i. Los participantes en Facebook pueden ser muy diferentes de aquellos en Twitter, LinkedIn o los blogs. Cada canal de medios sociales tiene una audiencia distintiva (mercado objetivo) con intereses, comportamientos y características únicos.
  - ii. Escuchar y observar es el primer paso clave en la etapa de planeación de medios sociales. El tiempo de observación se compensará al planear el resto de la estrategia de medios sociales y ayudará a evitar un paso en falso en el camino.

## Establecimiento de Objetivos

Al escuchar atentamente un amplio rango de sitios de medios sociales y observar la ubicación, el comportamiento, los gustos y las necesidades de la audiencia los especialistas en mercadeo pueden establecer objetivos óptimos y determinar las estrategias más adecuadas para alcanzarlos. La clave para la definición de los objetivos es entender lo que se logrará a través de los medios sociales. Los objetivos del mercadeo de medios sociales incluyen:

1. **Construir una marca** – La construcción de una marca social se relaciona más con lo que las personas decían acerca de una empresa, y no tanto con lo que ella dice acerca de sí misma. Por ejemplo, los comentarios de los clientes en los foros de discusión de los principales minoristas ayudan a definir una marca. Las metas para construir una marca son:

<b>Incrementar el conocimiento de la marca</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Es construir un conocimiento general que indique que el producto o servicio existe y está disponible.</li></ul>	<b>Mejorar la percepción de la marca</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizar los medios sociales para mejorar la percepción de la marca de la empresa es una de las formas más efectivas de aumentar las ventas a largo plazo.</li></ul>	<b>Posicionar la marca</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Crear una impresión más positiva entre la audiencia objetivo.</li></ul>	<b>Expandir la lealtad de la marca</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• La lealtad de los clientes actuales puede convencerlos de comprar una marca indirectamente al contar a sus amigos y familia acerca de un producto o servicio.</li></ul>
--	---	--	--

2. **Incrementar la satisfacción del cliente** – El seguimiento a través de canales de medios sociales y el uso de un tono agradable y profesional pueden afectar de manera significativa la satisfacción del cliente. Los medios de comunicación social ofrecen a las empresas una oportunidad de construir relaciones y resolver problemas que de lo contrario podrían contaminar el punto de vista de un cliente acerca de la

marca. Saber que un negocio se preocupa por escuchar a menudo es suficiente para aumentar la satisfacción del cliente.

3. **Guiar las recomendaciones de boca en boca** – Las personas disfrutan hablar unas con otras, y eso es lo que las empresas pueden aprovechar de los medios sociales. Mostrar empatía es una herramienta fundamental para que los clientes convencan a sus familiares y conocidos de los beneficios del producto o servicio de una empresa. Desarrollar relaciones y recompensar el interés de los clientes son los puntos de partida para dirigir las recomendaciones de boca en boca al participar en los medios sociales.
4. **Producir ideas de productos nuevos** – Las empresas pueden descubrir ideas de productos nuevos o solicitar nuevas características y servicios. En lugar de realizar encuentros ocasionales, escuchar el espacio social les permite a las empresas aprender continuamente de los clientes y utilizar esta información para mejorar o crear productos nuevos.
5. **Generar clientes potenciales** – Publicar contenido web puede ser una gran estrategia para generar clientes potenciales, en especial si ese contenido necesita una dirección de correo electrónico para registrarse. Los libros electrónicos, los informes oficiales y los seminarios web son herramientas de publicación que normalmente requieren que las personas introduzcan la dirección de correo electrónico para recibir el contenido gratuito.
6. **Manejar crisis de administración de la reputación** – Los clientes corporativos en casi todas las industrias, sin importar el tamaño o la geografía, reconocen que las nubes oscuras de crisis de medios sociales se acumulan inminentemente. Para minimizar el daño en la reputación de una empresa, es importante supervisar lo que se dice acerca de ella en la red social, tener un plan de crisis de medios sociales predefinido para responder rápidamente, actualizar y practicar de manera regular la

respuesta ante una crisis de medios sociales, desarrollar una política de medios sociales de empleados y capacitar a los empleados para utilizar la red social dentro de los lineamientos.

7. **Integrar el plan de mercadeo de medios sociales con relaciones públicas y publicidad** – Los analistas de la prensa y la industria visitan cada vez más los sitios de medios sociales cuando escriben sus historias. Muchas publicaciones tradicionales como el New York Times o el Wall Street Journal recopilan historias que comienzan en los blogs mediante servicios de sindicación como BlogBurst, Blogrunner y Sphere. Además, muchos periodistas utilizan motores de búsqueda para documentar sus historias. Una mayor presencia en medios sociales aumenta la oportunidad de obtener cobertura de medios sociales no solicitada y publicidad gratuita más rápida.
8. **Optimizar el motor de búsqueda** – Los motores de búsqueda tienden a favorecer los sitios con mayor número de enlaces entrantes de sitios muy respetados por su clasificación más alta en los resultados de la búsqueda. Los estudios demuestran que aproximadamente 90% del tráfico a un sitio web llega a través de motores de búsqueda.

Es importante tener en mente que los objetivos deben ser flexibles a la luz de nuevos desarrollos mientras se participa en los medios sociales. De acuerdo con la encuesta CMO, los usos más populares de los medios sociales incluyen:

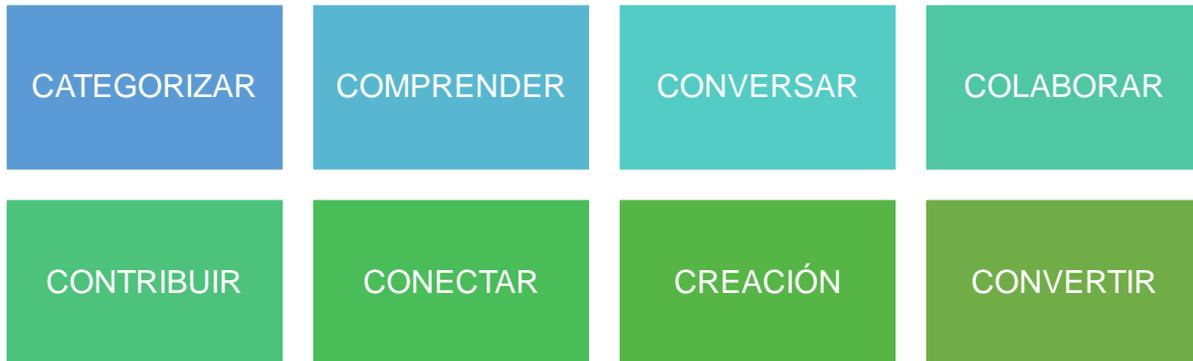


## **Determinar estrategias**

Al crear las estrategias de mercadeo de medios sociales, es necesario tomar en cuenta la misión y las metas generales de mercadeo de la empresa. El mercadeo de medios sociales no debe ser una parte aislada de la estrategia de mercadeo; por el contrario, debe estar vinculada con un plan de mercadeo más amplio. El desarrollo de estrategias de mercadeo de medios sociales que apoyan los objetivos estratégicos generales de una empresa también facilita que las estrategias obtengan apoyo dentro de esta.

1. **¿Qué se aprendió al escuchar?** – La etapa de escuchar debe revelar información sobre la empresa, su audiencia objetivo, sus competidores y su industria como un todo.
2. **¿Qué mejores prácticas pueden aplicarse?** – Los mejores ejemplos de mercadeo de medios sociales pueden inspirar nuevos planes de mercadeo de medios sociales. Hay que encontrar los mejores ejemplos en su clase, incluso de empresas fuera de la industria específica que nos interesa, para formar nuestros propios objetivos y estrategias de mercadeo.
3. **Los objetivos pueden cambiar, son flexibles.** – El modelo de planificación de medios sociales es un círculo fluido, es flexible y adaptable.

4. **Las ocho C del desarrollo de estrategia** – Son lineamientos generales para los especialistas en mercadeo y deben adaptarse a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas únicas de cada organización.



### **Llamado a la acción**

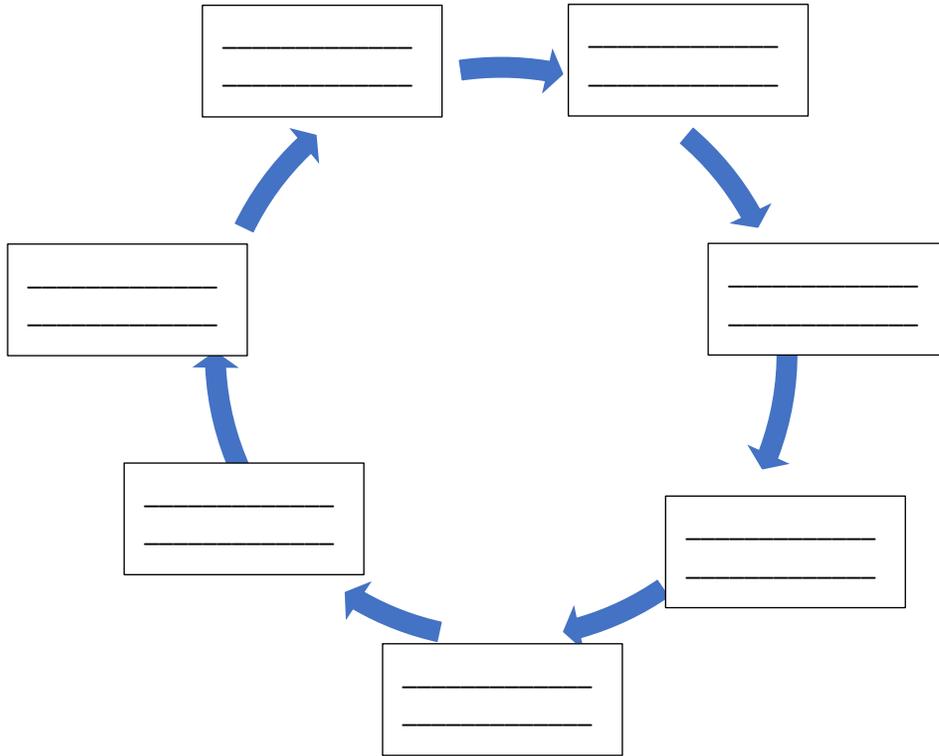
Una vez se han establecido objetivos de mercadeo claros, es importante relacionarlos con el llamado a la acción. Este proceso ayudará a diseñar y medir las campañas de medios sociales con mayor eficacia. Un **llamado a la acción** es simplemente la acción que se desea que alguien realice en cada etapa de la campaña de mercadeo. Es posible que existan diferentes llamados a la acción para cada aspecto de mercadeo por internet o cada estrategia de medios sociales.

### **Autopromoción vs. construcción de un ejercito de partidarios**

Los medios sociales pueden ser una plataforma de negocios para compartir contenido, y pueden ser incluso más valiosos para aumentar el número de personas apasionadas por el negocio. Estos partidarios de la marca hablarán con sus amigos, pero no respecto a un concurso o el precio, sino porque en verdad les apasiona el negocio y quieren decírselo al mundo.

## Actividades de Avalúo

### 6. Realiza el Ciclo de Planificación de Medios sociales



### 7. Analice la siguiente situación y contesta las preguntas de análisis.

Dell ejemplifica una buena ejecución del plan de mercadeo de medios sociales que incluye: escuchar la red social, establecer estrategias de medios sociales, definir la audiencia objetivo de la empresa, crear contenido innovador, elegir las herramientas de medios sociales correctas, implementar el plan con precisión, rastrear y medir los resultados, y ajustar la campaña para obtener el mejor retorno sobre la inversión.

Dell computer corporation (originalmente llamada pc limited) fue fundada en 1984 por Michael Dell en Austin, Texas, y estaba basada en la venta de equipos con opciones directamente personalizables para los consumidores. este enfoque único ofrecía precios más bajos que las otras marcas y representaba una ventaja mayor que comprar partes y armarlas en casa. Primero, la compañía fue traspasada en el mercado bursátil de estados unidos en junio de 1988 y recaudó más de 73 millones de dólares ese año. en 1996 Dell comenzó a vender computadoras por medio de su sitio web, y para 2009 la empresa recaudaba más 61 mil millones de dólares al año. Dell emplea a 96 mil trabajadores y vende más de 110 mil computadoras al día, lo cual equivale a más de una por segundo.

En 2005, Jeff Jarvis, destacado periodista y autor de blogs, publicó una entrada en su blog, buzzmachine, en la que despotricaba contra Dell después de haber tenido una mala experiencia como cliente al comprar una laptop. La entrada llevaba el título “Dell Lies, Dell sucks”. Jarvis no sabía que sus calumnias crearían una tormenta en la blogósfera, con numerosos clientes de Dell quejándose del fabricante de computadoras. Miles de consumidores insatisfechos hacían comentarios y vinculaban sus contenidos al blog de Jarvis, unidos en torno a la misma idea. Poco menos de un mes después, Jarvis continuó con la publicación de otra entrada, diseñada como una carta abierta para Michael Dell en la que “sugería que su compañía leyera blogs, escribiera blogs, pidiera orientación a los clientes y se uniera a la conversación que trataban de establecer con él”. Esta historia de medios sociales más tarde se conocería como “Dell Hell”.

La compañía de Michael Dell comenzó a escuchar y, aún más importante, a actuar. A partir de esta serie de acontecimientos, la compañía se convirtió en una de las primeras grandes corporaciones en integrar los medios sociales a través de su organización. A partir de 2006, Dell lanzó una campaña de mercadeo de medios sociales en toda la empresa con el fin de atraer a los consumidores, mejorar el servicio al cliente y restaurar su reputación gravemente dañada.

Preguntas de análisis:

- i. ¿Qué harías como parte de la Compañía Dell con los empleados?
- ii. ¿Qué estrategia utilizarías para atraer los clientes?
- iii. ¿Utilizarías las redes? ¿Cómo?
- iv. ¿Crees que Dell tenía que hacer un cambio?

8. Realiza el ciclo de planificación de medios sociales. Crea un plan para mejorar la situación de Dell.

9. Realiza el análisis utilizando el 8C exponiendo cada paso y las estrategias que utilizarías para mejorar la empresa Dell.

### Lección 3. Identificar a la audiencia objetivo (mercado meta)

<b>Estándar:</b>	<b>Mercadeo de medio sociales</b>
<b>Objetivos</b> Al finalizar la lección, el estudiante podrá: 1. Definir una audiencia objetivo (mercado). 2. Explicar cómo se puede recurrir a las personas para definir un grupo de audiencia objetivo. 3. Describir el ciclo de desarrollo de las personas. 4. Explicar la forma para determinar el mercado objetivo óptimo. 5. Describir un ejemplo de persona y el mercadeo objetivo óptimo.	

Una **audiencia objetivo (mercado meta)** es un grupo de consumidores para el que una empresa ha decidido organizar sus estrategias de mercadeo y al que desea alcanzar con sus mensajes. Una manera efectiva de cumplir con esta tarea es a través de las personas. Las **personas** simplifican la audiencia en grupos para que sea más fácil acercarse a ellas y comprenderlas a través del mercadeo de medios sociales. El perfil de una persona típica incluye:

Demografía	Limitaciones	Necesidades y desos
<ul style="list-style-type: none"><li>• edad</li><li>• nivel de conocimiento de internet</li><li>• hábitos de gastos</li><li>• educación</li><li>• ingresos</li><li>• ocupación</li><li>• estado civil</li><li>• género</li><li>• raza/etnia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• tecnologías (tipo de conexión a internet)</li><li>• barrera de idioma</li><li>• visión debil</li><li>• falta de información</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• desafíos a los que se enfrenta una persona</li><li>• actitudes</li><li>• creencias</li><li>• interés</li></ul>

Otro factor importante es el **ciclo de vida familiar**, una serie de etapas determinadas por una combinación de la edad, el estado civil y la presencia o ausencia de hijos. En esencia, una persona es un perfil detallado de un subconjunto particular de individuos dentro de una audiencia amplia. Es obvio que la gente tiene muchos intereses y objetivos diferentes; diseñar mensajes para alcanzar a una determinada audiencia puede parecer abrumador y complejo, pero si dividimos a los compradores en diferentes grupos y

después catalogamos todo lo que sabemos acerca de cada uno, facilitaremos la creación de contenido dirigido hacia cada grupo demográfico importante. Esta habilidad es la razón por la cual las personas son una herramienta útil para el mercadeo de medios sociales; al pensar en las necesidades de un personaje ficticio e idealizado, los especialistas en mercadeo y los diseñadores pueden “modelar” los intereses de las personas reales que compartan algunos rasgos comunes con ese personaje. Esto permite que los especialistas en mercadeo comprendan mejor los procesos, las necesidades y preferencias de sus clientes ideales.

### Ciclo de desarrollo del perfil de las personas

La creación de perfiles es muy compleja en especial para una persona nueva en este campo. Existen compañías de investigación de mercadeo que realizan este trabajo, pero es muy costoso. Michelle Golden desarrollo una guía para la creación de perfiles de personas en tres pasos.

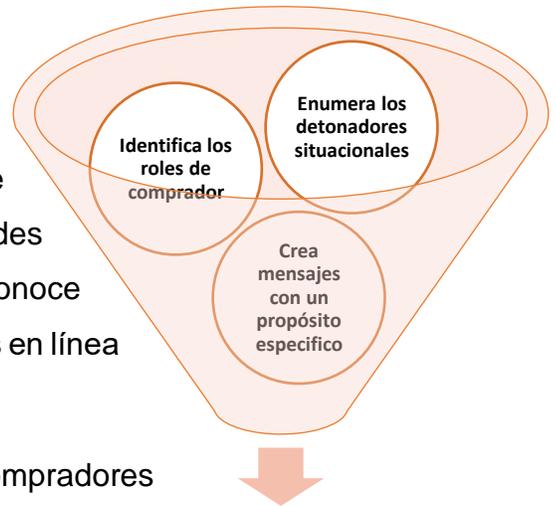


**\*\*El cliente y consumidor no son lo mismo. El cliente paga por la compra y el consumidor es, quien hace uso del artículo.**

**\*\* Este Ciclo de desarrollo de perfil de las personas debe estar en constante evolución.**

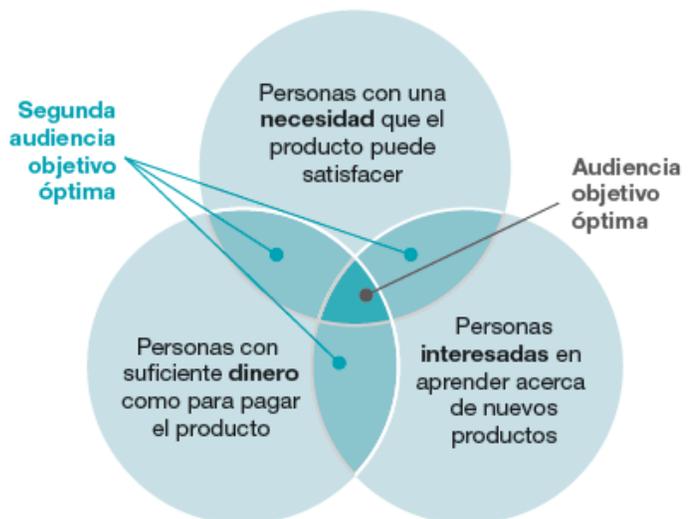
## Determinar la audiencia objetivo

La comunicación del mercadeo de medios sociales tiene que dirigirse con sutileza para que no corra el riesgo de ser ignorada. No se debe utilizar un mensaje general para todo el mundo, ya que para las comunidades en línea esta práctica tiene mala reputación y se le conoce como “spam”: mensajes masivos que los consumidores en línea desechan rápidamente.



Una vez que se han desarrollado los perfiles de los compradores potenciales, es posible concentrar y encontrar a la audiencia objetivo óptima; en este punto es útil pensar en los perfiles de los compradores con base en los factores que los diferencian dentro de la categoría más amplia de posibles clientes.

Una manera sencilla de conceptualizar la forma en que diferentes personas podrían responder a una campaña de mercadeo de medios sociales es utilizar un diagrama de relación. El diagrama de Venn se utiliza para ilustrar las relaciones entre tres grupos de personas: personas con una necesidad que el producto puede satisfacer, personas con dinero suficiente como para pagar el producto y personas interesadas en aprender acerca de productos nuevos. Todas las personas que caen en alguno de los tres círculos pueden considerarse como parte de la audiencia objetivo, ya que todas tienen al menos un atributo que podrá convertirlas en posibles compradores. Una campaña de mercadeo de “spam” podría enviar el mismo mensaje a todos los miembros de este público objetivo y probablemente obtendrá una



tasa de respuesta muy baja. Sin embargo, un especialista en mercadeo de medios sociales sofisticado podrá orientar los esfuerzos hacia el conjunto de personas donde se superponen los tres atributos.

Es importante tomar en cuenta, tanto en la vida real como en este diagrama, que la audiencia objetivo óptima compensa una proporción relativamente pequeña de la audiencia general y una fracción aún más pequeña de la población como conjunto. Existe un grupo mucho más grande de personas que tienen casi todos los rasgos de la audiencia objetivo óptima, pero a las que les falta un atributo (dinero, necesidad o interés); estas personas son la **segunda audiencia objetivo óptima**: personas con dos de las tres características antes mencionadas.

Por otro lado, observa el área donde se interceptan los tres círculos identificada como **audiencia objetivo óptima**; estos representan las personas que necesitan el producto, con suficiente dinero para comprarlo e interesados en recibir mensajes de mercadeo, los esfuerzos dirigidos a este mercado tendrán mayor posibilidad de éxito. Una ventaja del mercadeo de medios sociales es que puede adaptar un mensaje alcanzando gran número de personas, dependiendo del grupo objetivo. Comprar la información demográfica de los perfiles de personas con la información de las plataformas de medios sociales particulares hace posible dirigir los esfuerzos hacia donde serían más efectivos.

Ejemplo: Los usuarios de Twitter, según las investigaciones de mercadeo son de nivel socioeconómico más bajo que otros usuarios de otras redes sociales. Es un buen medio para colocar cupones de descuentos y mensajes de rebajas. Por tanto, adaptar un mensaje a un perfil específico genera una tasa de respuesta más alta.

## Desarrollo de un ejemplo de concepto de persona

En la imagen a la derecha se representa un ejemplo de una compañía de seguridad en línea con cinco perfiles de posibles compradores. Estos son:

1. **CEO**- Altos Ejecutivos de una empresa
2. **Nuevos**- usuarios principiantes de internet
3. **Estudiantes**- usuarios de universidades y escuelas
4. **Yuppie**- jóvenes profesionales que utilizan la tecnología
5. **Mayor**- jubilados o de mediana edad poco conocimiento en la tecnología



Cengage Learning 2013

Luego de evaluar su demografía, necesidades y detonantes se clasifican en el diagrama para determinar la mejor estrategia de mercadeo. Imaginemos que el resultado del diagrama fue el siguiente:

Perfiles de posibles compradores	Interpretación
CEO	Estas interesados y tienen el dinero, posiblemente tengan un producto similar
Nuevos	Tienen la necesidad y tienen el dinero
Estudiantes	Tienen la necesidad y el interés por conocer sobre el producto; pero sin el dinero
Yuppie	Tienen la necesidad, el interés y el dinero. <b>**** Audiencia Optima</b>
Mayor	Tienen la necesidad y el dinero; pero no el interés por aprender del producto

Al analizar los datos obtenidos podemos determinar que los yuppies es el perfil más adecuado para dirigir el mercado, pero si este mercado está saturado por la competencia se puede dirigir los esfuerzos a crear mensajes específicos para la segunda audiencia

potencial como los: CEO, estudiantes y mayores. A los estudiantes ofrecer descuentos y cupones; a los CEO demostrar la eficiencia del producto y a los mayores ofrecer información fácil de comprender.

## Actividades de Avalúo

10. Desarrolla un perfil de personas para una **Librería Escolar** completa los cinco elementos en cada área.

	Identifica los roles de comprador	Enumera los detonadores situacionales	Crea mensajes con un propósito específico
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

11. Clasifica las siguientes características entre: la audiencia objetivo óptima y la segunda audiencia objetivo óptima.

<ul style="list-style-type: none"> <li>*Es un grupo más grande</li> <li>*es un grupo más pequeña</li> <li>* necesitan el producto, con dinero para comprarlo y recibir mensajes de mercadeo</li> <li>* necesitan el producto, sin dinero para comprarlo y recibir mensajes de mercadeo</li> <li>* un mensaje de mercadeo específico es efectivo</li> <li>* un mensaje de mercadeo general es efectivo</li> <li>* mayor probabilidad de que compre el producto de inmediato</li> <li>* menor probabilidad de que compre el producto de inmediato</li> </ul>	
Audiencia objetivo óptima	Segunda audiencia objetivo óptima
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.

12. Interpreta la información dada en el diagrama de Venn donde se representa una compañía de Celulares con cuatro perfiles de posibles compradores. Coloca los cuatro perfiles presentados y marca con una (x) las características que comparten. Estas son Necesidad por el Producto (**NECESIDAD**), dinero para comprar el artículo (**DINERO**) e interés por aprender sobre el producto (**INTERÉS**). En la última columna (**ESTRATEGIA**) coloca la idea del mensaje que ofrecerías. **Identifica la audiencia objetivo Óptima.**



Perfiles de posibles compradores	Características			
	NECESIDAD	DINERO	INTERÉS	ESTRATEGIA
Mayor de Edad				
Trabajadores o profesionales				
Jóvenes o estudiantes				
Ejecutivo Empresario				

13. Estudio de caso - Con la información suministrada en esta lección, estudia y analiza el caso de la compañía LEGO BRICKS. Contesta en oraciones completas las cuatro preguntas que se encuentran al final del caso.

## CASO DE ESTUDIO

### *Estrategia de segmentación del mercado de Lego*

#### Introducción .....

Lego Group proporciona un buen ejemplo de cómo una segmentación de mercado perspicaz y una comprensión básica de los diferentes perfiles personales del consumidor pueden llevar a un marketing de medios sociales exitoso. Al dirigirse cuidadosamente hacia sus audiencias previstas y al utilizar las plataformas de medios sociales donde participan de manera activa estos consumidores, Lego pudo alcanzar efectivamente a sus clientes y ofrecerles en línea la clase de experiencia que le ayudó a ganar el premio de "Juguete del siglo", uno de los reconocimientos más codiciados en la industria del juguete, con el Lego Brick.<sup>24</sup>

#### Historia .....

Lego comenzó en un taller de carpintería en Billund, Dinamarca, adquirido en 1916 por el fundador de la empresa, Ole Kirk Christiansen.<sup>25</sup> Sin embargo, no fue hasta que las ventas de muebles se desplomaron durante la Gran Depresión que la compañía pasó de la fabricación de sillas y mesas a la fabricación de versiones de juguete de los muebles.<sup>26</sup> Cuando aparecieron los plásticos en Dinamarca, tras la Segunda Guerra Mundial, la compañía comenzó a producir juguetes de plástico.<sup>27</sup>

En 1949, Lego desarrolló una versión de plástico de los típicos bloques de madera que pueden apilarse uno sobre otro; inicialmente tenía salientes redondas en la parte superior y agujeros en la parte inferior, los cuales permitían unirlos, pero no asegurarlos como para no separarlos y montarlos en otra posición.<sup>28</sup> En 1953 se renombró a estos bloques de plástico como "Lego Mursten" ("Ladrillos Lego").<sup>29</sup>

La línea de la compañía de bloques Lego continuó ampliándose tanto en tipo como en popularidad durante las siguientes décadas, mediante técnicas innovadoras de marketing, como concursos de edificios de bloques y construcciones de temas de Hollywood como Star Wars® y Harry Potter®.<sup>30</sup> En consecuencia, el fabricante de juguetes danés obtuvo ganancias de ventas de dos dígitos y ganancias prominentes a mediados de la década de 2000, así como un grupo de aficionados leales.<sup>31</sup>



Bloques Lego

© ian/i Shutterstock

## Reto .....

Con la aparición de los medios sociales, Lego Group enfrentó el reto de comercializar los bloques Lego en la red social. Jake McKee, un expracticante de medios sociales en Lego, recuerda que al principio, “estábamos de alguna manera amurallados contra la red social, siempre bromeaba al decir que mi tarea en la empresa en realidad era hacer agujeros en la pared”.<sup>32</sup>

Eventualmente, McKee pudo ayudar a cambiar la cultura dentro de la organización para poder utilizar la red social y construir relaciones con los clientes, generar nuevas ideas de productos al compartir información confidencial y entender mejor a sus clientes.<sup>33</sup>

## Estrategia .....

Comprender la conducta del consumidor en cuanto a sus productos le da al grupo Lego una ventaja en el desarrollo de estrategias de medios sociales; de hecho, permite que el fabricante de juguetes utilice los perfiles personales de manera efectiva para segmentar sus mercados. De acuerdo con Conny Kalcher, un representante de Lego Group, la empresa utiliza seis perfiles de personas distintos para clasificar a sus clientes con base en los índices de compra y uso:

1. **Usuarios líder** — gente con la que LEGO participa activamente durante el diseño del producto.
2. **Comunidad 1:1** — personas cuyos nombres y direcciones conocen.
3. **Comunidad conectada** — personas que han comprado LEGO y que también han ido ya sea a una tienda LEGO o a un parque LEGO.
4. **Hogares activos** — personas que han comprado LEGO en los últimos 12 meses.
5. **Hogares cubiertos** — personas que han comprado LEGO una vez.
6. **Todos los hogares** — personas que nunca han comprado LEGO”.<sup>34</sup>

Estos seis perfiles de personas van desde los consumidores que están muy involucrados con los productos Lego, como los que ayudan en el diseño del producto, hasta los que no tienen ninguna experiencia con la marca. La categoría de Usuarios líder tiene menos miembros, mientras que Todos los hogares incluye a la mayoría de los miembros. Sin embargo, los tres primeros perfiles personales constituyen el terreno más fértil para la interacción de medios sociales debido a su profunda implicación con la marca.

De hecho, Lego centra sus iniciativas de marketing de medios sociales en los primeros tres segmentos al co-crear productos en línea con los Usuarios líder y al interactuar con la Comunidad conectada y con la Comunidad 1:1 a través de comunidades en línea y redes sociales.<sup>35</sup> Al comprometerse activamente con estas personas y prestarles especial atención, Lego aprovecha la oportunidad para estimularlos a ser los defensores más apasionados de la compañía.<sup>36</sup>

Además, la correcta segmentación de clientes y la evaluación de los perfiles permiten que Lego Group concentre sus esfuerzos en las plataformas de medios sociales con el mayor número de residentes activos de la marca. En palabras de Lars Silberbauer, el principal estratega global de medios sociales de Lego, “la plataforma que utilices depende de tu audiencia objetivo y del producto que promocionas”.<sup>37</sup>

## Resultado .....

En el 2010, Lego Group se convirtió en el cuarto fabricante de juguetes más grande del mundo, al capturar aproximadamente 6.9% de la participación en el mercado global de ventas de juguetes y aún mantiene un índice de crecimiento alto. Además muestra una ganancia neta de aproximadamente 688 millones de dólares al año.<sup>38</sup>

De acuerdo con Jake McKee, jefe de innovación de la consultoría de medios sociales Ant's Eye View, "el grupo Lego nunca ha tenido un éxito tan grande como en los últimos años, cuando comenzó a aprovechar su recurso más valioso: sus fans. No sólo ha recibido más cobertura en internet, a través de la proliferación de estupendas imágenes de LEGO y videos virales producidos por los fans, sino que también han convertido la retroalimentación en productos nuevos".<sup>39</sup>

### Preguntas de revisión para el caso de estudio

1. ¿En cuál de los tres perfiles de personas gasta más tiempo y esfuerzo de marketing de medios sociales la compañía? ¿Es probable que con el tiempo emerjan diferentes perfiles de personas para el grupo Lego? Explica tu respuesta.
2. ¿Qué factores pueden haber influido en las decisiones de los objetivos de marketing de Lego?
3. Este estudio indica que Lego Group cree que su audiencia objetivo óptima son los muchachos. Con base en los principios explicados en el capítulo, ¿cuál sería la segunda audiencia óptima de la compañía? ¿Qué esfuerzos de marketing en redes sociales pueden ayudar a la empresa a alcanzar otras audiencias?
4. ¿De qué manera identificar a la audiencia objetivo a través de perfiles de personas ayuda a una compañía a seleccionar las mejores plataformas de medios sociales para enfocar sus esfuerzos de marketing?

## Lección 4. Reglas de participación para medios sociales

<b>Estándar:</b>	<b>Mercadeo de medio sociales</b>
Objetivos	
Al finalizar la lección, el estudiante podrá:	
1. Distinguir entre marketing de permiso y de interrupción.	
2. Comparar los dos tipos de entrada inicial: pasiva vs. activa.	
3. Conocer los principios del éxito del marketing de redes sociales.	
4. Comprender las reglas de participación.	

Esta lección ofrece orientación sobre las reglas a seguir en el mercadeo de medios sociales para que seas exitoso y evites errores que impliquen pérdidas económicas. Debes tomar en cuenta que los medios sociales incluyen discusiones entre personas reales acerca de temas o productos que les importan; por lo que el especialista de mercadeo de medios sociales debe **Ganar** la atención del público con respeto y cortesía; teniendo en cuenta la ética y reglas que se presentan a continuación.

### Mercadeo de permiso vs. Mercadeo de interrupción

Seth Goldin estableció la diferencia de los términos mercadeo de permiso y mercadeo de interrupción. Los medios antiguos o tradicionales utilizan el **mercadeo de interrupción** que implica el derecho que adquieren las empresas cuando pagan para interrumpir una programación a la gente para llamar su atención en publicidad televisiva, anuncios de TV y radio, anuncios en revistas, carteles, etcétera. El cliente está expuesto al anuncio forzosamente, ya que entiende que es parte de disfrutar de la programación; aunque el anuncio no le interese. El objetivo del anuncio es presentar los productos, sus beneficios y provocar la compra del artículo o servicios. Los anuncios son valiosos para el público porque les ahorra el tiempo de búsqueda de un artículo y les provee información rápida. Lograr la satisfacción de un consumidor provoca que éste repita su compra y recomiende el producto o servicio; pero de ocurrir lo contrario; la imagen del producto y hasta su marca se pueden ver severamente afectados.

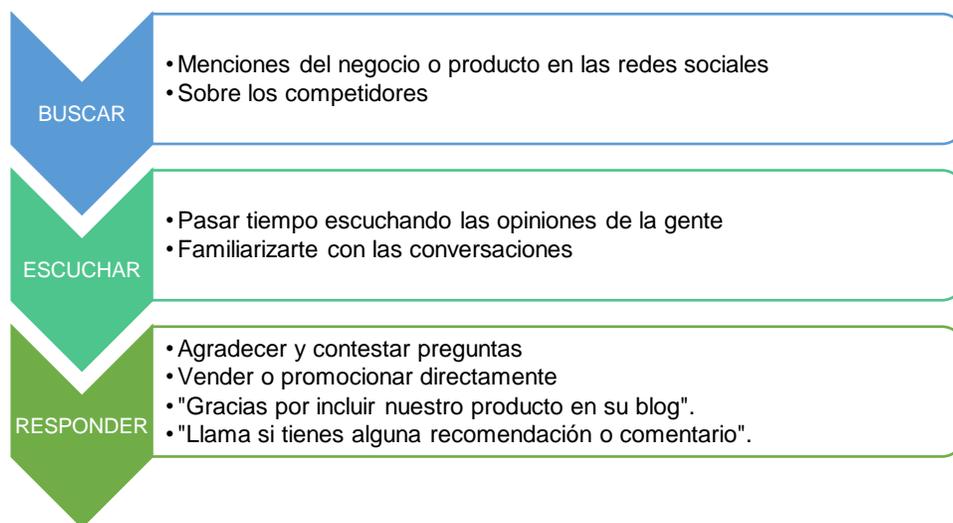
Por otro lado, en el **mercadeo de permiso** los consumidores aceptan recibir mensajes comerciales de manera voluntaria, ya sea porque aceptan una solicitud de amistad, seguir, leer, escuchar, entre otras, para obtener algo de valor. El bombardeo de anuncios es muy grande; de acuerdo a *Media Matter*, una publicación de Media Dynamics, un

adulto común está expuesto a entre 600 y 625 anuncios al día. Este bombardeo ha provocado que la gente evite los comerciales cambiando de canal, grabando la programación y los ignore. Los especialistas de mercadeo de permiso se enfocan en atraer la atención de su audiencia. Existen muchas estrategias, pero la gente tiende a comprometerse con marcas que son auténticas, transparentes, muestran preocupación y empatía, respetan el tiempo y opiniones de los consumidores y tienen una presencia humana en la línea. Para evitar reacciones violentas de parte del público, que pueda afectar la imagen de la compañía en los medios sociales debemos empezar poco a poco siguiendo las reglas y ética en los medios sociales.

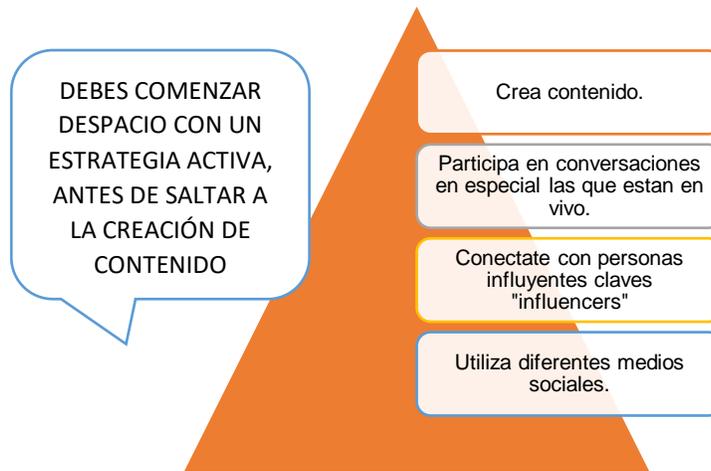
### **Estrategia de entrada inicial: pasiva vs. activa**

Para todo tipo de empresa sean grandes o pequeñas, que desean participar en medios sociales es conveniente comenzar con la estrategia pasiva e ir evolucionando a la estrategia activa. Veamos:

#### 1. Estrategia pasiva



## 2. Estrategia activa

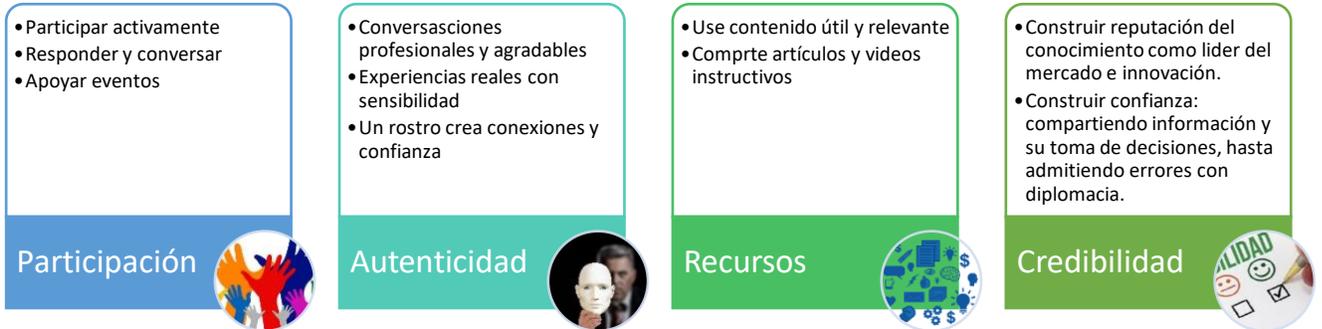


### Principios del éxito

Para tener éxito en un mundo de mercadeo de medios sociales basado en el permiso, es necesario dar a la comunidad (la audiencia) algo de valor. Las personas pasan tiempo en línea por tres razones básicas: **conectarse con la gente, obtener información y entretenerse**. Para que una estrategia de medios sea exitosa tiene que conectarse, por lo menos con una de estas tres razones. Se le conoce el principio de PARC son las iniciales de Participación, Autenticidad, Recursos y Credibilidad.

1. **Participación** - Las marcas exitosas en los medios sociales son participativas, interactúan con la comunidad, contestan preguntas y agradecen a quienes responden. Es importante participar en la comunidad y en los grupos o eventos existentes; a menudo las grandes marcas quieren ejecutar un programa propio y crear una comunidad, grupos y eventos propios
2. **Autenticidad** - Ser auténtico es vital para el éxito de cualquier campaña de mercadeo de medios sociales.
3. **Recursos** - Al realizar mercadeo de permiso, las empresas deben presentar contenido útil y relevante. Una de las mejores maneras de hacer esto es ofrecer recursos; es decir, proporcionar información útil a la audiencia.
4. **Credibilidad** - Los medios sociales son una herramienta poderosa para que una organización se gane la confianza de su público al ser creíble; a menudo esta

credibilidad se refiere a la demostración de liderazgo al presentar pensamientos originales e ideas relacionadas con el producto o la industria en general.



## Reglas de participación

Los medios sociales implican ganarse el permiso para unirse a conversaciones personales con personas reales que generalmente no quieren ser blanco de la publicidad. Muchas personas utilizan los medios sociales para construir relaciones personales y generalmente no buscan productos nuevos. Ser consciente de las siguientes nueve reglas de participación ayudará a una empresa a evitar los errores más comunes al entrar en el campo de los medios sociales.

### Utilizar los canales de medios como está previsto

- Mantenerse dentro de las normas de uso en los canales de medios sociales.

### No enviar SPAM

- No enviar mensajes masivos sin autorización, la audiencia debe elegir.

### Suponer que a la gente no le importa el producto

- Seguir una página no significa que quiera escuchar sobre el producto.

### Tener responsabilidad

- Un tono burocrático o forzado no ayuda a la interacción.
- La confianza e interés ayuda a respaldar la campaña de medios sociales.
- Se debe inyectar un poco de nuestra personalidad y humor.

### Promocionar el contexto al buscar conexiones

- Agregar una breve nota llevará a aumentar la aceptación a la solicitud de contacto.
- Ejemplo: Me gustaría añadirte a mi red, si no deseas, puedes cancelar de inmediato.

### Ser transparente

- La rapidez del acceso a la información obliga a las empresas a ser sinceras, abiertas y honestas, ya que guardar secretos no es favorable en estos tiempos.

### Hablar sobre el tema

- Evite rechazo, siga el tema de conversación, no sobre el producto que desea vender.

### Los perfiles de medios no son anuncios espectaculares

- No debemos utilizar los perfiles de medios o páginas web de otras personas para dejar promoción.
- Debemos ser originales con el contenido y usarlo para llevar el mensaje.

### Ser agradable

- Sea agradecido públicamente o en privado.
- Devuelva favores respaldando un evento o compartiendo publicaciones a quienes comentan positivamente.

## La ética de mercadeo de medios sociales

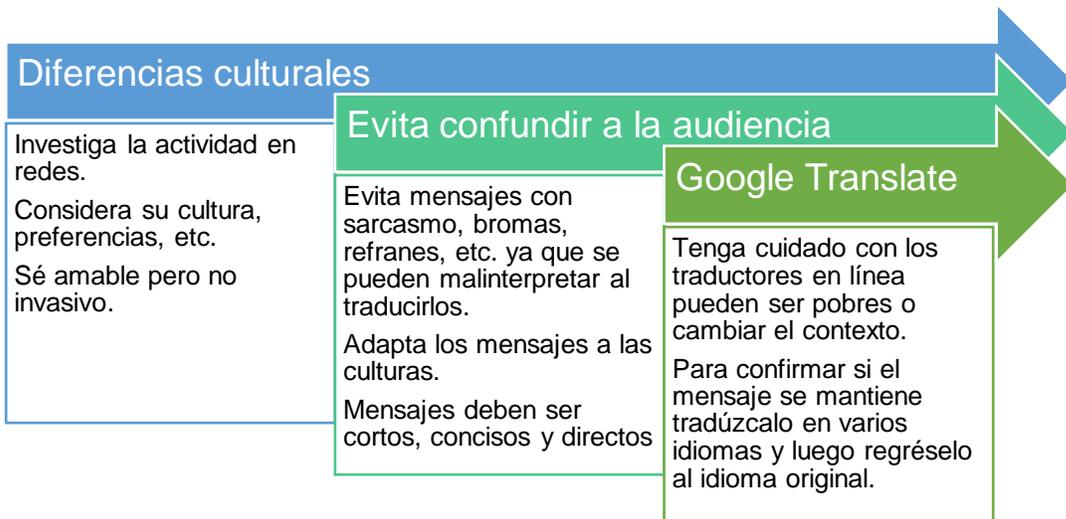
En términos generales se puede aplicar el mismo código del mercadeo tradicional; sin embargo, su naturaleza interactiva y a distancia conlleva su propio conjunto de desafíos y complicaciones éticas. Algunos principios a tomar en consideración son:

Honestidad	Privacidad	Respeto	Responsabilidad
<ul style="list-style-type: none"><li>• Los hechos están sujetos a verificación.</li><li>• Las promesas se tienen que cumplir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No distribuir información personal sin autorización.</li><li>• Proteger la privacidad de usuarios</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trata a las personas como iguales.</li><li>• No manipules y engañes con la información.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Enfrenta los problemas: reconociéndolos disculpándote y actuando sin prometer demasiado como para no cumplir.</li></ul>

Es preferible ser cautelosos manteniendo el uso de las reglas de ética del mercadeo de medios que ganar una mala reputación por utilizar tácticas inescrupulosas que afecten una carrera en los medios. Es mejor pasar más tiempo investigando y utilizando la creatividad para resolver problemas que perpetúen el trabajo en esta creciente modalidad.

## Perspectiva global

Los medios sociales son un fenómeno internacional. Debido a que el acceso a Internet cada vez es más fácil, el número de personas en las redes en línea seguramente crecerá; como resultado, comunicarse a través de las fronteras nacionales es una habilidad esencial para cualquier especialista en medios sociales.



## Actividades de Avalúo

14. Estudio de caso - Con la información suministrada en esta lección, estudia y analiza el caso de la compañía British Petroleum. Contesta en oraciones completas las cuatro preguntas que se encuentran al final del caso.

### EJERCICIO DE CASO DE ESTUDIO

## *British Petroleum soporta el acoso de los medios sociales*

### Introducción

British Petroleum sufrió los embates de los usuarios de medios sociales después de que un desafortunado accidente llevara a una fuga de crudo y afectara durante tres meses el Golfo de México y la costa sur de Estados Unidos. La desastrosa fuga en la costa, que se produjo en el verano de 2010, aún sigue teniendo graves repercusiones para el medio ambiente costero y para la imagen pública de British Petroleum. Los esfuerzos de BP por combatir esta crisis a través de los medios sociales fueron percibidos en gran parte como un fracaso, pero el intento fallido de esta gran compañía lo hace un valioso caso de estudio para futuros profesionales en el campo.

### Historia

Con raíces en el siglo xx, British Petroleum Company se estableció formalmente en 1954; en esa época, la mayoría de sus operaciones se realizaban en el Medio Oriente, pero la compañía se expandió rápidamente a Alaska y encontró petróleo en el Mar del Norte. Hoy en día opera en más de 80 países y es la empresa de energía más grande en el mundo. Su división más importante es BP America, la cual produce más petróleo en Estados Unidos que cualquier otra compañía americana.

### Reto

El 20 de abril de 2010, una explosión en la plataforma petrolera *Deepwater Horizon*, operada por BP, lanzó un flujo rápido de petróleo al fondo del océano. La explosión mató a 11 trabajadores a bordo de la plataforma y otros 17 resultaron heridos. La fuga fue detenida finalmente el 15 de julio, después de haber liberado casi cinco millones de barriles de petróleo crudo.

En general, la temprana respuesta de British Petroleum a la crisis fue vista en menor medida como un compromiso público y más como el control del giro de la historia. La campaña de medios sociales de BP no se inició seriamente sino un mes después de que se anunciara el derrame. La empresa consiguió un posicionamiento promocional en Google y Yahoo para controlar los resultados de búsqueda de términos como "derrame de petróleo" y enviar a las personas a artículos positivos acerca de la limpieza. Más tarde, la compañía gastó 50 millones de dólares en una campaña televisiva para promover sus acciones positivamente. Estos caros esfuerzos no le ayudaron. Por el contrario, "alimentaron un memorando que decía que BP tenía oídos sordos, es decir, que se preocupaba más por limpiar su reputación que por limpiar su desastre".<sup>20</sup>

Para llegar a más plataformas de medios sociales, el director ejecutivo de BP, Tony Hayward, ofreció una disculpa pública en YouTube. El video fue parodiado en varias ocasiones y, en general, no fue bien recibido.<sup>27</sup> También se crearon cuentas que acosaban a BP en otras redes sociales. La cuenta de Twitter @BPGlobalPR reunió rápidamente a 175 mil seguidores que se burlaron del fracaso de BP al tratar de resolver la fuga de petróleo.<sup>28</sup> La cuenta oficial de Twitter de BP, @BP\_America, se había utilizado como un canal de emisión y muy poco para interactuar con la comunidad.<sup>29</sup> La cuenta de parodia tenía diez veces más seguidores que la cuenta oficial de Twitter, permitiendo a la primera dominar la conversación en línea. Mientras tanto, surgieron en Facebook decenas de grupos en contra de BP, lo que eclipsó la presencia de la compañía en esa plataforma.

## Resultados

Durante muchos años, el negocio central de BP parecía no requerir el uso de los medios sociales. El resultado desafortunado fue que cuando se produjo una crisis y BP necesitaba desesperadamente comunicar su mensaje al público, el intento de la compañía por tener una presencia en los medios sociales mediante la compra de la atención pública fue percibido como falso. Esta reacción negativa ilustra la importancia de iniciar una campaña de medios sociales antes de que se presenten los problemas.

Después de involucrar a los medios de comunicación, la estrategia inicial de BP fue rechazar la responsabilidad directa de la fuga. Cuando Tony Hayward fue entrevistado en *Today Show*, dijo: "No fue nuestro accidente, pero somos absolutamente responsables por el petróleo y por su limpieza, y eso es lo que pretendemos hacer".<sup>30</sup> Esta declaración puede haber estado motivada por las preocupaciones legales, ya que una disculpa completa habría dado lugar a una mayor responsabilidad ante la Corte; sin embargo, este enfoque poco entusiasta no ayudó a conquistar al público en general. Como consecuencia del accidente y de la respuesta débilmente percibida, BP pasó de estar en la clasificación más alta en lealtad del cliente en la industria petrolera a la clasificación más baja.<sup>31</sup> Es claro que pasará algún tiempo antes de que recupere completamente su reputación.

En lugar de participar en una campaña de gestión vertical de la imagen, British Petroleum hubiera podido utilizar una campaña de medios sociales más sutil. Uno de sus mayores errores fue "fallar al aprovechar las redes sociales para abrir una línea de comunicación con las personas que viven en la costa del Golfo y en todo el mundo".<sup>32</sup> Ésta era la oportunidad para BP de tomar medidas revolucionarias al participar de manera más personal con los afectados por el derrame, esto es, sin limitarse a garantizar su ayuda o asistencia en la limpieza. En este caso, BP perdió esa oportunidad, pero otras empresas pueden aprender de su error mediante la creación de cuentas de medios sociales para controlar los daños, esperemos que mucho antes de que sean necesarias.

### Preguntas de repaso para el caso de estudio de British Petroleum

1. ¿Qué beneficios habría tenido BP al iniciar una campaña seria de medios sociales un año antes del derrame de petróleo, en lugar de un mes después? Especifica tanto como sea posible.
2. Mientras la cuenta de parodia hacía publicaciones en Twitter, BP solicitó el cierre de su cuenta. El sitio de redes sociales se negó y dijo que las parodias estaban permitidas por los términos de servicio. ¿Había una mejor manera de que BP manejara las cuentas que se burlaban de sus acciones?
3. En un principio, BP fue criticada por subestimar la magnitud del derrame de petróleo: la empresa dijo haber subestimado el tamaño de la fuga en una quinta parte de la cantidad real. ¿Podría haber sido mejor que BP reportara un número mayor y arriesgarse a sobreestimar la extensión de la fuga? ¿Por qué sí o por qué no?
4. Entra a YouTube y ve la disculpa de Tony Hayward. ¿Es un mensaje de medios sociales bien elaborado? ¿Se debió utilizar la plataforma de YouTube de manera diferente, igual, o hubiera sido mejor no emplearla al presentar la versión de BP? Explica tu argumento.
5. Realiza una investigación externa y busca el derrame de petróleo de Exxon Valdez. Compara y contrasta las respuestas de Exxon y de BP para analizar sus respectivas crisis. En comparación, ¿qué tan exitosos fueron? ¿Qué tanta diferencia se puede atribuir a un cambio de época, diferentes culturas corporativas o estrategias de medios? Cita tus fuentes.

De no contar con acceso al internet puedes sustituir las preguntas 4 y 5 por las siguientes:

- ¿Cuán importante es para la empresa mantener su reputación? y ¿Porqué?
- De las nueve reglas para evitar errores al trabajar en mercadeo de medios sociales, ¿Cuáles tres utilizarías primero? y ¿por que?
- ¿Cómo evalúas la ética de la empresa manejando este caso? Sustenta tus argumentos. Presenta tres acciones que hubieras implementado para manejar este caso.

## CLAVES DE RESPUESTA DE EJERCICIOS DE PRÁCTICA

Las respuestas pueden variar por estudiante.

## REFERENCIA

Baker, M. S., Baker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2015). *Marketing para medios sociales, Un planteamiento estratégico*. México: Cengage Learning.

Estimada familia:

El Departamento de Educación de Puerto Rico (DEPR) tiene como prioridad el garantizar que a sus hijos se les provea una educación pública, gratuita y apropiada. Para lograr este cometido, es imperativo tener presente que los seres humanos son diversos. Por eso, al educar es necesario reconocer las habilidades de cada individuo y buscar estrategias para minimizar todas aquellas barreras que pudieran limitar el acceso a su educación.

La otorgación de acomodados razonables es una de las estrategias que se utilizan para minimizar las necesidades que pudiera presentar un estudiante. Estos permiten adaptar la forma en que se presenta el material, la forma en que el estudiante responde, la adaptación del ambiente y lugar de estudio y el tiempo e itinerario que se utiliza. Su función principal es proveerle al estudiante acceso equitativo durante la enseñanza y la evaluación. Estos tienen la intención de reducir los efectos de la discapacidad, excepcionalidad o limitación del idioma y no, de reducir las expectativas para el aprendizaje. Durante el proceso de enseñanza y aprendizaje, se debe tener altas expectativas con nuestros niños y jóvenes.

Esta guía tiene el objetivo de apoyar a las familias en la selección y administración de los acomodados razonables durante el proceso de enseñanza y evaluación para los estudiantes que utilizarán este módulo didáctico. Los acomodados razonables le permiten a su hijo realizar la tarea y la evaluación, no de una forma más fácil, sino de una forma que sea posible de realizar, según las capacidades que muestre. El ofrecimiento de acomodados razonables está atado a la forma en que su hijo aprende. Los estudios en neurociencia establecen que los seres humanos aprenden de forma visual, de forma auditiva o de forma kinestésica o multisensorial, y aunque puede inclinarse por algún estilo, la mayoría utilizan los tres.

Por ello, a continuación, se presentan algunos ejemplos de acomodados razonables que podrían utilizar con su hijo mientras trabaja este módulo didáctico en el hogar. Es importante que como madre, padre o persona encargada en dirigir al estudiante en esta tarea los tenga presente y pueda documentar cuales se utilizaron. Si necesita más información, puede hacer referencia a la **Guía para la provisión de acomodados razonables** (2018) disponible por medio de la página [www.de.pr.gov](http://www.de.pr.gov), en educación especial, bajo Manuales y Reglamentos.

## GUÍA DE ACOMODOS RAZONABLES PARA LOS ESTUDIANTES QUE TRABAJARÁN BAJO MÓDULOS DIDÁCTICOS

Acomodos de presentación	Acomodos en la forma de responder	Acomodos de ambiente y lugar	Acomodos de tiempo e itinerario
<p>Cambian la manera en que se presenta la información al estudiante. Esto le permite tener acceso a la información de diferentes maneras. El material puede ser presentado de forma auditiva, táctil, visual o multisensorial.</p>	<p>Cambian la manera en que el estudiante responde o demuestra su conocimiento. Permite a los estudiantes presentar las contestaciones de las tareas de diferentes maneras. Por ejemplo, de forma verbal, por medio de manipulativos, entre otros.</p>	<p>Cambia el lugar, el entorno o el ambiente donde el estudiante completará el módulo didáctico. Los acomodos de ambiente y lugar requieren de organizar el espacio donde el estudiante trabajará.</p>	<p>Cambian la cantidad de tiempo permitido para completar una evaluación o asignación; cambia la manera, orden u hora en que se organiza el tiempo, las materias o las tareas.</p>
<p><b>Aprendiz visual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Usar letra agrandada o equipos para agrandar como lupas, televisores y computadoras</li> <li>▪ Uso de láminas, videos pictogramas.</li> <li>▪ Utilizar claves visuales tales como uso de colores en las instrucciones, resaltadores (highlighters), subrayar palabras importantes.</li> <li>▪ Demostrar lo que se espera que realice el estudiante y utilizar modelos o demostraciones.</li> <li>▪ Hablar con claridad, pausado</li> <li>▪ Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante</li> <li>▪ Añadir al material información complementaria</li> </ul> <p><b>Aprendiz auditivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Leerle el material o utilizar aplicaciones que convierten el</li> </ul>	<p><b>Aprendiz visual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Utilizar la computadora para que pueda escribir.</li> <li>▪ Utilizar organizadores gráficos.</li> <li>▪ Hacer dibujos que expliquen su contestación.</li> <li>▪ Permitir el uso de láminas o dibujos para explicar sus contestaciones</li> <li>▪ Permitir que el estudiante escriba lo que aprendió por medio de tarjetas, franjas, láminas, la computadora o un comunicador visual.</li> <li>▪ Contestar en el folleto.</li> </ul> <p><b>Aprendiz auditivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grabar sus contestaciones</li> <li>▪ Ofrecer sus contestaciones a un adulto que documentará por escrito lo mencionado.</li> </ul>	<p><b>Aprendiz visual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ambiente silencioso, estructurado, sin muchos distractores.</li> <li>▪ Lugar ventilado, con buena iluminación.</li> <li>▪ Utilizar escritorio o mesa cerca del adulto para que lo dirija.</li> </ul> <p><b>Aprendiz auditivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ambiente donde pueda leer en voz alta o donde pueda escuchar el material sin interrumpir a otras personas.</li> <li>▪ Lugar ventilado, con buena iluminación y donde se les permita el movimiento mientras repite en voz alta el material.</li> </ul> <p><b>Aprendiz multisensorial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ambiente se le permita moverse, hablar, escuchar música mientras trabaja, cantar.</li> <li>▪ Permitir que realice las actividades en</li> </ul>	<p><b>Aprendiz visual y auditivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preparar una agenda detallada y con códigos de colores con lo que tienen que realizar.</li> <li>▪ Reforzar el que termine las tareas asignadas en la agenda.</li> <li>▪ Utilizar agendas de papel donde pueda marcar, escribir, colorear.</li> <li>▪ Utilizar “post-it” para organizar su día.</li> <li>▪ Comenzar con las clases más complejas y luego moverse a las sencillas.</li> <li>▪ Brindar tiempo extendido para completar sus tareas.</li> </ul> <p><b>Aprendiz multisensorial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Asistir al estudiante a organizar su trabajo con agendas escritas o electrónicas.</li> <li>▪ Establecer mecanismos para</li> </ul>

Acomodos de presentación	Acomodos en la forma de responder	Acomodos de ambiente y lugar	Acomodos de tiempo e itinerario
<p>texto en formato audible.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Leer en voz alta las instrucciones.</li> <li>▪ Permitir que el estudiante se grabe mientras lee el material.</li> <li>▪ Audiolibros</li> <li>▪ Repetición de instrucciones</li> <li>▪ Pedirle al estudiante que explique en sus propias palabras lo que tiene que hacer</li> <li>▪ Utilizar el material grabado</li> <li>▪ Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante</li> </ul> <p><b>Aprendiz multisensorial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentar el material segmentado (en pedazos)</li> <li>▪ Dividir la tarea en partes cortas</li> <li>▪ Utilizar manipulativos</li> <li>▪ Utilizar canciones</li> <li>▪ Utilizar videos</li> <li>▪ Presentar el material de forma activa, con materiales comunes.</li> <li>▪ Permitirle al estudiante investigar sobre el tema que se trabajará</li> <li>▪ Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hacer presentaciones orales.</li> <li>▪ Hacer videos explicativos.</li> <li>▪ Hacer exposiciones</li> </ul> <p><b>Aprendiz multisensorial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Señalar la contestación a una computadora o a una persona.</li> <li>▪ Utilizar manipulativos para representar su contestación.</li> <li>▪ Hacer presentaciones orales y escritas.</li> <li>▪ Hacer dramas donde represente lo aprendido.</li> <li>▪ Crear videos, canciones, carteles, infografías para explicar el material.</li> <li>▪ Utilizar un comunicador electrónico o manual.</li> </ul>	<p>diferentes escenarios controlados por el adulto. Ejemplo el piso, la mesa del comedor y luego, un escritorio.</p>	<p>recordatorios que le sean efectivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Utilizar las recompensas al terminar sus tareas asignadas en el tiempo establecido.</li> <li>▪ Establecer horarios flexibles para completar las tareas.</li> <li>▪ Proveer recesos entre tareas.</li> <li>▪ Tener flexibilidad en cuando al mejor horario para completar las tareas.</li> <li>▪ Comenzar con las tareas más fáciles y luego, pasar a las más complejas.</li> <li>▪ Brindar tiempo extendido para completar sus tareas.</li> </ul>

## HOJA DE DOCUMENTAR LOS ACOMODOS RAZONABLES UTILIZADOS AL TRABAJAR EL MÓDULO DIDÁCTICO

Nombre del estudiante: \_\_\_\_\_

Número de SIE: \_\_\_\_\_

Materia del módulo: \_\_\_\_\_

Grado: \_\_\_\_\_

Estimada familia:

**1.**

Utiliza la siguiente hoja para documentar los acomodados razonables que utiliza con tu hijo en el proceso de apoyo y seguimiento al estudio de este módulo. Favor de colocar una marca de cotejo [✓] en aquellos acomodados razonables que utilizó con su hijo para completar el módulo didáctico. Puede marcar todos los que aplique y añadir adicionales en la parte asignada para ello.

Acomodos de presentación	Acomodos de tiempo e itinerario
<p><b>Aprendiz visual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Usar letra agrandada o equipos para agrandar como lupas, televisores y computadoras</li> <li><input type="checkbox"/> Uso de láminas, videos pictogramas.</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar claves visuales tales como uso de colores en las instrucciones, resaltadores (<i>highlighters</i>), subrayar palabras importantes.</li> <li><input type="checkbox"/> Demostrar lo que se espera que realice el estudiante y utilizar modelos o demostraciones.</li> <li><input type="checkbox"/> Hablar con claridad, pausado</li> <li><input type="checkbox"/> Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante</li> <li><input type="checkbox"/> Añadir al material información complementaria</li> </ul> <p><b>Aprendiz auditivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Leerle el material o utilizar aplicaciones que convierten el texto en formato audible.</li> <li><input type="checkbox"/> Leer en voz alta las instrucciones.</li> <li><input type="checkbox"/> Permitir que el estudiante se grabe mientras lee el material.</li> <li><input type="checkbox"/> Audiolibros</li> <li><input type="checkbox"/> Repetición de instrucciones</li> <li><input type="checkbox"/> Pedirle al estudiante que explique en sus propias palabras lo que tiene que hacer</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar el material grabado</li> <li><input type="checkbox"/> Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante</li> </ul> <p><b>Aprendiz multisensorial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Presentar el material segmentado (en pedazos)</li> <li><input type="checkbox"/> Dividir la tarea en partes cortas</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar manipulativos</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar canciones</li> </ul>	<p><b>Aprendiz visual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Utilizar la computadora para que pueda escribir.</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar organizadores gráficos.</li> <li><input type="checkbox"/> Hacer dibujos que expliquen su contestación.</li> <li><input type="checkbox"/> Permitir el uso de láminas o dibujos para explicar sus contestaciones</li> <li><input type="checkbox"/> Permitir que el estudiante escriba lo que aprendió por medio de tarjetas, franjas, láminas, la computadora o un comunicador visual.</li> <li><input type="checkbox"/> Contestar en el folleto.</li> </ul> <p><b>Aprendiz auditivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Grabar sus contestaciones</li> <li><input type="checkbox"/> Ofrecer sus contestaciones a un adulto que documentará por escrito lo mencionado.</li> <li><input type="checkbox"/> Hacer presentaciones orales.</li> <li><input type="checkbox"/> Hacer videos explicativos.</li> <li><input type="checkbox"/> Hacer exposiciones</li> </ul> <p><b>Aprendiz multisensorial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Señalar la contestación a una computadora o a una persona.</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar manipulativos para representar su contestación.</li> <li><input type="checkbox"/> Hacer presentaciones orales y escritas.</li> <li><input type="checkbox"/> Hacer dramas donde represente lo aprendido.</li> <li><input type="checkbox"/> Crear videos, canciones, carteles, infografías para explicar el material.</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar un comunicador electrónico o manual.</li> </ul>

Acomodos de presentación	Acomodos de tiempo e itinerario
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Utilizar videos</li> <li><input type="checkbox"/> Presentar el material de forma activa, con materiales comunes.</li> <li><input type="checkbox"/> Permitirle al estudiante investigar sobre el tema que se trabajará</li> <li><input type="checkbox"/> Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante</li> </ul>	
Acomodos de respuesta	Acomodos de ambiente y lugar
<p><b>Aprendiz visual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ambiente silencioso, estructurado, sin muchos distractores.</li> <li><input type="checkbox"/> Lugar ventilado, con buena iluminación.</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar escritorio o mesa cerca del adulto para que lo dirija.</li> </ul> <p><b>Aprendiz auditivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ambiente donde pueda leer en voz alta o donde pueda escuchar el material sin interrumpir a otras personas.</li> <li><input type="checkbox"/> Lugar ventilado, con buena iluminación y donde se les permita el movimiento mientras repite en voz alta el material.</li> </ul> <p><b>Aprendiz multisensorial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ambiente se le permita moverse, hablar, escuchar música mientras trabaja, cantar.</li> <li><input type="checkbox"/> Permitir que realice las actividades en diferentes escenarios controlados por el adulto. Ejemplo el piso, la mesa del comedor y luego, un escritorio.</li> </ul>	<p><b>Aprendiz visual y auditivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Preparar una agenda detalladas y con códigos de colores con lo que tienen que realizar.</li> <li><input type="checkbox"/> Reforzar el que termine las tareas asignadas en la agenda.</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar agendas de papel donde pueda marcar, escribir, colorear.</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar “post-it” para organizar su día.</li> <li><input type="checkbox"/> Comenzar con las clases más complejas y luego moverse a las sencillas.</li> <li><input type="checkbox"/> Brindar tiempo extendido para completar sus tareas.</li> </ul> <p><b>Aprendiz multisensorial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Asistir al estudiante a organizar su trabajo con agendas escritas o electrónicas.</li> <li><input type="checkbox"/> Establecer mecanismos para recordatorios que le sean efectivos.</li> <li><input type="checkbox"/> Utilizar las recompensas al terminar sus tareas asignadas en el tiempo establecido.</li> <li><input type="checkbox"/> Establecer horarios flexibles para completar las tareas.</li> <li><input type="checkbox"/> Proveer recesos entre tareas.</li> <li><input type="checkbox"/> Tener flexibilidad en cuando al mejor horario para completar las tareas.</li> <li><input type="checkbox"/> Comenzar con las tareas más fáciles y luego, pasar a las más complejas.</li> <li><input type="checkbox"/> Brindar tiempo extendido para completar sus tareas.</li> </ul>
<p><b>Otros:</b></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	

## 2.

Si tu hijo es un candidato o un participante de los servicios para estudiantes aprendices del español como segundo idioma e inmigrantes considera las siguientes sugerencias de enseñanza:

- Proporcionar un modelo o demostraciones de respuestas escritas u orales requeridas o esperadas.
- Comprobar si hay comprensión: use preguntas que requieran respuestas de una sola palabra, apoyos y gestos.
- Hablar con claridad, de manera pausada.
- Evitar el uso de las expresiones coloquiales, complejas.
- Asegurar que los estudiantes tengan todos los materiales necesarios.
- Leer las instrucciones oralmente.
- Corroborar que los estudiantes entiendan las instrucciones.
- Incorporar visuales: gestos, accesorios, gráficos organizadores y tablas.
- Sentarse cerca o junto al estudiante durante el tiempo de estudio.
- Seguir rutinas predecibles para crear un ambiente de seguridad y estabilidad para el aprendizaje.
- Permitir el aprendizaje por descubrimiento, pero estar disponible para ofrecer instrucciones directas sobre cómo completar una tarea.
- Utilizar los organizadores gráficos para la relación de ideas, conceptos y textos.
- Permitir el uso del diccionario regular o ilustrado.
- Crear un glosario pictórico.
- Simplificar las instrucciones.
- Ofrecer apoyo en la realización de trabajos de investigación.
- Ofrecer los pasos a seguir en el desarrollo de párrafos y ensayos.
- Proveer libros o lecturas con conceptos similares, pero en un nivel más sencillo.
- Proveer un lector.
- Proveer ejemplos.
- Agrupar problemas similares (todas las sumas juntas), utilizar dibujos, láminas, o gráficas para apoyar la explicación de los conceptos, reducir la complejidad lingüística del problema, leer y explicar el problema o teoría verbalmente o descomponerlo en pasos cortos.
- Proveer objetos para el aprendizaje (concretizar el vocabulario o conceptos).
- Reducir la longitud y permitir más tiempo para las tareas escritas.
- Leer al estudiante los textos que tiene dificultad para entender.
- Aceptar todos los intentos de producción de voz sin corrección de errores.
- Permitir que los estudiantes sustituyan dibujos, imágenes o diagramas, gráficos, gráficos para una asignación escrita.
- Esbozar el material de lectura para el estudiante en su nivel de lectura, enfatizando las ideas principales.
- Reducir el número de problemas en una página.
- Proporcionar objetos manipulativos para que el estudiante utilice cuando resuelva problemas de matemáticas.

### 3.

Si tu hijo es un estudiante dotado, es decir, que obtuvo 130 o más de cociente intelectual (CI) en una prueba psicométrica, su educación debe ser dirigida y desafiante. Deberán considerar las siguientes recomendaciones:

- Conocer las capacidades especiales del estudiante, sus intereses y estilos de aprendizaje.
- Realizar actividades motivadoras que les exijan pensar a niveles más sofisticados y explorar nuevos temas.
- Adaptar el currículo y profundizar.
- Evitar las repeticiones y las rutinas.
- Realizar tareas de escritura para desarrollar empatía y sensibilidad.
- Utilizar la investigación como estrategia de enseñanza.
- Promover la producción de ideas creativas.
- Permitirle que aprenda a su ritmo.
- Proveer mayor tiempo para completar las tareas, cuando lo requiera.
- Cuidar la alineación entre su educación y sus necesidades académicas y socioemocionales.