



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS



INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIA BÁSICA Y APLICADA



CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN INGENIERÍA Y CIENCIAS APLICADAS

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL DIPLOMA DE LA ESPECIALIDAD EN
COMERCIALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS INNOVADORES:**

Protocolo de comunicación y marketing para la comercialización de productos y
servicios de base
científica y tecnológica

PRESENTA:

LIC. ROBERTO CARLOS FIGUEROA BUSTOS

TUTOR PRINCIPAL:

MTRO. MIGUEL O. CHÁVEZ LOMELI



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS



INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS BÁSICAS Y APLICADAS

Coordinación de Posgrado en Comercialización de Conocimientos Innovadores



Cuernavaca, Morelos, a 27 de septiembre de 2021

MTRA. MARGARITA FIGUEROA BUSTOS
COORDINADORA DEL POSGRADO EN
COMERCIALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS INNOVADORES
P R E S E N T E

Atendiendo a la solicitud para emitir DICTAMEN sobre la revisión de la TESINA titulada: Protocolo de comunicación y marketing para la comercialización de productos y servicios de base científica y tecnológica., que presenta el alumno **Roberto Carlos Figueroa Bustos**, para obtener el Diploma de la **Especialidad en Comercialización de Conocimientos Innovadores**.

Nos permitimos informarle que nuestro voto es:

NOMBRE	DICTAMEN	FIRMA
DR. GUSTAVO URQUIZA BELTRÁN		
DR. J JESÚS ESCOBEDO ALATORRE		
DR. PEDRO ANTONIO MÁRQUEZ AGUILAR		
MTRO. CARLOS MAYNOR SALINAS SANTANO		
MTRO. MIGUEL O. CHÁVEZ LOMELÍ		

PLAZO PARA LA REVISIÓN 20 DÍAS HÁBILES (A PARTIR DE LA FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO)

NOTA. POR CUESTION DE REGLAMENTACIÓN LE SOLICITAMOS NO EXCEDER EL PLAZO SEÑALADO, DE LO CONTRARIO LE AGRADECEMOS SU ATENCIÓN Y NUESTRA INVITACIÓN SERÁ CANCELADA.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

J JESUS ESCOBEDO ALATORRE | Fecha:2021-09-27 13:12:18 | Firmante

opOBvGDCbfoPO2adAnb6VQ/8Xq88DSVN4GYhwo2a8pBS4DZ7A7nDB1QOaq0xdV0dzeb1Wec2rl3uBYw0Oz3NYw3bqoWPszrpGZv0aVH4nXhbSnbX8Lh6tCgAWnHdQxTARdIILBtzgRpaDvzO0xipd7UGZrksOCdIP67NPucHosSG89ZFo8eGSTGDsin6eDu60zn8mFdjZNdMLUi79gbg83BRRdU66wzUuu4eurH2p/nUZWh9fYvYFFsJfSKTXdBi/NxNPWlwQwnH8Q3/6nJlgaGM6smsFimU0t67akjUn6peME5Wdo67LTSPB/oOKNTQtmIQRGpsr+FG1+ZgKdY3A==

MIGUEL O. CHAVEZ LOMELÍ | Fecha:2021-09-27 13:44:48 | Firmante

loBTb6FaMDRPGSYfSTPgPB7F294OVUt73WhE+np9kywbzsWAhuXy0do5vuG6jZ89/Tb/S6DkV0Osef1LHu6mnNiaFwZJi3nYC8YiUh/35aXzigdfjJ39QQRUfv9POM1Uoke39WjxyCLR5ytINyVvUC/KXiebOhIbeKCPLP0IZ5I6R300pNFpheqm3JOXtM7Eie25T1hE7Pzs3xHc2604Z2Ej29IEOO/HwfDqeK6izJWm7Ps6n5atTm5ECAWn0QJO+CQfYspkQ8vTvtJ24s7SMIsWlwnWf/ohPp0W5qbUltSFs5y6Sx4/LtJ/pnlW2IjTbkR9V70TGEWf0c7TkiQ==

PEDRO ANTONIO MARQUEZ AGUILAR | Fecha:2021-09-28 10:05:15 | Firmante

ROb3akjgFxxqZvcj1VeGeel2uR+Kqev0aV85WgWPzvqr1FslrxFOAW8lmsGvafkZtqaBgkZpQ5fJQxi9sKTQSpIUmuH7cNpHWIGThoEFta6n1DO+H91ZuS4rjMgqUWQqwW5IE+1kCJkcaiAtwNE0k1j0KJaQQ/F6AtQQR1+pOzaEuEcLDe9u/K97JgmPCykF0iMrH/lwWoGhJg51w6AaU/bbmfw+7PjW1ojfF9lXQjm3Pv2rjHkghZySp0+pVQhYwKnLzihUkEFV0I0a3AZYb3VQ77zofnvw6b9kzXNhWm/oy+qQUh59Mnjvg5sSokbU9t4W019XTDZqMR468tPew==

GUSTAVO URQUIZA BELTRAN | Fecha:2021-09-28 15:15:55 | Firmante

PYaxndV8q7PRfY0Y0+F+/cvslWHLIZa4BKufJ9yv6LTKxfiUCH6AL5K/xMjz3fizi/mXHtHWt2J8xk3IZFubumXPhb/0prY0HN1Bky4JF3GalRogrTSTHD/tsaUeqc+ufQ/edrF61CMo5afn+3/GelgozHH/6aN2pgZzEal930bj4js2byNi96Mkc0m2cu8i9sS3hxGI4Yfm2uOIDzeOgCAvAqN62WHF9GMjT3NyH5CBtCLsd0hNfHs9NgxeYhYe89I5AdfkL1hfaWdp1n+RwY1A2y6UJg/2pibCztK/9mU7XNUw8tXsYY4aarUtlgHyQjQ9Ge/Vcu88GbWsdSw==

CARLOS MAYNOR SALINAS SANTANO | Fecha:2021-10-13 14:05:42 | Firmante

R4AubtmZ+3iUdqR7PedxZoJ2TzdxnL767uUwChJbQYHumnwXnWcbbDwbh6c4vkya4Gftma4ywM2j9/8IheLxpAxiT1YUz9tel7dN/O7f6xg35DH5eRvFtxmSPpCL/v05LZA8ds8ugwH2bUGpqcK2Le5gjRblbw/JjqUhO1YP3Euj8HhNvcSNos+PoyGpZ7wXtZvJBfCcVhXIHwLaX/c/ePjROQlGfUob3YTKgSdhdiJmCEuYnnJ3dRZzj6G6OGhL+Vr1odcGk03PsdhwewuZchQ1q7tcsMKfYel8C08cda5cs/s4/RKpOv5+CA+5AQTWSI5R/RHsDFyylv08CQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



2tZYh3196

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/iGKGKnHYsae5Ki8Xf2ZDqYimC9bSC9fs>



DEDICATORIAS

Por siempre a mi familia...

A mis hijos, no hay nada más importante que ustedes. Esmeralda por la paciencia, apoyo y comprensión. Hermanos la constancia y respaldo siempre están presentes. A mis Padres la vida. Los amo a todos.

AGRADECIMIENTO

Una vez más a la UAEM, mi universidad. Al CIICAp, al Comité tutorial y a todo el equipo de Thirty Social Media.

DEDICATORIAS	1
AGRADECIMIENTO	1
1.- INTRODUCCIÓN	4
2.- ANTECEDENTES.....	7
3.- JUSTIFICACIÓN	9
OBJETIVOS	9
Objetivo General:.....	9
Objetivos específicos:	9
4.- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	10
5.- METODOLOGÍA	10
6.- RESULTADOS.....	11
I ANÁLISIS FODA: (DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES).	12
II ANTECEDENTES: INFORMACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.	13
III OBJETIVOS: QUÉ SE QUIERE LOGRAR, DEBE SER CUANTIFICADO, MEDIBLE, ALCANZABLE Y REALISTA.	14
IV PÚBLICO OBJETIVO: TARGET O MERCADO	14
IV. EL MENSAJE	1
VI. CANALES DE DISTRIBUCIÓN: MEDIOS PARA DIFUSIÓN DE MENSAJES (TRADICIONALES Y DIGITALES)	2
VII. MÉTODO: TIPO Y FORMA EN LA QUE SE COMPLEMENTARÁ EL MENSAJE: IDENTIDAD VISUAL, DISEÑO, CONTENIDO.....	12
VIII. PLAN DE ACCIÓN (CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO)	21
IX. INDICADORES: MEDICIÓN DE RESULTADOS	23
CARBÓN ACTIVADO	26
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	26
I.1 ANÁLISIS: FODA.....	26
II.1 ANTECEDENTES.....	26
CARBÓN ACTIVADO	26
CARBÓN ACTIVADO COMO ADSORBENTE	27
VIDRIO ESPUMA	28
III. 1 OBJETIVOS.....	30
IV. 1 PÚBLICO OBJETIVO	30
V. 1 EL MENSAJE	30
VI. 1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	31

VII.1 MÉTODO: TIPO Y FORMA EN LA QUE SE COMPLEMENTARÁ EL MENSAJE:	
IDENTIDAD VISUAL, DISEÑO y CONTENIDO	32
Infografías:	36
Fotografías:	37
Videos	40
VIII. 1 PLAN DE ACCIÓN (CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO).....	42
IX. 1 INDICADORES: MEDICIÓN DE RESULTADOS	42
7.- CONCLUSIONES.....	46
Aplicación de una estrategia de promoción y difusión digital en un producto o servicio innovador del CIICAp.	47
8.- REFERENCIAS	48

1.- INTRODUCCIÓN

La humanidad a lo largo de la historia ha empleado nuevas formas que le faciliten la comunicación para superar necesidades sociales. Hoy la comunicación que muchos denominan, tradicional (oral, escrita), ha evolucionado paralelamente con el uso y crecimiento de las herramientas tecnológicas (radio, tv, computadoras e internet), que se han convertido en un soporte y herramientas de la comunicación (Zamora, 1996).

Dentro de la comunicación se encuentran divididas las herramientas o medios masivos que permiten amplificar mensajes y forman parte importante en la difusión de las actividades económicas y sociales. En este caso en particular, me enfocaré en las actividades científicas y tecnológicas relacionadas con la innovación.

La innovación son todos aquellos productos o servicios científicos, tecnológicos, organizativos, financieros y comerciales que conducen real o potencialmente a satisfacer necesidades o demandas comerciales. (Oslo, 2005). Sin embargo, innovar también es convertir las ideas en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado valora, y para ello, el mercado debe saber que existe, como funciona, en que lo beneficia, cuánto cuesta y cómo adquirirlo.

Algunos autores señalan que innovar es más que tener nuevas ideas o crear algo nuevo, para que algo nuevo sea considerado como innovación debe tener éxito en el mercado (Amabile, 1988; Cao y Hansen, 2006). Por otro lado, Dalle (2006) plantea que “la innovación es el desarrollo creativo, proveniente de un estímulo externo, que dirige hacia productos/servicios comercializables”.

Se han tenido múltiples beneficios provenientes de la innovación, la ciencia y la tecnología, desde aportaciones filosóficas hasta el cuidado de la salud con la creación de vacunas, por ejemplo, facilitar la movilidad con autos, barco, aviones o bien, llegar a la luna; sin dejar de lado los beneficios obtenidos en la vida cotidiana como la lavadora, licuadora, microondas, televisión, celular, etc.

Por lo tanto, existe una relación entre la inversión en innovación, ciencia y tecnología y el crecimiento económico. México invierte poco menos 0.4% del Producto Interno Bruto (PIB) en Ciencia y Tecnología (la Ley de Ciencia y Tecnología señala una inversión del 1% del PIB) y puede ser uno de los factores que deriven en que la oferta de bienes y servicios de alta tecnología mexicanos sea reducida (Velázquez-Veladez y Salgado-Jurado, 2016). El Índice Global de Innovación (GII-WIPO, 2020) ubica a México en el lugar 55 de 131 economías,

este índice considera aspectos importantes como alternativas para enfrentar crisis por medio de la innovación, la Investigación y el Desarrollo.

Por otro lado, es habitual que investigadores y científicos con gran experiencia técnica tengan limitaciones en aspectos básicos de comunicación y marketing. Esto se convierte en uno de los principales retos al momento de posicionar (consolidar un producto o servicio que está vigente en el mercado) una marca “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con la finalidad de diferenciarlo de sus competidores” (Kotler, 2000, p. 487) o comercializar (intercambio de un producto o servicio a través de una transacción monetaria entre el innovador y el consumidor o usuario final) productos, servicios de base tecnológica o científica lo que, en muchas ocasiones, afecta los alcances en el mercado .

No obstante, existe una gran oportunidad de comercialización al introducir o mejorar un producto o servicio innovador de base científica y tecnológica, ya que tienen un valor adicional como lo menciona Scacchi *et al.* (2007), pues “son percibidos por el cliente como un intangible que combina un bien (infraestructura, equipamiento, etc) y un servicio (asesoramiento, implantación, conocimiento científico, etc.)”.

Pero Innovar para mejorar un producto o servicio no necesariamente es sinónimo de éxito comercial, debido a que se involucran otros factores externos como: la producción, calidad, rentabilidad, temporalidad, plan de negocio, financiamiento, competencia, transporte, oferta y demanda (Nebts, 2007) y muy importante el plan de comunicación y marketing.

La comunicación, la ciencia y la tecnología constituyen un trinomio importante en la actualidad. Se han vuelto indispensables en la vida cotidiana la radio, la televisión, prensa, computadoras, Smartphone o internet; estos son los medios o herramientas de información, promoción, difusión, ventas y conversación que permiten el conocimiento y posicionamiento de los productos o servicios innovadores (implica la creación o adquisición de un producto o servicio que es nuevo y por lo tanto, el consumidor final lo desconoce) a través de una estrategia de comunicación y marketing que se construye según las particularidades del producto o servicio y del conocimiento de las herramientas actuales de comunicación.

Sin comunicación no existiría interacción con el mercado, es un proceso bidireccional que implica una participación entre emisor (innovador) y receptor

(consumidor), en la cual hay una comprensión del mensaje y una reacción o respuesta por parte del público o mercado objetivo. El marketing por su lado permite generar y mejorar ventajas competitivas como la estrategia de precios, la política de ventas, canales de promoción, publicidad, atención al cliente y garantía, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado, a través de bienes, servicios o ideas (Santesmases et al, 2007)

Estos dos aspectos fundamentales no siempre son reconocidos, utilizados o aprovechados por los innovadores, pues son elementos que no necesariamente dominan o conocen, pero que deben aplicarse, aun cuando son ámbitos externos a su mundo especializado; permiten contar qué son, lo que hacen, la importancia y utilidad que tiene para la sociedad (Martínez Sáez, 2006).

Para comercializar un producto o servicio innovador se requiere conocer las herramientas de comunicación que se utilizan para generar interés en el mercado y así posicionar mensajes efectivos para darlos a conocer, y aumentar sus ventas.

2.- ANTECEDENTES

Para que haya comunicación, primero debe haber información, considerado el primer paso. Según Wriglet (citado por F. de Gortari y Orozco Flores, 1973) es el proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra. Para Berelson y Steiner (citados por F. de Gortari y Orozco Flores, 1973) es la transmisión de la información, ideas, emociones, habilidades por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras, gráficas. Hoy en día los contenidos audiovisuales son los preferidos y consumidos por los usuarios de redes sociales. Sencillamente la comunicación es la transferencia de información de una persona a otra.

La comunicación ha evolucionado conforme a las actividades globalizadas, eliminando barreras lo que permite un aumento en competencia, oportunidades, crecimiento y conocimiento. Sin dejar a un lado por supuesto, la contribución de las herramientas tecnológicas que han modificado las relaciones tradicionales entre el emisor y el receptor.

Un mensaje claro del emisor puede orientar la participación o persuasión del receptor, hacia la solidaridad, participación, empatía, y en materia de marketing: política de ventas, canales de promoción y publicidad, atención al cliente y garantía, entre otros.

Una estrategia de comunicación enfocada a la promoción o difusión de algún producto o servicio innovador debe basarse en la dinámica social, el tipo mercado y el objetivo del proyecto, pues todos los elementos y usuarios (audiencia) están involucrados, sin el contexto no se puede transmitir un mensaje claro y confiable.

Como lo refiere Bermes-Papayorgo (2013) la emisión de mensajes no sólo se da por medio del lenguaje verbal que es el más completo y confiable, sino por medio de la expresión corporal como el rostro, las posiciones, los movimientos, la mirada, y además con otros sistemas de signos como la música, la pintura, el vestido, los ritos religiosos.

También existen canales externos para emitir o replicar mensajes tantos escritos como auditivos o de video, como lo son la prensa escrita, revistas especializadas, radio, y televisión, estos canales son comúnmente conocidos como medios de comunicación tradicional.

Hoy en día es importante señalar que el desarrollo de la tecnología facilita la elaboración y emisión de nuevos formatos de mensajes: audio, texto, video, y

emojis, stickers, que se crean y personalizan a través de dispositivos electrónicos como computadoras, Smartphone, video juegos, etc., conectados a internet, que permiten la construcción e integración de usuarios en plataformas digitales como las redes sociales y páginas web que comparten alguna afinidad y que constituyen a los medios de comunicación digital.

El marketing permite satisfacer las necesidades y deseos de los individuos a través del producto o servicio que se quiera comercializar. Kotler (1972) define **marketing** como el “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Los principales objetivos del marketing son: ganar clientes y conseguir la fidelización de éstos.

Existen 4 variables que configuran el marketing, conocido como “las 4 P’s del marketing”, definidas por McCarthy en 1960.

- **Producto (Product):** define las características del producto, funciones y beneficios de los productos diseñados por la empresa.
- **Precio (Price):** política de fijación de los distintos niveles de precios, descuentos y condiciones de pago.
- **Distribución (Placement):** define los puntos de venta y medios logísticos utilizados para hacer llegar los productos a los consumidores.
- **Promoción (Promotion):** se encarga de determinar cómo se debe dar a conocer y comunicar la venta de la oferta de la empresa.

La combinación de herramientas usadas en la estrategia a seguir, dependerá en gran medida del mensaje que se quiere transmitir y del destinatario, pues a la hora de comunicar se debe ser coherente con la imagen del producto, servicio o marca que ya se tiene o que se quiere construir.

La imagen puede estar influenciada por una gran variedad de elementos, como la calidad de los productos, la atención a clientes, el diseño, la narrativa o forma de dirigirse al cliente, el precio, funcionalidad y venta. Por lo tanto, todo lo que se haga con el propósito de comercializar un producto o servicio comunica y entonces se puede suponer que cualquier acción que la marca realice producirá un impacto en su imagen.

Por esta razón el marketing, la promoción y el uso de las herramientas de comunicación se vuelven fundamentales en la relación con el cliente, y esto deriva en la necesidad de generar una estrategia que permita promocionar la marca en los públicos objetivos, definiendo el o los medios, el o los mensajes y los destinatarios.

3.- JUSTIFICACIÓN

Por lo anterior surge la necesidad de generar un entrenamiento básico de comunicación y marketing para la comercialización de productos y servicios innovadores, donde se permita desarrollar habilidades de comunicación, tangibles e intangibles a los científicos, investigadores, técnicos e innovadores.

La ciencia tiene diversos retos entre los que se encuentran: comunicar y difundir, lo cual es un proceso en el que participan al menos tres agentes: innovadores, el mercado y los medios de comunicación. (Martínez-Sáez, 2006). Comunicar facilita el conocimiento o existencia de productos y servicios innovadores que el consumidor puede adquirir y así satisfacer necesidades que mejoran su calidad de vida o bien hacer frente a las demandas de mercado.

OBJETIVOS

Objetivo General: Comercializar productos o servicios innovadores: caso de estudio *Carbón activado*.

Objetivos específicos:

1. Elaborar un protocolo para comercializar un producto o servicio innovador, a través de la comunicación y marketing.
2. Aplicación de una estrategia de promoción y difusión digital en un producto o servicio innovador del CIICAp.

4.- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El documento está integrado por dos secciones, una que incorpora algunas definiciones de comunicación y marketing, para atender las necesidades de los medios de comunicación masiva, y en segundo lugar un ejemplo práctico de la estrategia de promoción digital, aplicada a uno de los productos que produce el CIICAp:

1) la parte teórica, describe de manera sistematizada y estructurada los procesos básicos de la comunicación, marketing y uso eficiente de las herramientas de difusión.

2) la parte práctica, a través de la aplicación de una estrategia de promoción digital (Redes sociales, Facebook)

A través del protocolo se busca que los equipos técnicos y científicos, universidades y centros de investigación, conozcan y desarrollen habilidades relacionadas con los distintos canales, formatos y hábitos en los medios de comunicación para poder comunicarse bien dentro de ellos, reduciendo el riesgo de: que los mensajes emitidos con el fin de comercializar o posicionar un producto o servicio innovador no sean adecuados, sean mal interpretados o no comuniquen el propósito del producto, servicio o conocimiento.

5.- METODOLOGÍA

Para crear, desarrollar y aplicar una estrategia de promoción y difusión digital a un producto o servicio innovador del CIICAp, en primer lugar, se selecciona el mismo en conjunto con las autoridades directivas del Centro de Investigación en Ingeniería y Ciencias Aplicadas de la UAEM.

El producto es elegido de acuerdo con las necesidades u oportunidades del centro de investigación. Debe cumplir con requerimientos establecidos en la legislación mexicana sobre propiedad intelectual, propiedad industrial, patente y con ello respaldar la viabilidad comercial de la innovación. También se considera el proceso o capacidad de producción para garantizar un aumento en la demanda por consumo.

El producto o servicio es uno de los que integran el portafolio comercial de propiedad industrial de la UAEM, emitida por la oficina de transferencia de conocimientos (marzo, 2020) donde se describen 32 registros de propiedad industrial, 23 solicitudes de patentes, 7 patentes otorgadas y 1 modelo de utilidad, lo anterior englobado en los sectores: agrícola, biotecnológico, eléctrico, pecuario y salud, además incluye la fabricación de materiales con distintos usos.

Para poder alcanzar el objetivo de generar una estrategia de promoción, es necesario aplicar distintos conocimientos y habilidades comunicativas, de manejo, atención o gestión de medios, marketing e internet.

Por tal motivo el protocolo se desarrolla en dos vertientes: la comunicación y marketing en ambos casos tradicional y digital.

La parte de comunicación se enfoca en el conocimiento y desarrollo de habilidades para la gestión de medios de comunicación masiva tradicional como la televisión, radio, prensa, entre otros. Para los medios digitales se profundiza en internet y redes sociales.

En materia de marketing el punto central es la promoción de los productos, ideas y servicios innovadores de base científica y tecnológica, para lo que se introduce la generación de contenidos, que sean atractivos para los clientes y el mercado, utilizando herramientas de comunicación.

Para generar interés en el público (mercado), con ello vender más o posicionar la innovación es necesario tener muy claro que la comunicación es fundamental.

6.- RESULTADOS

A. Objetivo específico: Protocolo para comercializar un producto o servicio innovador, a través de la comunicación y marketing.

El protocolo de comunicación y marketing responde los elementos básicos: (1) quién (2) dice qué (3) en qué canal (4) a quién (5) con qué efecto.

El protocolo define una serie de acciones programadas y planificadas que surgen a partir de las necesidades de comunicar y promocionar un producto o servicio

determinado con la finalidad de tener presencia en el mercado, generar posicionamiento o promocionar sus ventajas competitivas.

Antes de elaborar una estrategia de comunicación y marketing, es prioritario analizar las condiciones actuales del mercado potencial para el producto o servicio.

Hacer investigación de basada en cifras, datos, referencias, proyectos, programas, bibliográfica, de fuentes oficiales del sector público o privado. Se pueden realizar también cuestionarios, encuestas, sondeos, a través de medios tradicionales o digitales con el objetivo de conocer del usuario final o cliente el interés del producto o servicio a promocionar o comercializar.

Como lo menciona Cardenas (2019), se entiende por estrategia de comunicación, la forma en que, determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje entendible para el público receptor, en este caso la estrategia se basa en la promoción y marketing de un producto o servicio de base científica y tecnológica y con ello buscar que los mensajes emitidos puedan asimilarse debidamente por el mercado. A continuación, se presentan dos elementos de la comunicación y marketing que se emplearan en esta guía.

- La publicidad: Su función es la ofertar los productos y servicios de manera que estos generen notoriedad alrededor de la marca, producto o servicio.
- El marketing directo: Usar medios de comunicación tradicionales y digitales como el periódico, la televisión, radios, redes sociales o internet, etc., para inducir en el mercado.

En esta guía se describen los elementos básicos de comunicación y marketing que se utilizan para elaborar una estrategia de promoción y difusión *a través de la siguiente estructura:*

I ANÁLISIS FODA: (DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES).

Un análisis FODA permite obtener y generar información de sobre el producto o servicio que se quiere promocionar, posicionar o vender más durante determinado periodo de tiempo.

El FODA, como lo describe Talancón (2017), consiste en realizar una evaluación de cuatro ejes divididos en: los factores fuertes y débiles que, en su conjunto,

diagnostican la situación interna de una organización y la evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas, sobre los cuales la organización no tiene control alguno

Para poder realizar este análisis se sugiere seguir el siguiente orden:

Fortalezas son los factores positivos y auténticos con los que cuenta el producto o servicio innovador ¿Por qué somos mejores? ¿Qué nos hace únicos? ¿Qué vendemos?

Oportunidades son los aspectos positivos que podemos aprovechar a partir de las fortalezas: ¿Qué momentos o situaciones puedo aprovechar?

Tendencias, necesidades del mercado, temporalidad

Debilidades: se refiere a los factores negativos que se deben eliminar o reducir): ¿Qué debo mejorar? promoción, posicionamiento de marca, producto o servicio.

Amenazas: son los aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el alcanzar los objetivos ¿Qué situaciones pueden ocurrir? Saturación del mercado, crisis económica, nuevos productos o servicios.

II ANTECEDENTES: INFORMACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Describir el producto o servicio de manera que cualquier persona, entienda exactamente de que trata. Debe mostrar detalladamente la siguiente información:

- ¿De que producto o servicio se trata?
- ¿Es un producto de consumo o industrial?
- Si es de consumo, ¿es de conveniencia, especial, opcional, etc.?
- Si es industrial es, ¿es materia prima, equipo o servicio?
- ¿Cuáles son sus características y especialmente cuales son las que lo diferencian de los productos o servicios de la competencia?

Descripción detallada y explicación de su lugar en el mercado, factores sociales y culturales deben ser tomados con relación al producto o servicio en

cuestión. “Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia.

III OBJETIVOS: QUÉ SE QUIERE LOGRAR, DEBE SER CUANTIFICADO, MEDIBLE, ALCANZABLE Y REALISTA.

Es fundamental plantearse metas precisas, medibles y que, posteriormente se puedan evaluar los resultados. Un objetivo podría ser “vender más” o cómo “mejorar la percepción de calidad del cliente” o el “incremento de visitas web”. También puede responder a la necesidad de adquirir notoriedad o adquirir información del cliente.

Por lo tanto, el primer paso es determinar qué queremos alcanzar, los objetivos más comunes en materia de comunicación y marketing son:

- Comunicar las características del producto
- Comunicar los beneficios del producto
- Que se recuerde o se compre la marca/producto
- Promoción de nuevos productos y/o servicios
- Posicionamiento ante clientes potenciales
- Incremento de la visibilidad la marca
- Consolidar la relación con clientes actuales
- Aumento de visitas al sitio web

Las bases fundamentales que establecen los objetivos de la comunicación y marketing buscan penetrar en la audiencia a través del conocimiento, identificación y preferencia (Mondría, 2008), el aprovechamiento de la comunicación para dar a conocer de forma eficaz sus objetivos al público.

IV PÚBLICO OBJETIVO: TARGET O MERCADO

Antes de promocionar o vender algo, se debe determinar a quién va dirigido, a quién se le vende, quién lo compra y quién lo usa. Para evitar emitir mensajes incorrectos, que intenten satisfacer las necesidades de distintos y variados clientes, y se termine ofreciendo un producto que nadie quiera o un servicio que nadie necesite o que simplemente no le llame la atención a nadie.

Por público objetivo se entiende el conjunto de personas y organizaciones, con características homogéneas entre sí y diferentes de los demás (en cuanto a hábitos, gustos y necesidades), que recibe el nombre de segmento o target (Cárdenas, 2019).

El Mercado es el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función concreta y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio". (Alemán *et al.*, 2007). Según Scacchi *et al.* (2007), ese intercambio se concreta con la comercialización de un bien o servicio en particular.

"La *Segmentación* es una parte más pequeña del mercado, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos (por ejemplo, el mercado tecnológico y el segmento de computación y el segmento robótico) que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales" (Santesmases *et al.*, 2007) y con ello se delimita la zona donde se comercializa el producto o el servicio que se está ofreciendo.

La estrategia puede dirigirse o focalizarse en clientes, empleados, socios, proveedores, administración pública, organizaciones no gubernamentales, etc.

Entre los elementos básicos para analizar el mercado se consideran:

- | | |
|---|---|
| • Patrones de uso final | • ¿Quiénes son sus clientes? |
| • Demográficos | • ¿Qué compran? |
| • Geográficos | • ¿Cómo hacen para escoger? |
| • Económicos y comerciales | • ¿Por qué prefieren un producto en particular? |
| • Frecuencia, cantidad y ocasión de la compra | • ¿Dónde acostumbran comprarlo? |
| • Procedimientos y hábitos de compra | |
| • Servicio | • ¿Cuándo acostumbran comprarlo? |

IV. EL MENSAJE

Con base en la información obtenida en antecedentes, objetivos y público objetivo el siguiente punto es: construir un mensaje común, claro, directo, simple y atractivo para la comunicación del producto o servicio a promocionar.

Para que haya comunicación, primero debe haber información, lo cual se considera el primer estadio de la comunicación. Por lo tanto, el mensaje es el contenido informativo que se comparte. Según lo describen Watzlawick *et al.* (1971) para que exista una comunicación asertiva se deben cumplir los siguientes criterios:

- Relevante
- Exhaustiva: completa
- Fácil: comprensible
- Seductora
- Emocionante: que incite a participar

Tomando en cuenta lo anterior, para construir el mensaje es fundamental resaltar la importancia, ventajas y virtudes para que así sea atractivo e interesante para el público, estimulando la conversación y la participación de la audiencia. Así se fortalece o construye una imagen adecuada o llamativa al mercado.

El mensaje deberá informar y comunicar en dos grandes enfoques:

- La oferta hacia el mercado
- La satisfacción del cliente

Resaltando en ambos casos las ventajas de innovación, desarrollo científico o tecnológico, calidad, durabilidad, precio, etc. y con ello inducir al mercado para que prefieran sus productos o servicios sobre los de la competencia.

Por lo tanto, el mensaje debería estar integrado por los siguientes elementos:

- Identificadores: Quién es, qué hace, cómo lo hace.
- Diferenciador: el valor agregado o elemento diferenciador sobre la competencia

- Referencia: del sector de actividad, mercado o categoría en la que se encuentra compitiendo.

VI. CANALES DE DISTRIBUCIÓN: MEDIOS PARA DIFUSIÓN DE MENSAJES (TRADICIONALES Y DIGITALES)

Según Velazco (2009), los medios de comunicación, son “la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, también afirma que los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

Por lo tanto, es fundamental seleccionar los medios por donde se emitirá el mensaje, es importante considerar que influyen distintos factores de diseño y generación de contenidos especializados para cada medio. Hay una gran diferencia entre los anuncios o mensajes que se hacen y transmiten para tv (materiales audiovisuales), que los empleados en la radio (auditivos), periódicos (escritos), internet y redes sociales (materiales audiovisuales, auditivos y escritos).

Existen una gran variedad de medios, pero seleccionarlos adecuadamente es el reto. Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre el servicio o producto y sus ofertas son los fundamentos de la promoción. Para hacer la promoción se pueden utilizar diferentes medios de comunicación tanto tradicionales y/o digitales.

Los medios tradicionales pueden englobarse en los escritos como periódicos, revistas, carteles, la radio y la televisión. Y los medios de comunicación digital que basa su existencia en el uso del internet como páginas web, blog, correos electrónicos y redes sociales.

Para poder seleccionar los canales o medios de comunicación adecuados hay que tomar dos cosas en cuenta: el público al que nos dirigimos y lo que le queremos contar, para aprovechar al máximo estas herramientas e impactar en el mercado.

Los canales son el medio físico a través del cual se transmite la información. ejemplo: radio, revistas, televisión, internet, redes sociales.

Los Medios escritos: como su nombre lo indica, se caracteriza por hacer uso del lenguaje de forma escrita para transmitir la información.

Los medios de comunicación tradicionales se basan en un sistema de transmisión de la información unidireccional:

- **El Periódico**

Los periódicos reúnen, evalúan y distribuyen información, tiene como objetivo informar acerca de los acontecimientos de relevancia y trascendencia, con noticias del ámbito local, nacional e internacional; además, orienta y determina ideas, actitudes y comportamientos individuales, grupales, y de clase social (Domínguez, 2012).

También es conocido como diario o prensa, es un medio de comunicación impreso, sin embargo, en la actualidad existen versiones digitales, periódicos especializados: economía, cultura, deportes, finanzas, nota roja, denuncias, etc. Cada uno de ellos con un público o clientes con gustos e intereses afines que facilitan la aceptación (audiencia) de los mensajes expuestos o enviados en este medio.

- **La Revista**

La revista tiene la posibilidad de dirigirse a un público específico pues su contenido aborda temas particulares: ciencia, tecnología, salud, economía, deportes, servicios, para mujeres o para hombres, de recetas, etc., guardan una estrecha relación con las tendencias sociales, demográficas y económicas, son una publicación periódica que incluye información, reportajes, artículos de interés (Domínguez, 2012).

Actualmente existen revistas por internet o revistas on-line, que muchas publicaciones utilizan para reforzar el mensaje de la edición impresa o para complementarla; sin embargo, existen muchas revistas que sólo tienen el formato on-line, explotando así a otro sector de la población, reduciendo costos de impresión y ampliando ganancias por publicidad (Domínguez, 2012).

- **La radio**

Es un medio de comunicación auditivo, que sirve para transmitir a distancia la voz, sonidos y música (Ponce de León, 2008). Tiene la particularidad de ser escuchada en distintos lugares: casa, auto, oficina, playa, transporte público y hoy en día por internet y realizando distintas actividades sin que necesariamente el público tenga la vista fija en algún punto.

A través de la radio el mensaje puede llegar sin que su receptor esté conscientemente buscándolo. El radioescucha no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje. Como lo menciona García (2004) la radio permite una selección del target muy específica: geográficamente (la audiencia está

concentrados en el área definida por la señal de la estación), por horas (la audiencia cambia según la hora del día: mañana, mediodía o noche), o por formatos (puede llegarse a diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, etc.)

En México existen dos principales formatos de radiodifusión: radio hablada y radio musical; el primero es de corte informativo, maneja varios programas de análisis social, cultural, económico y político, alterna diferentes locutores durante el día, su principal característica es que no existen cortes musicales, hay cortes comerciales, el tiempo de transmisión se maneja con locutores que hablan de temas de interés social; el segundo formato, la radio musical, tiene como principal objetivo el entretenimiento, tiene como principal característica la interacción entre locutores e inserciones musicales con canciones completas del gusto popular, los locutores son dinámicos con voces atractivas y temas actuales, la temática está definida por el género musical que transmiten (Domínguez, 2012).

- **La televisión**

Uno de los medios preferidos, continua con aceptación en el mercado y es una herramienta importante en la promoción de forma masiva. La televisión brinda muchas oportunidades para la promoción y difusión. En ella se pueden incorporar elementos gráficos, sonidos y mensajes persuasivos.

La televisión, a través de los espacios de informativos o de noticias (noticieros), facilita el intercambio de información sobre los acontecimientos mundiales, nacionales y locales, proporciona entretenimiento diverso e incluso cultura y educación (Domínguez, 2012), ciencia, deportes, películas, reportajes, actividades en vivo, etc. La televisión como espacio publicitario permite emitir mensajes dentro de programas y barra de comerciales (spot).

- **Los medios Digitales**

Los medios digitales son aquellos que utilizan el internet como la plataforma de distribución del contenido, información o mensajes. Según el estudio *Social Trends 2020*, la presencia de los medios digitales en la vida de las personas ha generado un comportamiento en el consumidor por navegar en internet a través de contenidos audiovisuales como audios, fotos, animaciones y videos (Hootsuite, 2020). Esto cambió la forma en que la gente se comunica, interactúa, comercializa y se relaciona con el mundo gracias al internet (Sánchez, 2020).

Internet es un canal de contacto virtual con el mercado, permite establecer intercambio de información (interacción) a interés en común, trabajo, profesión, ocio, ventas y compras., el internet fortalece la presencia activa del producto o servicio con el cliente y/o mercado.

Como lo menciona (Sánchez, 2020) el internet y los avances tecnológicos le han brindado a la humanidad la posibilidad de estar conectados entre sí, Soengas (2013) argumenta que la presencia del internet y las nuevas tecnologías en las personas ha permitido que la información sea más accesible e inmediata. Además, tienen el control de lo que desean y no desean conocer, con quiénes interactúan por medio de dispositivos electrónicos, con la posibilidad interactuar con los contenidos información o mensajes emitidos. Las mismas TIC's ha contribuido a las nuevas formas de distribución, consumo, producción, transmisión, adquisición, reproducción y almacenamiento de los contenidos, mensajes o información.

Definitivamente los tiempos han cambiado, Internet ha traído consigo una serie de herramientas que facilitan la generación de contenidos y la interacción entre los usuarios. Las herramientas más populares como medios de comunicación digital son las paginas web, correo electrónico, blog y las redes sociales. A continuación, se verán con mayor detalle cada una de ellas.

- **Paginas web**

Para promocionar un producto o servicio ya sea de carácter privado o público, se puede crear un portal o pagina web, para ofertarlos al mercado y además de proyectar su imagen. Para ello se requiere tener un "hosting" (hospedaje) y una dirección "URL" (dirección de internet), diseño y programación, estas necesidades se recomiendan sean cubiertas a través de un prestador de servicios privado.

En las páginas o portales web, se debe incluir toda la información del producto o servicio en cuestión, pues es la plataforma de consulta digital donde el usuario encontrará la descripción, beneficios, modo de uso, fotografías, videos, anuncios, datos de contacto y la ubicación de los mismos. Se recomienda que el sitio Web debe estar siempre disponible, actualizado y funcionando correctamente.

Estos son los elementos básicos con los que debe contar una pagina web para permitir a los usuarios encontrar lo que necesitan de forma fácil y rápida.

- **¿Quiénes somos?**

Nombre de la empresa, producto, persona u organización.

- **¿Qué hacemos?**

Cuál es la actividad que se desempeña o la necesidad que se cubre con el producto o servicio. Beneficios.

- **Descripción de los Productos o servicios**

Características, ventajas, descripción detalla, como se usa, etc.

- **Datos Contacto**

Nombre y cargo del encargado de brindar información y orientación al cliente, numero telefónico, correo electrónico, ubicación del lugar de la producción del producto o área donde se brinda el servicio.

- **Enlace a otros canales**

Vinculo con otras herramientas o plataformas de comunicación como las redes sociales.

- **Correo electrónico**

Correo electrónico (e-mail): este es un servicio que permite, mediante el uso de una pagina o portal web, enviar información utilizando el internet de manera rápida, prácticamente sin fronteras biogeográficas, y se entrega al destinatario sin tener una ubicación física permanente. El contenido del correo electrónico se puede enviar a más de un usuario a pesar de que los usuarios se encuentren en diferentes lugares y que no estén relacionados entre sí.

Se recomienda que la información enviada sea clara, concisa, y atractiva. De preferencia, si se comparten imágenes, videos u otros documentos no ser archivos adjuntos; pues esto limita que los usuarios lo vean. Lo ideal es un envío de información cada quince días.

El mensaje del correo electrónico deberá acompañarse con los datos de contacto del producto o servicio (teléfono, página web, redes sociales, dirección) así como un breve y respetuoso saludo y despedida.

- **Blogs**

Sitios web donde se puede escribir, a través de sistemas que permiten una administración de contenidos sencilla. Este espacio de información facilita el acceso a contenido informativo, de consulta y de interés particular para la audiencia.

A diferencia de las páginas web, no se necesita un servicio especializado para diseñarlo y programarlo. Por lo tanto, cualquier persona puede crear en poco tiempo un Blog de forma gratuita o de paga en la web. Los Blogs tienen entre sus particularidades que se dirige a un público específico o muy segmentados. Por lo tanto, el contenido debe ser actualizado constantemente para que así sea atractivo, y con ello conocer las opiniones, gustos y necesidades de los clientes. Lo ideal es que se comparta contenido una vez cada semana.

- **Las Redes Sociales**

Las redes sociales se han vuelto tan populares y cotidianas que las empresas, personas e instituciones se comunican con el consumidor o público. Las redes sociales son canales de distribución de mensajes o contenidos dirigidos a personas a fines en una comunidad por hábitos, preferencias, intereses, ocio y amistad, que concuerdan con lo que se ofrece o comunica. Las redes sociales permiten comunicar a través de videos, fotografías, infografías, ecard, y otro tipo de anuncios o contenidos. También se puede hacer reseñas, comentarios tanto de los interesados en la promoción del producto o servicio, como de los clientes o usuarios de las redes sociales, lo que se conoce como interacción; esta puede ser en tiempo real o en vivo.

Actualmente, las redes sociales se han convertido en espacios claves para la difusión y el posicionamiento de diversos temas permitiendo la participación directa del público, compartir conocimientos y movilizarse de forma inmediata con públicos diversos, aunque no se conozcan, las redes son abiertas y se fortalecen con el contenido que los usuarios aportan.

Como lo menciona Sánchez (2020), cada red social tiene características únicas que la identifican, por esto, en cada una de ellas se debe manejar un lenguaje particular de acuerdo al público y la temática de éstas, esto debe considerarse al momento de crear contenido como materiales audiovisuales, textos cortos y precisos, infografías, ecard, fotografías, transmisiones en vivo.

Las redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, entre otros, comparten ciertas funcionalidades como indicadores de me gusta, comentarios, seguidores y siguiendo (Rissoan, 2016). A través de ellas se pueden compartir conocimiento, asesoría, amistad, diversión, emociones, necesidades, etc. Por tal motivo son la mejor manera de atraer la atención a productos, servicios, personas, clientes y prospectos comerciales y además permiten que estos se comuniquen entre sí.

Las redes sociales al ser medios de comunicación bidireccional facilitan la conversación con los usuarios en el momento y el lugar que ellos elijan, de una manera más cerca, directa y humana. Le permite a los usuarios, público o consumidores opinar, criticar, reconocer, recomendar, aceptar o rechazar el producto o servicio en promoción, y además compartir su opinión, pensamiento, idea, sentimiento con sus amigos, familiares, colegas u otros usuarios de las redes sociales. Por lo tanto, las redes sociales son un medio de comunicación que permite “escuchar” las necesidades, sugerencias, críticas y comentarios de la audiencia, permiten también “ver” las acciones de comunicación y marketing que establece la competencia, por ejemplo: ¿Qué hace? ¿Qué vende? ¿Qué les gusta a sus clientes? Las redes sociales se han transformado en una herramienta importante dentro de una estrategia de marketing digital (Morales, 2010).

Las redes sociales presentan estas ventajas (Castro, 2019) sobre otros medios de comunicación tanto tradicionales como digitales:

Precio: se pueden realizar campañas publicitarias a bajo costo.

Alcance: permiten llegar a más clientes por el número tan grande de usuarios registrados en ellas.

Segmentación: facilita a comunicar o promocionar los productos o servicios a públicos específicos e interesados.

Visibilidad: Aumenta la posibilidad que el mercado conozcan el producto o servicio ofertado.

A continuación, se describirán las redes sociales más utilizadas, con más usuarios inscritos y por lo tanto pueden tener un mayor impacto en el mercado (Hootsuite, 2021).

- **FACEBOOK: 2,740 MILLONES DE USUARIOS (HOOTSUITE, 2021)**

Facebook es la reina de las redes sociales (Haykal, 2019). Millones de personas, organizaciones ocupan esta red para compartir noticias, eventos, hablar con los clientes y hacer promoción de productos y servicios. Es un espacio de consulta y búsqueda de información permanente, disponible las 24 horas del día, los 365 días del año.

Facebook es capaz de segmentar al público y crear una promoción dirigida, lo que la convierte en una herramienta poderosa que se muestra a sus millones de usuarios. Ofrece 2 tipos de plataformas “Perfil” (recomendada para personas) y la “FanPage” (recomendada para empresas) las diferencias entre ellas son: en el

“perfil” existe un límite de amigos o usuarios conectados (5,000) y en la “FanPage” se pueden tener millones de amigos o usuarios conectados, se tiene acceso a indicadores y análisis estadísticos, encuestas, existen opciones de compra y venta (tienda en línea privada o espacios públicos: grupos y Marketplace), también se pueden comprar espacios digitales de publicidad dentro de la misma red social. Por lo tanto, se puede promocionar productos o servicios de manera sencilla con la posibilidad de transmitir el mensaje a un gran número de usuarios conectados a esta red social.

Entre sus características más importantes que acompañan al contenido que se comparte entre las marcas, usuarios, empresas e instituciones se encuentran: el “Like” y las reacciones, la afinidad con el contenido, el tiempo y el peso de las publicaciones.

El Like y las reacciones: son la forma que tiene Facebook para fidelizar a los clientes. Una vez que hagan click en ellas, se reacciona o expresa el gusto, sentimiento o emoción del usuario sobre el contenido del producto o servicio en promoción, por lo tanto, es importante que se tenga una buena imagen del producto o servicio y que comparta contenido de interés para el cliente.

Afinidad: relación entre un usuario y otro usuario o página (fanpage) es decir, si los usuarios visitan y consumen el contenido generado para la promoción del producto o servicio. Entre más alto sea el nivel de afinidad, se tendrá posibilidades de ser vistos por más usuarios.

Peso: se refiere a la importancia del contenido compartido, a través de los comentarios, reproducciones, clics obtenidos, en las publicaciones realizadas por parte de la audiencia.

El tiempo: en cuanto más antigua sea la publicación con el contenido compartido, menor probabilidad tendrá de ser visto por los usuarios, ya que el propio dinamismo de la red social, es generadora de contenidos por los millones de usuarios que a su vez, se vuelven “competencia” digital de anuncios o información. Se recomienda publicar contenido periódicamente con un mínimo de 3 publicaciones a la semana.

- **TWITTER: 353 MILLONES DE USUARIOS (HOOTSUITE, 2021)**

Twitter, promueve la libre expresión e ideas que tiene una sociedad frente ciertos temas, permitiendo que otros usuarios puedan conocer dichas expresiones y contenidos publicados en Twitter (Sánchez, 2020). El texto en 140 caracteres

(letras, número, signos gramaticales) son su característica principal lo que facilita con conjunción y simplificación de ideas.

Castillo *et al.* (2018) definen a Twitter como el medio social del periodismo para los usuarios, pues es el lugar de encuentro entre profesionales del periodismo y los usuarios. Pero al mismo tiempo twitter permite la interacción con profesionales de otras áreas o representantes de productos y servicios de cualquier parte del mundo, donde comparten información relacionada y de interés para los usuarios, sin la necesidad de tener una aceptación previa como “seguidor” digital de esa red.

Otro elemento característico de twitter es que conecta en tiempo real con la audiencia, contiene, divulga, responde y comparte información sobre productos, servicios, ideas, temas de opinión, etc. Muestra lo que sucede en el mercado, es un espacio para conocer tendencias. El dinamismo de la red permite la generación de debates y polémicas, aumentando el grado de instantaneidad y dinamismo. Pero sin duda el elemento distintivo de Twitter es el Hashtag (#) es el símbolo seguido de una palabra, tema, expresión, acontecimiento, tendencia, fecha, temporalidad, etc., que representa o categoriza el contenido del mensaje.

Al igual que en otras redes sociales se tiene a la posibilidad de invertir recursos para el pago de publicidad dentro de la misma red, pero para alcanzar un crecimiento orgánico (sin inversión en publicidad) se recomienda que se tenga una activa y permanente participación con un mínimo de 3 publicaciones diarias de lunes a domingo.

INSTAGRAM: 1,221 MILLONES DE USUARIOS (HOOTSUITE, 2021)

Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes (Instagram, 2016).

Es una red social orientada para utilizarse en dispositivos móviles, pero también tiene una versión web. Su perfil como red social es divertido, visual, apoyado de elementos visuales como fotografía y video. Permite conectar con otros usuarios afines relacionado a estilos de vida y tendencias globales., es una plataforma donde es muy fácil interactuar con perfiles de celebridades y marcas. Las personas que más utilizan Instagram, son mujeres, tecnológicamente activas y menores de 40 años. (Hootsuite, 2021)., y como lo comenta (Lee et al., 2015^a) los motivos de uso de Instagram se pueden clasificar en 5 razones principales:

Social Interaction: para interactuar con personas, para mantener una buena relación con los demás, para crear redes, conocer las cosas que suceden a mi alrededor, para conectar y reunirse con personas que comparten intereses similares, para estar informado sobre lo que hacen amigos y familiares y para mantenerse comunicado con ellos.

Archiving: hacer fotos y grabar eventos diarios a través de videos cortos, con varios filtros aplicados que mejoran la calidad de los mismos.

Self-expression: actualizar contenidos, para ser notado por otros, para expresar lo que “soy” realmente, para compartir mi información personal con otros.

Escapism: escapar de la realidad, olvidarse de problemas, para evitar la soledad, para conseguir lo que se quiere sin mucho esfuerzo y para relajarse.

Peeking: navegar por las fotos relacionadas con mis intereses, para ver la vida de las celebridades, para ver una variedad de fotos interesantes.

En Instagram también se pueden utilizar Hashtag (#), que como se mencionó antes, es el símbolo seguido de una palabra, tema, expresión, acontecimiento, tendencia, fecha, temporalidad, etc., que representa o categoriza el contenido del mensaje, lo que permite al usuario clasificar los mensajes emitidos. Lo recomendable es hacer de una a tres publicaciones al día.

YouTube: 2,291 millones de usuarios (HOOTSUITE, 2021)

Es la principal plataforma social de video, se diferencia de las otras redes por que no basa su contenido en texto o imágenes estáticas. El uso de esta red puede ser personal o empresarial. La naturaleza de la red, más el uso de dispositivos móviles facilita que los usuarios puedan ver o consumir los contenidos (videos) en cualquier momento y lugar. YouTube ofrece la oportunidad de compartir videos de promoción de productos, servicios, objetivos, visión, etc., que pueden ser vistos en cualquier parte del mundo.

Lo único que se requiere para poder compartir contenidos atractivos al mercado a través de esta red social, es abrir una cuenta (gratuita), crear un canal y empezar a subir los videos del producto o servicio, para que con ello se logre impactar en los usuarios y generar interacción a partir de los comentarios que se pueden dejar en cada uno de los videos publicados en YouTube, además se puede “calificar” el video con un “Me gusta” o un “No me gusta”. También se pueden obtener

estadísticas sobre ¿Cuántos usuarios vieron o reprodujeron el video? ¿Durante cuanto tiempo?, etc.

LINKEDIN: 575 MILLONES DE USUARIOS (OSMAN, 2019)

La característica principal de esta red social es que esta enfocada al ámbito profesional. Según Carsi (2018), LinkedIn permite y ayuda a sus usuarios a encontrar trabajo, hacer negocio o generar oportunidades. Como lo menciona Muñoz (2016) permite conectar a profesionales a aumentar su productividad y rendimiento, los usuarios de esta red obtienen acceso a personas, empleos, noticias, actualizaciones e información relacionada con el ámbito profesional especializado.

LinkedIn permite establecer un canal de comunicación donde se pueden describir los productos o servicios y asociarla con clientes potenciales, inversionistas, comercializadores, distribuidores, personal capacitado, etc., inclusive a través de esta red se puede comprar espacios de publicidad, aunque estos espacios son más costosos en comparación con otras redes sociales; por la precisión con la afinidad de los temas especializados: laborales, profesionales, económicos, financieros, etc.

Es importante compartir material relevante, único y de calidad, que demuestre la experiencia y efectividad en el sector. Se sugiere incorporar links que dirijan a otros contenidos compartidos en otras redes sociales o en el sitio Web, ayuda al posicionamiento mediático. Por lo menos se debe publicar una vez por semana.

VII. MÉTODO: TIPO Y FORMA EN LA QUE SE COMPLEMENTARÁ EL MENSAJE: IDENTIDAD VISUAL, DISEÑO, CONTENIDO.

Una vez determinado el mensaje, el paso siguiente es generar una imagen del producto o servicio de forma atractiva que permita describir, ilustrar y persuadir positivamente al mercado de forma creativa para satisfacer las necesidades de los clientes. Es decir, lo que se comunica y la forma de hacerlo o representarlo mediante imágenes, frases, colores, signos, sonidos, etc.

El principal objetivo es conseguir que el producto tenga un fácil reconocimiento en el mercado. Tal como lo describe Cárdenas (2019), una buena imagen es parte de la clave del éxito de todo negocio. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia: un nombre, logotipo, símbolo, sonido, olor, textura, diseño y / o la combinación de éstos para un nuevo

bien o producto; se está creando así una marca, a través de lo que se conoce como identidad visual.

La identidad visual tiene como propósito quedarse en la mente del público que lo ve y que los mensajes puedan influenciar en la toma de decisión para adquirir el producto o servicio y hace referencia al conjunto de elementos gráficos (formas, colores y tipografías). Álvarez del Castillo (2006) afirma que es el primer contacto con sus públicos meta: es lo que identifica, distingue, relaciona y vincula.

Elementos básicos para la construcción de la identidad visual o imagen: el nombre, logotipo, slogan, tipografía, colores y voz.

- El nombre: El nombre de la organización, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de "doble dirección", es decir, que se utiliza para designarse así misma y también el público externo al referirse a ella para bien y para mal (Costa, 2002).

En el proceso de creación del nombre del producto o servicio a promocionar, lo importante es resaltar la esencia, el concepto y la personalidad. Los nombres pueden ser creados a partir de juegos de letras, nombres con significado, se recomienda que sean nombres cortos, fáciles de pronunciar, recordar, relacionados a algo positivo, deben sonar bien, además los nombres deben tener una representación gráfica agradable (Hoyos, 2016)

- El logotipo: El logotipo es la versión gráfica estable del nombre de marca (Chaves, 1994).

Según lo describe (Hoyos, 2016), el logotipo corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras. Es el nombre escrito de forma única con determinada tipografía.

También puede usarse o construirse un logosímbolo: una imagen que representa un concepto de la marca y el logo. Ambos deben ser sencillos y fáciles de usar en color blanco y negro. El paso de una identidad verbal (el nombre) a una identidad visual, es el logotipo. Un logotipo es exactamente una palabra diseñada (Costa, 2002).

- La tipografía: Demuestra de manera visual lo que las palabras quieren decir relacionando su aspecto.

Como lo menciona Bulgarani *et al.*, 2019, el efecto visual que propone una buena elección de tipografía es satisfactorio al momento de que el lector está leyendo, ya que una fuente tipográfica puede transmitir lo suficiente sin estar acompañada

necesariamente de una imagen. La principal función de una tipografía en un anuncio publicitario es informar y hacerse notar ante el público del mercado que quiere atraer.

- Color: la colometría hace referencia a los colores oficiales de la marca (Hoyos, 2016).

El color o colores se definen mediante una herramienta universal denominada "Pantone" o paleta de color, sirve para unificar criterios de colores y tonos exactos que debe llevar la imagen del producto o servicio. El uso correcto de los colores seleccionados permite consolidar la identidad de la marca, producto o servicio. Se han realizado estudios que muestran, desde la psicología del color, lo que transmite cada uno de ellos (Shiffman y Leslie, 1997)

1. El color azul, impone respeto, autoridad.
2. El amarillo se lo asocia con precaución, novedad, temporal, cálido.
3. El verde con seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas.
4. El rojo con humano, emocionante, apasionado, fuerte.
5. El anaranjado con poderoso, lujo al alcance, informal.
6. El café con relajado, masculino, naturaleza.
7. El blanco con bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadeza, formalidad.
8. El negro con sofisticación, poder, autoridad, misterio.
9. El plata, oro y platino con realeza, opulencia, aire imponente.

El diseño y la promoción perderían gran parte de sus atractivos si se presentaran únicamente en blanco y negro; el color puede resaltar elementos específicos dentro del anuncio; el color le da un estilo al anuncio con sus propias características.

- La voz: es la forma en la que se expresa la marca, producto o servicio.

Es la personalidad y narrativa. La voz de una marca se forma a través de lo que se dice, cómo se dice y cómo se muestra. Es el estilo único de comunicación, es la forma en la que se expresa el mensaje de forma escrita, visual o sonora.

Una vez determinada la identidad visual el siguiente paso es generar el diseño creativo de la campaña de promoción y difusión. Tiene como objetivo informar, ilustrar y convencer al público objetivo a través del mensaje resaltando la existencia de los productos o servicios y convencerlos de su compra.

El diseño creativo de la campaña debe contemplar los canales de distribución del mensaje, ya sea en medios tradicionales o digitales que se implementarán en el plan de acción. A los formatos de diseño utilizados para cada medio de comunicación se les conoce como anuncios, contenido, insumos o artes; es decir son los elementos gráficos, visuales, sonoros, informativos, descriptivos con los que se sintetiza la información y que combina texto, ilustración y diseño para representar al producto o servicio según las características propias de los medios de comunicación.

Los anuncios siempre tienen el mismo objetivo: visibilizar un producto o servicio para aproximarlos con el público objetivo. Contiene un mensaje con fines de promover el producto o servicio en las personas a través de un formato o elemento escrito, auditivo, visual o audiovisual. Para generar un anuncio o contenido atractivo se debe vincular el formato, audiencia, concepto, contexto y mensaje.

El formato es el tipo o forma de anuncio que se emitirá con base en el tipo de canal de comunicación seleccionado para su difusión: medios de comunicación tradicional (prensa escrita, radio, televisión, espectaculares, vallas, publicidad móvil (transporte, cine, stand de venta directa, convenciones, congresos, ferias) o digital (internet y redes sociales). El concepto es la idea que se quiere proyectar y en el cual se basa el mensaje., y el contexto es el momento, la temporalidad y la intención del anuncio.

Los anuncios pueden clasificarse de acuerdo al medio por el cual se difundirán:

- Anuncios textuales. Aquellos que consisten en composiciones con texto, estilos tipográficos y otros recursos escritos. Son típicos de los periódicos y otras publicaciones impresas.
- Anuncios mixtos. Suelen estar en vallas publicitarias, espectaculares, periódicos, revistas, etc. Consisten en imágenes fijas con texto y otros recursos fotográficos incorporados.
- Anuncios audiovisuales. Incorporan sonidos e imágenes en movimiento, son típicos de televisión e Internet.
- Anuncios radiales. Consisten en piezas auditivas, con narradores o personajes, por lo general transmitidos por radio.

- Anuncios digitales. Típicos de Internet, incorporan cualquiera de las anteriores variantes, aprovechando el formato digital que ofrecen las redes.

Los 4 elementos principales que se deben considerar para construir un anuncio son:

1. Título. La parte más visible del anuncio. Podría ser el nombre del producto o servicio, el beneficio que ofrece, o algo interesante. Puede incluir frases para captar la atención de la audiencia.
2. Imagen. Una o varias imágenes, fotografías, formas gráficas o video que ilustren el contenido. Ocupan un área central del anuncio, pero sin desplazar al título.
3. Texto/voz. Es lo que se tiene que decir para incidir en el mercado, promover el producto o servicio. Ocupa el tercer nivel de atención en el anuncio.
4. La firma/sello. Elementos “personalizados” de acuerdo a lo que se promociona: puede ser el logotipo, eslogan u otros elementos gráficos que constituyen la imagen del producto o servicio.

Los contenidos o anuncios de promoción más utilizados en los medios de comunicación tradicional son el cartel, flyer, música, spot de audio y/o video, y distintos géneros periodísticos.

- Cartel:

Emplea recursos visuales y textuales para construir el mensaje (González, 2018). El cartel es un instrumento de expresión principalmente informativo que presenta un texto claro, breve y directo, acompañado de una imagen evocadora, casi siempre como fondo de lo verbal. El cartel hace uso de dos elementos principales: las imágenes y las palabras

- El flyer:

Un flyer es un papel folleto o pequeña tarjeta que sirve para llamar la atención de la persona que lo está leyendo en ese preciso momento y sobretodo, conseguir una acción. Se entrega de mano a mano.

Normalmente los flyers se utilizan para publicitar ofertas y promociones puntuales. De lo que se trata es de impactar con público de inmediato, para que nuestra promoción consiga la repercusión deseada. Debe incluir una imagen atractiva y un buen eslogan, la combinación de frase e imagen es lo que capta la atención de tu público.

- La música:

La música, según (Bassat,,1993) sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera, como sensaciones, estados de ánimo o estilos de vida. (Bassat,1993). La función principal es fijar el recuerdo, mediante repetición inconsciente por parte del espectador de melodías “pegadizas”.

- Spot de audio y/o video:

Es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo

Estos anuncios intentan convencer al espectador de las ventajas del producto mostrándole las razones por las que debería adquirirlo. Los spots tienen un fin persuasivo, informativo y están encausados a la promoción de artículos, servicios o productos (Godoy, 2005). El spot publicitario combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido de forma estética.

Como se mencionó anteriormente, otros aspectos importantes a considerar en la promoción y difusión en medios de comunicación tradicional emplean distintos géneros periodísticos para poder informar o comunicar a la audiencia, entre los más utilizados se encuentran: la entrevista, el reportaje, la noticia y artículos especializados.

La base informativa que se debe generar para utilizar dichas herramientas periodísticas debe responder las siguientes interrogantes: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? con ello se obtiene información completa y descriptiva de lo que se quiere comunicar o transmitir. Las respuestas deben ser sencillas, de fácil comprensión para los lectores, radioescuchas o televidentes.

- La noticia:

Es todo aquello que ocurrió o que va a ocurrir y que tendrá gran repercusión social. Según Fontcubert (1980), su propósito consiste en informar un acontecimiento oportunamente. La veracidad y la objetividad son los valores que la representan. Debe incluir información precisa, directa, coherente y sin rodeos.

- La entrevista:

La entrevista es una oportunidad para transmitir sus mensajes claves y positivos. Es ideal para alcanzar a sus públicos más importantes. Una entrevista no es un interrogatorio intimidatorio; se sugiere no responder únicamente con un “sí” o un

“no”. Durante la entrevista diga la verdad, sea cortés, sea usted mismo, responda a las preguntas como a usted le parece apropiado, use un lenguaje positivo.

Tienen la finalidad de presentar de la mano de los protagonistas informativos los hechos relacionados a los productos o servicios: qué es, objetivos, resultados, evolución, etc. Aportan credibilidad y confianza al público.

- El reportaje:

El reportaje informativo desarrolla el hecho noticioso incluyendo información sobre la descripción del contexto y las declaraciones de personas vinculadas al hecho. Este género aborda la noticia desde una perspectiva descriptiva-objetiva. Se excluyen las valoraciones u opiniones personales del redactor.

- Artículos especializados:

Los artículos reflejan conocimientos relacionados al sector del producto o servicio. Permiten el posicionamiento el mercado como experto y referente en la materia. Se utilizan para recordar a los medios quién es la empresa y para informar de las acciones importantes que vayan ocurriendo.

Los contenidos o anuncios de promoción más utilizados en los medios de comunicación digital son el: banners, mailing, e-cards, infografías, fotografías, video, blogs, memes, streaming, todos ellos se transmiten a través de internet.

- Banners:

Gráfico utilizado en páginas web a modo de anuncio interactivo que enlaza con el o los sitios web del producto o servicio. El tamaño varía según el lugar que ocupará en el sitio web. Está compuesto por dos elementos principales: el mensaje con el diseño de la idea de atraer la atención del mercado y la página web hacia donde se redirigirá la atención del cliente a través del link o clic.

- Ecards:

Es una tarjeta electrónica es similar a una postal o flyer, con la diferencia principal es que se crea utilizando medios digitales en lugar de papel u otros materiales tradicionales. Las ecard transmiten información, datos relevantes, una imagen atractiva, el mensaje principal del producto o servicio. De una manera simple, concisa y clara, para que sea percibida con agrado pero que por sobre todo logre que llamar la atención y el sentido de adquisición del espectador. Se pueden utilizar en redes sociales, paginas web, email.

- Infografías

Es una ilustración acompañada de textos, en la que intervienen descripciones, narración o interpretaciones, incluyen imágenes, colores y elementos característicos del tema. Debe incluir:

Titulo: Resume la información visual y del texto

Mensaje o texto: Proporciona al lector en forma breve toda la explicación necesaria para comprender lo que la imagen no puede expresar.

Cuerpo: es el atractivo e información visual (gráfico) a través de: mapas, cuadros estadísticos, diagramas, imágenes, tablas, etc. Puede haber una imagen central que resalte por su ubicación o tamaño o puede haber varios gráficos que acompañen o ilustren el texto

Fuente: Indica de dónde se ha obtenido la información que se presenta en la infografía.

Créditos: Describe el nombre del autor o autores.

- Fotografía

La imagen fotográfica es un contenido clave. Se convierte en un testimonio (falso o verdadero) gráfico. La fotografía sirve para ilustrar. Cumple con la función de convencer al consumidor de como el producto o servicio es el mejor, cómo es y cómo funciona.

La fotografía deberá tratar de transmitir emociones, seducir o interesar el público mostrar las características del producto o servicio, sus ventajas y cómo funciona (Ordoñez, 2009). Las fotos son imágenes que contienen o expresen una idea determinada con el fin de vender, por lo tanto, deben ser imágenes que llamen la atención del mercado.

- Video

El vídeo es una herramienta fácilmente comprensible por el usuario. Se puede distribuir por distintas plataformas y dispositivos. El vídeo compite con la palabra escrita en la conversación global de los blogs. En definitiva, uno de los grandes motores de las redes sociales. El video puede ser prácticamente de dos tipos narrativos según Díaz Arias (2008), el segmento de corta duración (short format) y la narración propia de la ficción, algo más expandida.

El short format, un relato rápido, apto para un consumo banal, compulsivo y fácilmente compartido mediante la difusión viral (Montemayor Ruiz *et al.*, 2006). El video puede estar acompañado de personajes reales, animados, textos, color, música, sonidos, narrativa y locución.

- Blogs

Sitios web donde se puede escribir, a través de sistemas que permiten una administración de contenidos sencilla. Este espacio de información facilita el acceso a contenido informativo, de consulta y de interés particular para la audiencia.

- Mailing

Consiste en hacer uso del correo electrónico como medio de difusión para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés. Como lo menciona (Martínez, 2014) es el simple hecho de enviar un email a una persona con el fin de promocionar, generalmente se relaciona con el uso del boletín electrónico o e-newsletter y con el envío de correos masivos a una lista de personas aglomeradas en una base de datos.

Lo recomendable para implementar este contenido es a través del permiso expreso del cliente o prospecto (Godin, 2001). En este caso, nadie va a recibir un e-mail que no haya solicitado previamente o que no haya mostrado un interés por recibir este tipo de mensajes. Los tipos de mailing que con mayor frecuencia se utilizan son:

El boletín electrónico e-newsletter: El boletín electrónico o e-newsletter consiste en una publicación distribuida de forma regular vía correo electrónico a personas que se hayan suscrito previamente en éste.

El boletín electrónico aborda temas de interés para el suscriptor, los cuales pueden ser: artículos, noticias, novedades, promociones, información sobre nuevos productos o promociones, etc.

Correos masivos: Esta forma consiste en enviar correos electrónicos masivos a una amplia lista de personas, con el fin de promocionar un producto o servicio. Generalmente, los destinatarios de la información se han obtenido sin el

consentimiento, o han sido brindadas por estas personas, pero sin saber el uso que se les daría.

VIII. PLAN DE ACCIÓN (CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO)

Una vez establecidos los objetivos del proyecto, los mensajes a transmitir, los medios o canales de distribución, es necesario determinar el tiempo o duración de la promoción y difusión; también determinar los recursos económicos (presupuesto) disponibles para el pago de los canales o espacios publicitarios y con ello tener programado y estructurado las acciones a realizar en cada momento.

El plan de acción permite desarrollar las actividades establecidas e identificadas por los integrantes del equipo en un tiempo y canal determinado. También facilita la estimación de inversión económica que se hará para alcanzar los objetivos planteados con la información o contenido previamente desarrollado.

A través de este plan de acción se definirán las acciones y el calendario (se sigue con proyección semanal a 6 meses) de cada etapa del proyecto a desarrollar para conseguir los objetivos, por ejemplo:

- Comunicar las características del producto
- Comunicar los beneficios del producto
- Que se recuerde o se compre la marca/producto
- Promoción de nuevos productos y/o servicios
- Posicionamiento ante clientes potenciales
- Incremento de la visibilidad la marca
- Consolidar la relación con clientes actuales
- Aumento de visitas al sitio web

Se recomienda elaborar un tabla o gráfico que permita estimar el monto del presupuesto total que se invertirá en cada medio y el tiempo de exposición de los anuncios o mensajes en los mismos, donde se describa brevemente la siguiente información:

- Medios de comunicación a utilizar (tradicionales, digitales o ambos)
- Contenido que se compartirá en cada medio
- Tiempo de duración, vigencia o fecha de inicio y termino de cada contenido (por medio)
- Costo o inversión económica aproximada mensual (por medio)
- Costo o inversión económica aproximada mensual (por generación y diseño de contenido)

- Datos de contacto con el medio o canal de distribución de los contenidos

Actividad	Medio de distribución	Tipo de contenido	Inicio	Conclusión	Monto de inversión mensual por medio	Monto de inversión mensual por generación de contenido	Datos de contacto responsable del medio
Promoción de nuevo producto o servicio	Periódicos	Nota periodística	x	x	x	x	x
	Radio	spot	x	x	x	x	x
	Televisión	spot	x	x	x	x	x
	email	Boletín electrónico	x	x	x	x	x
	Redes sociales	videos	x	x	x	x	x
Promoción de beneficios del producto	Email	Boletín electrónico	x	x	x	x	x
	Redes Sociales (Facebook)	Infografía	x	x	x	x	x

Los gastos o inversión económica que se deben considerar para llevar a cabo el plan de acción, dependerán de las necesidades previamente cubiertas en materia de comunicación y marketing, sin embargo, partiendo de que no se tiene ningún avance, las necesidades básicas a cubrir son: pago, gestión y administración de página web y correo electrónico; sueldo de personal especializado para la creación de contenido digital y tradicional; administrador y gestor (community manager) de redes sociales, enlace de medios de comunicación (radio, prensa escrita, tv, revistas especializadas, etc.), costos de espacios publicitarios en medios tradicionales y digitales, pago por impresión de materiales promocionales como carteles, flyers, etc.

El plan de acción involucra el capital humano, tecnológico y financiero. Estos factores determinan el éxito de la promoción o difusión, pues la disponibilidad de recursos monetarios, facilitan el aprovechamiento de los canales, contenidos y objetivos planteados. Sin embargo, la información básica que debe contener o describir es: actividad o acción estratégica, medio de distribución y las fechas de aplicación.

IX. INDICADORES: MEDICIÓN DE RESULTADOS

La única vía para determinar si nuestros objetivos se están cumpliendo con forma al plan de acción establecido, es a través de la evaluación periódica. Las métricas de Marketing son aquellos indicadores que reflejan los avances o resultados obtenidos. Esta posibilidad de análisis estadístico es un elemento diferenciador entre los medios digitales y tradicionales.

Métricas son todas aquellas medidas que nos permiten conocer los resultados, avances y acciones particulares en el proceso de promoción y difusión; con base en ellas se puede determinar la efectividad, realizar comparaciones o planificar. Básicamente estos son los 5 indicadores digitales que deben tomarse en cuenta.

Actividad: es el número de contenido compartido en un tiempo determinado

Tamaño de la comunidad: es el número de la audiencia permanente en cada uno de los canales o medios utilizados

Impresiones: es el número de usuarios que vieron el contenido, generalmente se expresa en miles. Es decir, se calcula en función de cada mil impresiones. Esta métrica suele ser la más numerosa.

Clics: es número de veces que se accede a un enlace (páginas web, redes sociales, etc.) a través de los anuncios emitidos, una buena tasa de clics puede considerarse como bueno.

Conversiones: es la acción que se emplea para estimular la participación del usuario: una descarga, responder un cuestionario, emails abiertos, etc., es la métrica que regularmente presenta los índices más bajos. Sin embargo, es la más importante.

Los indicadores anteriores reflejan si se cumplen o no los objetivos planteados; Un KPI (Key Performance Indicator) o indicador Clave de Desempeño es un valor medible de forma cualitativa o cuantitativa, generalmente expresado en porcentajes (Lanza, 2016). Permiten cuantificar y determinar aquellas acciones (canales y/o contenido) que han sido más efectivas.

Existen distintos tipos de KPIs que se emplean según el plan de acción establecido os principales tipos de KPI en estrategias de marketing digital son:

Indicadores web

La analítica web es el estudio estadístico de la actividad en internet. Consiste recopilar datos de la actividad de la página web. Maldonado (2015) menciona que la analítica web permite extraer conclusiones o definir estrategias con base en los datos obtenidos de los sitios web, sobre los que se basa una estrategia de marketing digital. Esta herramienta de análisis permite obtener datos de los usuarios, quiénes son, dónde están (ubicación geográfica y tipo de dispositivo electrónico utilizado para conectarse a internet) y cómo utilizan su sitio web (Olguin y Klenzi, 2012), qué contenidos o información que se ofrece prefiere el usuario, y cuánto tiempo permanece en su página.

Google Analytics es una herramienta básica, gratuita y disponible en internet que proporciona información sobre estadísticas de accesos de un sitio web (Arribas, 2013). También permite contabilizar los accesos directos, los realizados en buscadores y los que acceden a través de las redes sociales (Hess, 2012).

Con Google Analytics se puede responder preguntas tales como: ¿cuál es el posicionamiento? ¿el sitio web es fácil de usar? ¿de dónde provienen las visitas? ¿funciona la publicidad en la web? ¿cuánto tiempo se quedan los usuarios? entre otras (Lebrón, 2011).

Indicadores en Redes Sociales

Como lo menciona Lanza (2016) existen tres categorías básicas en las métricas de las redes sociales:

Cuantitativas: Miden en términos numéricos el número de seguidores, “me gusta”, tweets, demografía, etc. Su objetivo es cuantificar el crecimiento de la comunidad o red social.

Cualitativas: miden la percepción y el compromiso con la marca, a través de la medición del número de interacciones, de menciones y citas en diversos medios tales como blogs, redes sociales, etc.

De rendimiento de la inversión: miden el beneficio que se consigue gracias a la inversión realizada en medios digitales

Los principales KPI para medir la visibilidad, interacción social y rendimiento en las redes son los facilitados por cada red social (Facebook Ads, Twitter Ads, YouTube Ads, Instagram Insightsetc.) con ellas es posible conocer el perfil de la audiencia (usuarios) exacta que consume el contenido (edad, sexo, procedencia, lengua, incluso gustos o intereses, en función de la información proporcionada por la propia red social. Existen además algunas otras plataformas de paga para el análisis de los KPIs (Hootsuite Analytics, etc.)

Los datos obtenidos con las herramientas de análisis que contenido funciona mejor y cual no cumple con los objetivos planteados. Y, sobre todo, conocer detalles sobre la audiencia; como saber el momento del día correcto para que más personas vean tu contenido, que contenido prefieren, cual comparten, que compran, donde lo compran, etc.

B. Objetivo específico: Aplicación de una estrategia de promoción y difusión digital en un producto o servicio innovador del CIICAp.

Creación, desarrollo y aplicación de una estrategia de promoción y difusión digital en un producto o servicio innovador del CIICAp

CARBÓN ACTIVADO

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

I.1 ANÁLISIS: FODA

Fortalezas del Carbón Activado: sustentable, reducción de desechos, económico, innovador, reutilizable, limpieza de agua, norma mexicana, científico, material de construcción

Debilidades del Carbón Activado: sin infraestructura, baja o nula producción, sin plan de venta, sin definición de mercado, sin branding, sin divulgación

Oportunidades del Carbón Activado: tendencias (eco-friendly), fácil producción industrial de la construcción, sector público, doméstico, accesible.

Amenazas del Carbón Activado: desconocimiento del producto, competencia, desinformación, obtención materia prima.

II.1 ANTECEDENTES

CARBÓN ACTIVADO

QUÉ ES:

Es materia carbonizada de origen vegetal o mineral y se denomina “activado” debido a que la materia carbonizada presenta un elevado y variado grado de

porosidad y un cierto contenido químico principalmente el oxígeno y nitrógeno que permite tener gran capacidad para adsorber sustancias contaminantes en el agua.

CARBÓN ACTIVADO

PRODUCTO INNOVADOR DE BASE CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Centro de Investigación en Ingeniería y Ciencias Aplicadas

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

Desarrollo de tecnologías innovadoras, sustentables, accesibles y económicas
Innovación de tecnologías limpias en los procesos industriales y agrícolas que permite disminuir las sustancias contaminantes al medio ambiente.

CARBÓN ACTIVADO COMO ADSORBENTE

El carbón activado, por su gran porosidad es usado ampliamente como adsorbente de contaminantes en el agua.

Limpia el agua residual a través de la adsorción contaminantes como:

- Materiales pesados: mercurio, plomo y cromo
- Hidrocarburos derramados o vertidos en agua
- Colorantes sintéticos de la industria textil
- Partículas de plásticos, cosméticos y papel
- Residuos agrícolas orgánicos o inorgánicos
- Residuos domésticos y comerciales

Cómo se obtiene:

A través del aprovechamiento sustentable de residuos (biosólidos) de plantas tratadoras de agua de uso industrial (lodos residuales), y un proceso térmico de activación.

Cómo funciona:

Proceso de adsorción de los contaminantes en el agua (metales pesados, colores, residuos orgánicos e industriales).

Se producen reacciones químicas entre el carbón activado y los contaminantes; así los productos tóxicos se adsorben, se vuelven inertes y quedan atrapados en la porosidad del carbón.

Una vez saturado el carbón activado con los contaminantes adsorbidos, éste mismo puede reutilizarse haciendo el mismo proceso de la producción del carbón activado.

Ventajas:

- Cumple con la normatividad mexicana (NOM-067-ECOL-1994)
- Bajo costo de producción energética
- Reutilizable – sustentable
- Eliminación de residuos peligrosos
- Capacidad para limpiar (tratar) grandes volúmenes de agua contaminada en poco tiempo.
- No produce olores como las Plantas Tratadoras de Aguas Residuales (PTAR)
- Con proceso de patente: MX20188184

VIDRIO ESPUMA

Carbón Activado rígido, fuerte, ligero, duradero y sustentable. Hecho de residuos biosólidos y de vidrio. Es un importante recurso para reducir el costo de la construcción de viviendas y mejorar la conservación de la energía.

Cómo se obtiene:

A través del aprovechamiento sustentable de residuos (biosólidos) de plantas tratadoras de agua de uso industrial (lodos residuales) y residuos de vidrio (botellas y frascos).

La fusión de los materiales reciclables a altas temperaturas, al descomponerse generan pequeñas burbujas de gas que al enfriarse se solidifican y quedan fuertemente fijas entre ellas.

Cómo funciona:

El vidrio espuma es material rígido que puede adoptar la forma del molde donde se haga (paneles, ladrillos, blocks, etc.). El material es utilizado como aislante, techo y piso. Están cubiertas con sótanos y cimientos, sótanos y áticos y se utilizan a menudo para aislar fachadas desde el exterior y el interior.

Ventajas:

- Uso de materiales reciclados
- Material aislante térmico y sonoro
- Muy resistente
- Material de peso ligero
- No permite el paso del agua
- No contamina
- No emite gases tóxicos
- Durabilidad de hasta 100 años
- No es inflamable

- No genera hongos o bacterias
- Proceso de patente: MX2015
010197

III. 1 OBJETIVOS

Objetivo General

- Darse a conocer en el mercado

Objetivos específicos:

- Crear la imagen o identidad visual del producto
- Promocionar y difundir al carbón activado como un nuevo producto del CIICAP para la limpieza de aguas contaminadas.
- Promocionar y difundir al vidrio espuma como un nuevo producto del CIICAP alternativo para la construcción de forma sustentable
- Crear, gestionar y administrar una red social (Facebook) como canal de promoción y difusión.

IV. 1 PÚBLICO OBJETIVO

- Público en general
Zona de influencia: Centro de México. Morelos-CDMX-Puebla-EdoMex
Rango de edad: 18-99 años
- La industria, sector público y profesionales del cuidado ambiental especialistas en la bio-remediación y/o tratamiento de aguas residuales
- La industria de la construcción, sector público y profesionales, ingenieros, arquitectos, constructoras

V. 1 EL MENSAJE

Producto científico tecnológico innovador sustentable, accesible y económico. Producido por el Centro de Investigación en Ingenierías y Ciencias Aplicadas de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

Permite contribuir al cuidado ambiental a través de uso y aplicación como material adsorbente de partículas contaminantes en agua residuales y como material sustentable para la construcción.

Se resaltan las ventajas de innovación, desarrollo científico y tecnológico, sustentabilidad, calidad, durabilidad, precio, etc. y con ello informar al mercado.

Según los atributos particulares del producto el mensaje estará constituido con las ideas principales que se describen a continuación.

- **Carbón Activado Adsorbente: Ideas clave**

Adsorbente de contaminantes

Sustentable, Reutilizable y Económico

La mejor alternativa en la limpieza del agua

Hecho de residuos (biosólidos y desperdicio vidrios)

Eliminación de residuos peligrosos

Adsorbente muy versátil

Solución a problemas ecológicos

- **Carbón Activado Vidrio Espuma: Ideas clave**

Sustentable, Reutilizable y Económico

Ladrillos y blocks sustentables

Construye sin contaminar

Hecho de residuos (biosólidos, desperdicio de vidrio y arcillas)

La nueva forma de construcción

Materiales aislantes y térmicos

Ahorra tiempo y dinero

Material hipo alergénico – no genera hongos, bacterias o virus

VI. 1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución seleccionado es la red social Facebook, a través de una Fan Page. Se eligió Facebook como medio de difusión, promoción y comunicación por su gran alcance, amplio mercado, alto nivel de interacción y bajo costo.

El siguiente link corresponde a la dirección electrónica de la Fan Page creada para difundir en el mercado o audiencia la existencia del Carbón Activado.

<https://www.facebook.com/carbonactivadosustentable>

En la pagina se incluye información de contacto: correo electrónico, teléfono, página web del CIICAp y una descripción breve pero atractiva de los productos que se promocionan.

VII.1 MÉTODO: TIPO Y FORMA EN LA QUE SE COMPLEMENTARÁ EL MENSAJE:
IDENTIDAD VISUAL, DISEÑO y CONTENIDO

Con base en los atributos del producto y las ideas clave a comunicar se desarrolló la siguiente identidad visual. El principal objetivo es que tenga un fácil reconocimiento en el mercado.

- Nombre: "CARBÓN ACTIVADO" fue elegido por su simpleza en la conceptualización del proyecto y en el atributo de marca única en su tipo para comercializar un producto de especialidad, enmarcado en su involucramiento con acciones de cuidado a los recursos naturales y la protección de medio ambiente en la industria y el sector público. Es fácil de identificar, recordar y junto al slogan es factible su registro al existir ante el IMPI sólo 3 marcas registradas bajo esta concepción.
- Slogan: Junto al nombre, "SOLUCIONES SUSTENTABLES", la marca enuncia un mensaje claro respecto a valor agregado del producto, Con una vía de solución sustentable, la industria y la política social podrá encontrar el camino del equilibrio económico, ecológico y social, dando como resultado la prosperidad y la capitalización de nuevos recursos.
- Logotipo: Está compuesto a la izquierda por una figura que evoca la forma rocosa del "carbón" color negro, rodeada de bordes verdes como un elemento visual identificador relacionado al medio ambientes y los recursos naturales. A la derecha de la figura está el naming, compuesto por el nombre seguido del slogan, luego una línea divisoria como descanso visual. Por debajo, tres conceptos importantes para el proyecto, aspectos en los que tendrá impacto el producto y aportará valor a través de la innovación.



- Colores: La gama cromática establecida se describe a continuación, incluye los colores: El color azul: relación con el agua, cielo, esperanza, respeto; El verde con seguro, natural, sustentable, ecológico, cosas vivas; El negro con sofisticación, poder, autoridad, relación directa al color del carbón, fuerza, resistencia.

LOS COLORES

Código cromático



HEX
#67C4DE



HEX
#000000



HEX
#9DD420

- Tipografía

TIPOGRAFÍA



CARBÓN ACTIVADO
SOLUCIONES SUSTENTABLES
industria • agua limpia • construcción

CARBÓN ACTIVADO

Gemunu libre semi bold - mayúsculas

SOLUCIONES SUSTENTABLES
Gemunu libre extra light - mayúsculas

industria • agua limpia • construcción
Gemunu libre semi bold - minúsculas

Una vez determinada la imagen gráfica del producto se generaron los siguientes contenidos digitales con el objetivo informar, ilustrar, describir y dar a conocer al público la existencia del Carbón Activado como producto adsorbente de contaminantes en aguas residuales, y como material de construcción sustentable.

Todos los insumos fueron publicados en la página de Facebook del Carbón Activado.

<https://www.facebook.com/carbonactivadosustentable>

- Ecards:

Se elaboraron 12 insumos digitales en formato de ecard con la finalidad de llamar o atraer la atención de público. Este tipo de insumos ilustrativos incluyen información básica del producto: ¿Qué es?, ¿Cómo funciona? Y se acompañan de un texto (copy) que hace referencia a la imagen y los beneficios del carbón activado.





ADSORCIÓN

¡este bien.
ADSORCIÓN

CARBÓN ACTIVADO
SOLUCIONES SUSTENTABLES
Industria • agua limpia • construcción



¿Te dijeron que es imposible limpiar agua contaminada con aceite?

CARBÓN ACTIVADO
SOLUCIONES SUSTENTABLES
Industria • agua limpia • construcción



Sí podemos limpiar agua en casa

Aprende una técnica sustentable para limpiar el agua y reutilizarla

CARBÓN ACTIVADO
SOLUCIONES SUSTENTABLES
Industria • agua limpia • construcción



CARBÓN ACTIVADO
SOLUCIONES SUSTENTABLES
Industria • agua limpia • construcción

Toda el agua de tu casa es Reutilizable



La nueva forma de construcción

CARBÓN ACTIVADO
SOLUCIONES SUSTENTABLES
Industria • agua limpia • construcción

El carbón activado es rígido, fuerte, ligero, duradero y sustentable



Construye sin contaminar

CARBÓN ACTIVADO
SOLUCIONES SUSTENTABLES
Industria • agua limpia • construcción



Viviendas sustentables & con residuos biosólidos?

CARBÓN ACTIVADO
SOLUCIONES SUSTENTABLES
Industria • agua limpia • construcción



Hagamos Ladrillos y blocks sustentables con la basura

CARBÓN ACTIVADO
SOLUCIONES SUSTENTABLES
Industria • agua limpia • construcción



Construye Sin Contaminar

ECO FRIENDLY

con residuos sólidos y carbón activado

CARBÓN ACTIVADO
SOLUCIONES SUSTENTABLES
Industria • agua limpia • construcción

Infografías:

Se diseñaron 2 infografías descriptivas del carbón activado; con estos insumos se puede compartir y transmitir información del producto ¿Qué es? ¿Cómo funciona? De forma breve, puntual e ilustrada.

CÓMO FUNCIONA EL CARBÓN ACTIVADO ADSORBENTE

- 1**
Se filtra el agua contaminada por el Carbón Activado Adsorbente
- 2**
El Carbón Activado Adsorbe los contaminantes y estos quedan atrapados
- 3**
Los contaminantes adsorbidos se vuelven inertes y ya no son dañinos
- 4**
El agua filtrada esta limpia y cumple con las normas mexicanas

CARBÓN ACTIVADO
SOLUCIONES SUSTENTABLES
Industria • agua limpia • construcción

<http://www2.cicpaemur.mx>
eocicpa@uam.mx
(777) 329 70 64, 329 70 00 Ext. 6232 y 6231

Qué es el Carbón Activado Adsorbente

Producto innovador creado por el Centro de Investigación en Ingeniería y Ciencias Aplicadas de la UAEM

Elaborado con desechos de plantas tratadoras de agua industrial y residuos de vidrio

Desarrollo de tecnologías sustentables, accesibles y económicas.
Innovación en los procesos industriales, agrícolas, comerciales y domésticas que permite disminuir las sustancias contaminantes al medio ambiente.

CARBÓN ACTIVADO
SOLUCIONES SUSTENTABLES
Industria • agua limpia • construcción

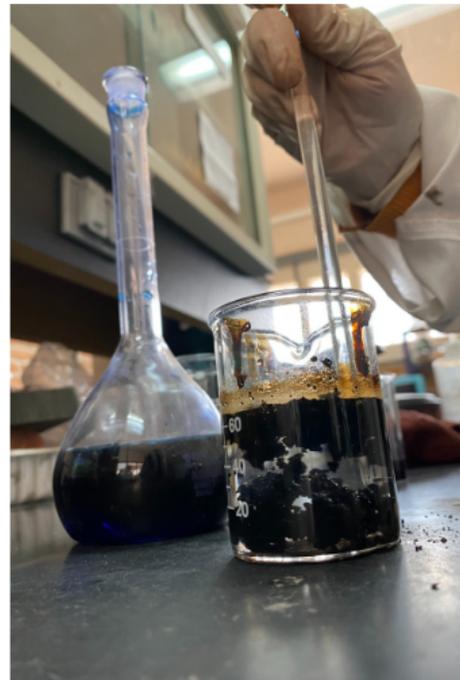
- Materiales pesados: Mercurio, Plomo y Cromo
- Hidrocarburos derramados o vertidos en agua
- Colorantes sintéticos de la industria textil
- Residuos agrícolas orgánicos o inorgánicos
- Residuos domésticos y comerciales

Limpia el agua de contaminantes y elementos tóxicos de forma sustentable y económica

<http://www2.cicpaemur.mx>
eocicpa@uam.mx
(777) 329 70 64, 329 70 00 Ext. 6232 y 6231

Fotografías:

Se realizó una sesión fotográfica en el laboratorio de cerámicos avanzados del CIICAP. Con la finalidad de tener material ilustrativo del carbón activado. Se obtuvieron 20 fotografías en Alta Resolución.







Videos

Se realizó una producción audiovisual en el laboratorio de cerámicos avanzados del CIICAP. Con la finalidad de grabar y posteriormente editar 6 videos descriptivos del carbón activado, así como de sus beneficios.

Tres de estos videos fueron grabados en el laboratorio de cerámicos avanzados del CIICAP y participó el equipo de investigación y desarrollo del Carbón Activado.

Links para consultar y reproducir los videos:

<https://www.facebook.com/watch/?v=600667787627712>

<https://www.facebook.com/watch/?v=2892071337721239>

<https://www.facebook.com/watch/?v=652560385716356>



Y los otros 3 videos fueron producidos y grabados en las instalaciones de Thirty Social Media. Agencia de Comunicación y marketing.

<https://www.facebook.com/watch/?v=522329632362185>

<https://www.facebook.com/watch/?v=4228757843876615>

<https://www.facebook.com/watch/?v=993977548052818>



VIII. 1 PLAN DE ACCIÓN (CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO)

La estrategia se aplicó durante 36 días del 1 agosto del 2021 al 5 de septiembre del 2021. A partir del 1er día del mes agosto la página se lanzó al mercado y empezó la publicación del contenido generado (ecard, infografías, videos, fotografías) para la difusión y promoción del Carbón Activado.

Actividad	Medio de distribución	Tipo de contenido	Inicio	Conclusión	Monto de inversión mensual por medio	Monto de inversión mensual por generación de contenido
Promoción de nuevo producto o servicio	Facebook	Ecards	1-08-21	05-09-21	x	x
		Infografías	1-08-21	05-09-21	x	x
		Videos	1-08-21	05-09-21	x	x
		Fotografías	1-08-21	05-09-21	x	x
Promoción de beneficios del producto	Facebook	Ecards	1-08-21	05-09-21	x	x
		Infografías	1-08-21	05-09-21	x	x
		Videos	1-08-21	05-09-21	x	x
					5,000	20,000

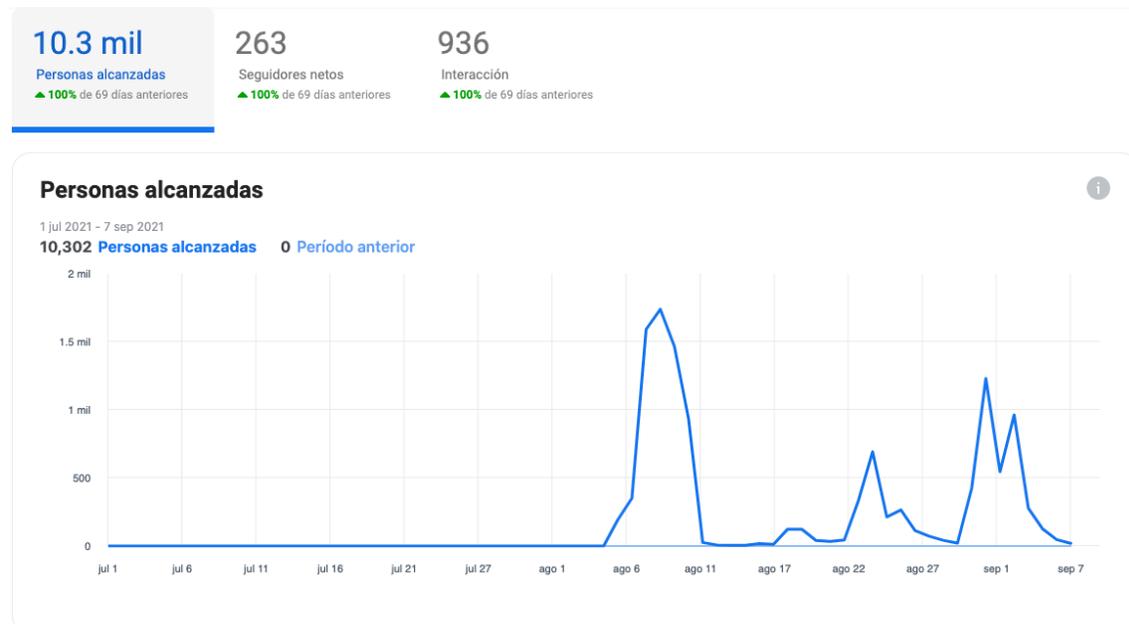
IX. 1 INDICADORES: MEDICIÓN DE RESULTADOS

A partir de la apertura o lanzamiento público de la Fan Page [@carbonactivadosustentable](#), el 1 de agosto del 2021, los resultados obtenidos después de 36 días de exposición, promoción, administración y gestión de la red social son los siguientes:

Hasta el momento la plataforma digital del Carbón Activado tiene 283 seguidores y a 256 personas les gusta la Fan Pague.



Más de 10.300 personas han podido ver el contenido o publicaciones de la página, de ellas más de 900 han interactuado (comentado, compartido o reacciones) con la información difundida y en promedio entre 143 y 205 personas ven cada publicación que se comparte en la Fan Pague.



Alcance de la publicación

Número de personas que vieron alguna de tus publicaciones al menos una vez. Esta métrica es una estimación.



Las publicaciones o contenido con mayor éxito o aceptación con la audiencia fueron los contenidos en video, las fotografía, en tercer lugar las ecard y al final las infografías.

01/09/2021 16:57	#CarbónActivo Estos son			638		18 29	
31/08/2021 16:55	#CarbonActivo ¡Limpia el			2.7K		63 109	
26/08/2021 9:29	En el Centro de			88		1 6	
23/08/2021 18:55	#CarbónActivo Así es como			1.6K		114 130	
23/08/2021 13:22	Limpiamos el agua de			214		4 15	

08/08/2021 19:35	 #Atención Parece			48		0 10	
08/08/2021 13:00	 La investigación,			84		4 3	
07/08/2021 20:21	 #CarbónActivo do Así es como			433		11 24	
06/08/2021 22:38	 #CarbónActivo do La nueva			500		14 19	

18/08/2021 20:14	  El carbón activado			401		7 10	
16/08/2021 20:25	 EL vidrio espuma es			61		0 0	
09/08/2021 16:16	 #CarbónActivo do La nueva			7		1 1	

7.- CONCLUSIONES

Protocolo para comercializar un producto o servicio innovador, a través de la comunicación y marketing.

Instituciones públicas o privadas, personas físicas o morales, dedicadas a la investigación, ciencia, tecnología, innovación, generan nuevos conocimientos que hoy en día buscan ser aprovechados en forma de productos o servicios comercializables, ofertados en el mercado, y consumidos por la sociedad en general o destinados a públicos segmentados.

Para ello, como ya se describió a lo largo de este proyecto es necesario comunicar al mercado la existencia de los productos y servicios de manera atractiva, accesible, directa y clara, apoyado en los distintos canales (medios de comunicación) tradicionales y digitales que son utilizados para la promoción y difusión. Por otra parte, es importante resaltar que los medios tradicionales están siendo desplazados por medios digitales, los cuales, permiten al mercado (usuarios) interactuar con las personas o instituciones de base científica tecnológica (o con su equipo de comunicación) para satisfacer dudas, comentarios, intercambiar puntos de vista, apoyar, recomendar, rechazar o criticar, según la experiencia que el cliente obtuvo al comprar el producto o servicio, o por las experiencias que alguien más le comentó.

Lo anterior sin duda, es un punto muy importante para no perder vista; la comunicación y el marketing ofrecen la oportunidad de comercializar un producto o servicio de forma exitosa, pero también abren la puerta a que millones de personas puedan conocer las molestias del cliente por un mal producto o servicio. (Guillin, 2008) señala que, ocupando los medios tradicionales, un cliente insatisfecho es capaz de transmitir a 10 personas en su entorno acerca de su mal experiencia con un producto o marca. En cambio, a través de medios digitales, este número aumenta potencialmente llegando hasta 10 millones aproximadamente.

Pero si se conoce al público objetivo y se utilizan los mejores canales para distribuir la información del producto o servicio, y además este es de buena calidad, funcional y accesible, es posible que la comercialización u objetivos planteados sea un éxito y el mercado demande o aumente su consumo, logrando así el posicionamiento o ventas.

Así como crear una investigación, una nueva tecnología, el uso de un producto o brindar un servicio, exige el uso de una metodología previamente establecida, pero que esta puede ajustarse según las necesidades, circunstancias propias o

externas, contratiempos o experimentación. Esta guía busca ser un punto de partida para iniciar la promoción y difusión de un producto o servicio de base científica – tecnológica, sin que necesariamente se tenga que seguir al pie de la letra, pues en desde mi particular punto de vista en materia de comunicación, ventas, promoción, difusión y marketing, no hay un plan, una guía o estrategia que garantice al 100 por ciento el éxito de su aplicación., pues el éxito de la comercialización depende de varios factores como las ventajas competitivas de lo que se oferta, de la situación económica y social, el precio, la demanda, la producción, distribución, etc. Pero lo que si se garantiza con esta guía es el conocimiento básico para conocer y reconocer las necesidades que se deben cubrir para hacer una estrategia de comunicación y promoción ya sea de manera personal o bien al contratar servicio especializado.

Aplicación de una estrategia de promoción y difusión digital en un producto o servicio innovador del CIICAP.

Con este ejemplo práctico, se comprueba el interés de la audiencia o mercado en conocer, adquirir o comprar productos de base científica y tecnológica; luego de que se le dio (a la audiencia) la oportunidad de conocer su existencia (de los productos o servicios) a través de una estrategia básica de comunicación y marketing.

La estrategia permitió establecer un canal de comunicación (Fan Pague, Facebook) para informar, difundir, ilustrar y promocionar los beneficios del Carbón Activado de forma clara, precisa y no técnica. Además de transmitir a la audiencia la aplicación de la ciencia y tecnología que se desarrolla en el laboratorio de cerámicos avanzados del Centro de Investigación en Ingenieras y Ciencias Aplicadas (CIICAP) de la UAEM.

La interacción con los investigadores y técnicos facilitó el acceso a la información documentada y verbal sobre el origen, función, beneficios y limitaciones del producto y con ello generar los contenidos o insumos que se utilizaron durante la estrategia de promoción y difusión. Al mismo tiempo permitió reforzar la necesidad de comunicar de forma asertiva la investigación, desarrollo y aplicación de su trabajo en la sociedad con un lenguaje claro, directo y comprensible para todas las personas que en su mayoría desconocen tecnicismos.

También se exhibió la necesidad de capacitar a los investigadores en materia de comunicación y marketing e involucrar a las áreas de comunicación de los institutos de investigación, universidades, etc., para la generación de campañas de difusión y promoción, no solo de la oferta educativa vigente, sino de la transmisión del conocimiento, la aplicación de la ciencia, apoyados de los medios de

comunicación tradicionales y/o digitales, ya sea de forma directa o a través de un prestador de servicios y con ello buscar la comercialización.

8.- REFERENCIAS

- Álvarez del Castillo, J. C. (2006). Reputación. Creando valor a partir de la imagen corporativa: El valor oculto de una buena reputación
- Amabile, T. 1988. *A Model of Creativity and Innovation in Organizations*. En B. M. Staw y L. L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (Vol. 10, pp. 123-167). Greenwich: JAI Press
- Arribas Pérez, F. La Comunicación, nuevas tendencias. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Nº Especial Diciembre. Págs. 627-642. 2013
- Bassat, L. *El libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas)*, Barcelona. 1993
- Benavides-Delgado, J. 2004. “*La ética y los medios de comunicación en el ámbito de la cultura publicitaria. Una aproximación conceptual*”. En Zamora, J. A. *Medios de comunicación, información, espectáculo y manipulación*. Verbo Divino. Navarra
- Brenes-Papayorgo, M. M. 2013. Comunicación, ciencia y tecnología. *Revista Comunicación*, 10(1)
- Briceño, Sonia; Mejías, Iraida; y Elsy Godoy. *Comunicación de Marketing*. Daena: International Journal of Good Conscience. 5(1) 98-113. ISSN 1870-557X
- Bulgarin Salazar Marcos Antonio. Orellana Vallejo Genesis Merari. *La tipografía y su incidencia en el diseño gráfico publicitario*. Universidad de Guayaquil. Ecuador 2019
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, 103 ,1-26.
- Camacho, L. 1993. *Ciencia y Tecnología en el subdesarrollo*. Cartago, Editorial Tecnológica de Costa Rica

- Cao, X., y Hansen, E. 2006. *Innovation in China's furniture industry*. *Forest Products Journal*, 56(11/12), 33-42. Copenhagen, J. (1993). Innovative innovation. Curso Monográfico, Universidad Carlos III, Madrid, 6
- Chaves, N. (1994). *La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. S. A
- Cárdenas, Ruiz Andrea. *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "proelectric"*. Facultad de comunicación, lingüística y literatura escuela de comunicación. Quito 2019
- Carsi, A. (2018). Un breve repaso a la historia de LinkedIn en su 15 cumpleaños. Recuperado el 21 de noviembre de 2019 de : <https://www.websa100.com/blog/historia-de-linkedin-15-aniversario/>
- Castillo, Í. M., Cantalapiedra, G. M., & Álvarez, F. C. (2018). Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: los casos de Escolar. net, El comidista y Mi mesa cojea. *Revista internacional de la información y la comunicación*, 27(2), 349-358. doi:<https://doi.org/10.3145/EPI>
- Castillo Muñoz, Dulce Victoria. *La utilización de la red social LinkedIn como herramienta para la difusión de los servicios de una forma de auditoría*. Universidad de San Carlos Guatemala. Guatemala. 2016
- Castro, A. (2019). *Publicidad en redes sociales: Qué es, tipos, ventajas y desventajas*, recuperado el 20 de octubre de 2019 de: <https://alexcastrovalin.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-ventajas-desventajas/>
- Coronado, G. 1996. Clorito Picado Twight y los valores éticos de un científico. *Comunicación* 9(1)
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires:La Crujía
- Dalle, L. 2006. *Grow or go: A theory-building study regarding the survival and growth of micro-small enterprises*. Southern Cross University, New South Wales, Australia
- Degrado Godoy, María Dolores. *Televisión, publicidad y comunicación*. Comunicar, núm. 25. Grupo comunicar, Huelva, España. 2005

- Díaz Arias, R.. El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. Comunicar. Revista Científica de Educomunicación. 2008
- Dominguez Goya Emelia. Medios de comunicación masiva. Red Tercer Milenio. 2012
- Flores de Gortari, S. y Emiliano-Orozco, G. 1978. *Hacia una comunicación administrativa integral*. Trillas, México.
- Fontcuberta, M.: Estructura de la noticia periodística. ATE, Barcelona, 1980
- Garcia Aurora. Apuntes de Teoría de la comunicación radiofónica. España, 2004
- Gaztambide. 2017. Manual de Herramientas de comunicación para iniciativas emprendedoras. Economistas sin Fronteras
- Gillin, P. (2008). New Media , New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. Journal of New Communications Research, II(2), 1–10. Retrieved from <http://www.instituteforpr.org/files/uploads/NewInfluencer.pdf>
- González Mercado Iriana. Anuncio Publicitario. Cuadernos del Área de Talleres de Lenguaje y Comunicación. Universidad Nacional Autonoma de México. 2018
- Haykal, I. (2019). 24 ventajas y desventajas de las redes sociales. El uso de estas plataformas virtuales tiene luces y sombras que es mejor conocer de antemano. Recuperado el 1 de noviembre de 2019 de: <https://psicologiaymente.com/social/ventajas-desventajas-redes-sociales>
- Hess, K. M. (2012). Discovering Digital Library User Behavior with Google Analytics. Recuperado a partir de <https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/35261>
- Hootsuite. Estudio Social Trends 2020
- Hoyos Ballesteros Ricardo. Branding: el arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones 2016

- Instagram. (2016). Preguntas Frecuentes Instagram. Retrieved from. <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Jiménez, Palomares Patricia, Gomes -Franco, E Silva Flávia. Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait. C A L E I D O S C O P I O NÚM. 41 JULIO – 2019
- Kincaid, J. (2010, 23 de abril). EdgeRank: The Secret Sauce That Makes Facebook's News Feed Tick. TechCrunch. Recuperado de <https://tcrn.ch/2NvDc9O>
- Kotler, P. 1972. *Dirección de Marketing: Análisis, Planeación y Control*. Prentice-Hall Inc. U.S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 edición)
- Lanza Cruz, Indira. Definición y análisis de indicadores estratégicos para redes sociales. Un caso de estudio en el sector automovilístico. Escuela Superior de Tecnología y Ciencias Experimentales Máster en Sistemas Inteligentes. 2016
- Lebrón Martín, Carlos. *Analítica web con Google Analytics*. Bubok Publishing; N.º 1 edición. 2011
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015a). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Licona, Najera Miguel Angel. Tesis. Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa. Instituto de ciencias sociales y humanidades. Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo. México. 2006
- Longenecker, . y otros (2007). *Administración de Pequeñas empresas: enfoque emprendedor*. Cengage Learning Editores. México.
- Maldonado, Sergio. *Analítica web: Medir para triunfar*. ESIC Editorial, 2015
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

- Maria Victoria Matozo-Martinez, M. V. 2014. *Comunicación y marketing para diseñadores*. IX Encuentro Latinoamericano de Diseño. Universidad de Palermo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Martínez-Sáez, L. A. 2006. *Comunicar la ciencia*. Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica Plaza del Marqués de Salamanca. 11-2
- Martínez Marcelo Dario. Plan de marketing digital para PYME. Universidad Católica de Córdoba. Argentina. 2014
- McCarthy, E. J. 1960. *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood. IL: Richard D. Erwin Inc.
- Mondría, J. (2008). *La Comunicación Comercial*. España: Vértice
- Montemayor Ruiz, F. J. & Ortiz Sobrino, M. A. El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded Content y los productos audiovisuales en las plataformas online, *Poliantea*, 12(22). 2006
- Morales, Maribel. *Analítica Web Para Empresas. Arte Ingenio Y Anticipacion*. Editorial UOC. 2010
- Muñoz G. Rafael (2006) *Marketing en el siglo XXI*. 2a Edición. España
- Nebts. 2007. *Guía para emprendedores de base tecnológica. Empezar desde la investigación y el desarrollo tecnológico*. La suma de todos. Comunidad de Madrid.2007
- Olguín, L. A., & Klenzi, R. O. (2012). *Analítica web en centros de información*. Presentado en XIV Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación. Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/10915/18684>
- Ordóñez, J. Entrevista informal sobre el tema de fotografía. 2009
- Oslo. 2005. *Manual: Guidelines for collecting and Interpreting Innovation Data*. 3rd Ed, OECD/European Communities
- Osman, M (2019). *Sorprendentes Estadísticas y Datos de LinkedIn (2019)*. Recuperado el 12 de febrero de 2020 de: <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-de-linkedin/>

- Pacheco Ponce de León, F. L. Análisis Cuantitativo de la Programación de XHCOM 105.9 Mhz SICOM RADIO Puebla durante Mayo, Junio y Julio de 2006. Universidad de las Américas Puebla. México. 2008
- Philip Kotler y Kevin Keller . (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson
- Ramírez, E. R. 1987. *La responsabilidad Ética en Ciencia y Tecnología*. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- RED OTRI. Curso de Producción y Marketing. Módulo 1, Introducción. España González Sabater, J. (2011). Manual de transferencia de tecnología y conocimiento. The Transfer Institute. 2o edición, enero. 2011
- Ries, A. y Trout, J. (1992). Posicionamiento. McGraw-Hill, México
- Rissoan, R. (2016). Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación. Ediciones ENI. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=qWsh8j1hailC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sánchez Flórez Erika Paola. Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales. Universidad EAN. Bogotá, Colombia. 2020
- Santesmases, M., Sánchez, F. y Kosiak G. 2007. *Marketing. Conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide 2ª ed. Madrid (España)
- Scacchi, D. M. [et al.] 2017. *Estrategias de marketing aplicadas a servicios tecnológicos y resultados generados en instituciones de I+D*. 1a Ed. Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. Buenos Aires.
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Alba Ramírez, V. d. C. (2010). Comportamiento del consumidor (. ed. --.). Mexico D.F.: Pearson.
- Seth Godin, El Marketing Del Permiso: Como Convertir A Los Desconocidos en Amigosy A Los Amigos en Clientes. Ediciones Granica S.A., 2001
- Silvestrini Ruiz, M., & Vargas Jorge, J. (sd de 1 de 2008). FUENTES DE INFORMACIÓN. Recuperado el 26 de 3 de 2016, de ponce.inter: <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

- Soengas, P. X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *AdComunica*, 23-36. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3>
- Serman, A.. Cómo crear marcas que funcionen. Bogotá: Ediciones de la U. 2013
- Talancón P. H. 2007. La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones Enseñanza e Investigación en Psicología. 12(1):113-130
- Velazco, Julio. Medios de comunicación. Argentina. 28 marzo 2009. URL disponible en: <http://mediosdecomunicacion.yourbubbles.com>
- Velilla, J. (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona: Editorial UOC
- Wallsbeck, F. E., & Johansson, U. (2014). Instagram Marketing. Instagram Marketing: When Brands Want to Reach Generation Y with Their Communication, 1–93
- Watzlawick, Paul; Beavin, Janet H.; Jackson, Don D. (1971) (2002) Teoría de la comunicación humana, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires
- Zamora, T. 1996. *Lenguaje y comunicación*. Instituto Tecnológico de Costa Rica, Departamento de Comunicación