



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

---

---

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL  
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA SEP  
REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL REVOE974028

“Activ@ Mente:  
*Introducción a la  
Mercadotecnia Digital*”

CASO PARA OBTENER  
EL GRADO DE MAESTRA  
EN COMUNICACIÓN  
INSTITUCIONAL PRESENTA:  
LIC. ADRIANA DE LOURDES  
MOZO CORDERO

Asesor: Mtro.: Gerardo Herrera Villanueva

Ciudad de México

2010

## Índice

1. [Antecedentes de la Agencia](#)
2. [Antecedentes del Cliente](#)
3. [Panorama general de Internet en 2009](#)
4. [La raíz de la diferencia](#)
5. [Manual de introducción a la Mercadotecnia Interactiva 2.0](#)
6. [Solución estratégica para Michael Page](#)
7. [Conclusiones](#)
8. [Fuentes](#)
9. [Anexo 1](#)

En febrero de 2009 llegó a Activ@Mente la empresa internacional Michael Page, con la necesidad de contratar con urgencia sus servicios para crear una campaña de mercadotecnia directa online.

Activ@Mente se especializaba en dar estrategias de mercadotecnia interactiva, más que a realizar servicios ejecucionales como el que solicitaba Michael Page, por lo que pudo haberlo desechado como cliente. Pero en su lugar, lo vio como un proyecto diferente e interesante, con un gran potencial de negocio para ofrecerle la creación de toda una estrategia de comunicación en línea, por lo que le ofreció un seminario de capacitación sobre mercadotecnia interactiva 2.0, con la finalidad de ayudarlos a comprender la necesidad, las ventajas y el auge que este tipo de mercadotecnia tenía en ese momento.

Aunque la encargada de comunicación de Michael Page conocía poco de comunicación integral de mercadotecnia aplicada en internet, quisieron experimentar, con la finalidad de no quedarse fuera de lo que estaba siendo implementado por la competencia, así que decidieron invertir en internet.

## **ANTECEDENTES DE LA AGENCIA**

Activ@Mente “La agencia digital de origen”, fundada en 1996, fue la primera agencia interactiva en México, y surgió en un momento en que internet tenía poca presencia en la vida de los consumidores, un momento en el que sus fundadores tuvieron la visión de que esta plataforma sería el futuro de la comunicación, la mercadotecnia y de las relaciones sociales. Su misión principal era la de proveer a sus clientes una plataforma de experiencia y servicios de mercadotecnia interactiva que les permitiera interactuar en mutuo beneficio con sus consumidores, logrando mejores resultados para sus negocios.

Activ@Mente se dio cuenta de que internet más que ser una plataforma que integraba todas las actividades que puede tener una marca para crear y mantener una relación con sus consumidores, es una herramienta que complementa e integra cada una de estas actividades *offline* en lo *online* (Relaciones Públicas, Publicidad, Mercadotecnia, Punto de Compra, Promoción, Investigación, Viralidad, entre otros) de manera holística y complementaria.

Es así que Activ@Mente desde sus inicios buscó posicionarse como un aliado estratégico en los medios digitales para satisfacer las necesidades de las marcas que contratan sus servicios, con la finalidad de aumentar las ventas, posicionar el producto e incluso crear relaciones duraderas entre el consumidor y la marca.

En 2009, Activ@Mente contaba con oficinas en México, Argentina, Chile y Venezuela, y una plantilla laboral de alrededor de 50 empleados en América Latina, entre ellos, programadores, diseñadores, gerentes de cuentas, creativos, y personal administrativo, que uniendo sus esfuerzos multinacionales, lograban sacar avante de manera exitosa la mayor parte de las campañas para clientes tan importantes como Procter & Gamble, AeroMéxico, Nestlé, LG, Sony Vaio, entre otros.

#### **ANTECEDENTES DEL CLIENTE**

Michael Page era una de las empresas de reclutamiento de profesionales más importantes a nivel mundial.

Fundada en Inglaterra en 1976, su especialización radicaba en reclutar candidatos de gerencia media y dirección general, con clientes en todo el mundo. Para el año 2009, el grupo corporativo contaba con operaciones en Inglaterra, Europa Continental, Asia y América enfocadas en las áreas de contabilidad y finanzas, bancos y mercados financieros, mercadotecnia, distribución, ventas, legal, Tecnologías de Información (IT), tesorería y consultoría. Tenía presencia en veintiocho países y contaba con cinco mil empleados en todas sus locaciones.

Michael Page destacaba dentro de la industria mundial del reclutamiento de profesionales y estaba calificada por el diario *Sunday Times* como una de las mejores empresas para trabajar.

## **PANORAMA GENERAL DE INTERNET EN 2009**

De acuerdo con el estudio de penetración y usos de internet en México “Mexico Online” de enero de 2009 realizado por la compañía eMarketer<sup>1</sup>, internet tenía una penetración de 27.4 millones de usuarios (casi un cuarto de la población total de 110 millones de habitantes), es decir, el 24.9 por ciento de la población.

La proyección de este estudio estimaba que para el año 2012, el número aumentaría a 43 millones de habitantes usuarios de internet<sup>2</sup>, es decir que para ese año, el 37.4 por ciento de la población.

Según eMarketer, en el año 2008 la penetración de banda ancha de internet en los hogares era del 20.9 por ciento, es decir, alrededor de 5.2 millones de hogares con banda ancha instalada, lo que representaba un aumento del 33.3 por ciento respecto al año anterior.

Este reporte también indicaba que la mayor concentración de usuarios de internet se encontraba entre los 26 y los 35 años de edad, quienes representaban el 37 por ciento del total de usuarios.

El reporte también apuntaba que el comercio electrónico en México había aumentado dramáticamente. De tener ventas de 537 millones de dólares en el año 2006, para el año 2008 había tenido un aumento del 70 por ciento.

La inversión publicitaria en línea había aumentado al doble respecto al año anterior. A pesar de esto, el gasto publicitario en internet significaba únicamente el 2 por ciento del total del presupuesto destinado a medios.

A nivel global, México ocupaba el décimo lugar en el ranking de usuarios de internet por países, donde Estados Unidos ocupaba el primer lugar, seguido por China y Japón.

---

<sup>1</sup> Compañía especializada en hacer estudios de mercado de internet y sus tendencias en el mundo, negocios y mercadotecnia en línea, así como medios y tecnologías emergentes

<sup>2</sup> eMarketer define “usuario de internet” como aquella persona que usa internet desde cualquier lugar del mundo al menos una vez al mes.

En nivel de importancia, las actividades favoritas de los mexicanos para realizar en internet, con un uso promedio de 23.7 horas al mes, eran:

1. Enviar o leer correos electrónicos
2. Buscar información
3. Chatear/ Mensajes instantáneos
4. Leer noticias
5. Bajar música
6. Participar de redes sociales o páginas personales
7. Escuchar la radio
8. Realizar transacciones bancarias
9. Bajar videos
10. Ver videos o televisión
11. Jugar en línea
12. Realizar compras

Todo lo anterior, apuntaba un importante crecimiento de la importancia de internet en la vida de los consumidores, su incorporación a la vida cotidiana de los usuarios y la evidente necesidad de las empresas de tener presencia en línea.

### **LA RAÍZ DE LA DIFERENCIA**

La principal razón por la que Michael Page, así como muchas otras empresas, no habían incorporado una estrategia de comunicación integral en línea para sus objetivos de negocios, era el gran desconocimiento de la materia y de la relevancia e impacto que estaba teniendo en los usuarios.

La mayoría de estas empresas no conocía la diferencia entre lo digital y la interactividad. El conocimiento de estos conceptos y de sus características específicas es el inicio que permite comprender su funcionalidad y necesidad de aplicación en los planes de comunicación de los negocios que buscan crecer y aumentar su espectro de impacto.

La mercadotecnia digital no necesariamente implicaba mercadotecnia interactiva. La primera recurría a las nuevas tecnologías de la información para llegar a sus públicos objetivos, sin necesariamente esperar una respuesta de éstos, como por ejemplo, un mensaje corto (SMS) que se envía vía bluetooth a un celular anunciando una oferta especial.

A la mercadotecnia, en cambio, le interesa establecer una comunicación circular con su público: una respuesta directa de su target para conocerlo mejor y satisfacer sus necesidades tanto de comunicación como de consumo de una manera más eficiente. Ésta no necesariamente se ubica en la plataforma de internet, ya que puede servirse por ejemplo, de locales (stands) de prueba de producto en el supermercado, donde el anunciante conoce a su target y obtener así la opinión de éste acerca de su producto, de manera directa.

El desarrollo de la tecnología, tanto en el ámbito de programas más completos y recursos más poderosos como la banda ancha de internet, permitió el surgimiento de la denominada “Mercadotecnia Interactiva 2.0” fundada en soportes digitales, y con nuevas capacidades derivadas de una mayor velocidad en las comunicaciones y en una amplia gama de posibilidades para interactuar con el usuario de internet. Sin embargo, todavía en 2009 la Mercadotecnia Interactiva 2.0 se consideraba en etapa embrionaria a pesar de la popularización de internet, de la democratización de los medios y del surgimiento del consumidor 2.0.<sup>3</sup> Esto no impedía vislumbrar su enorme potencial para apoyar y/o sustituir a la mercadotecnia tradicional. El universo de posibilidades era casi tan grande como el número de usuarios y creativos en busca de nuevas oportunidades de negocio. Ofrecía, además, una forma mensurable, sustentable, más económica que la tradicional, con gran facilidad de llegar al público objetivo de interés y que podía ser optimizada de manera casi inmediata.

---

<sup>3</sup> El consumidor 2.0 es aquel que por iniciativa propia busca participar de las marcas, opinar, ser escuchado, e interactuar con ellas, y que en determinados casos podía llegar a ser un líder de opinión y a tener gran influencia en la opinión de otros consumidores respecto a un producto.

Es así que las actividades de la Mercadotecnia Interactiva 2.0, fueron surgiendo y se fueron adaptando, según los usos, hábitos, costumbres y formas en los que los consumidores habían integrado internet a sus vidas.

Dado su rápido surgimiento y desarrollo, para el año 2009, no había sido posible tener establecidos gran parte de los principios básicos, normas y en especial, conocimientos que fueran explícitos y claros para su comprensión, por lo que las personas que incursionaban en la mercadotecnia interactiva 2.0 generalmente no podían aprovecharla al máximo, o peor aún, no podían entender de qué se trataba exactamente y cómo es que iba a beneficiar a su negocio. Esto era propiciado en parte debido a que la generación que en ese momento dirigía las áreas de mercadotecnia y publicidad en las empresas estaba poco familiarizada con las más modernas tecnologías de información vía internet. Como resultado, existía una desconfianza natural para experimentar e invertir en algo novedoso como la Mercadotecnia Interactiva 2.0, y menos aún en tiempos de crisis como los que se vivían.

### **MANUAL DE INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA INTERACTIVA 2.0**

Por el desconocimiento y la desconfianza generalizados hacia la Mercadotecnia Interactiva 2.0, Adriana Mozo, Gerente de Cuentas de Activ@Mente, consideró imprescindible la creación de un documento que, de manera clara y sencilla, explicara los fundamentos y la terminología básica de esta materia, lo que facilitaría el primer encuentro con esta disciplina para cualquier interesado, ya fuera un nuevo integrante de la agencia o un cliente desconocedor de la materia a tratar.

Con este documento, Adriana buscaba facilitar la comprensión de los procesos y términos de la Mercadotecnia Interactiva 2.0, y por ende, una mejor toma de decisiones para lograr un beneficio tangible para los clientes.

El Manual de Introducción a la Mercadotecnia Interactiva 2.0, tenía como objetivo ser un parteaguas entre el antes y el después de utilizar sus herramientas. Pretendía ser una guía práctica que facilitara la comprensión de la terminología básica utilizada en la aplicación y en los reportes de resultados,

para que tanto integrantes de la agencia como sus clientes pudieran llevar a cabo mejores campañas y comprender mejor las derivaciones de las mismas.

A pesar de tratarse de cuestiones tecnológicas y de internet, dicho manual no estuvo planeado para ningún formato digital, sino para ser publicado de manera física, ya que entre sus objetivos principales estaba el de ser accesible en todo momento, pues aunque cada día había más gente con acceso permanente a internet, la gran mayoría aún no contaban con ese beneficio, o por costumbre, les era más fácil remitirse a un documento físico que a uno digital. No se descartaba, sin embargo, la posibilidad de que más adelante se pudiera subir el manual a algún tipo de plataforma digital para obtenerlo vía internet.

## **SOLUCIÓN ESTRATÉGICA PARA MICHAEL PAGE**

Dada la naturaleza como empresa de Michael Page, sus objetivos de negocio y las necesidades en línea, se llegó a la determinación de que había que tener en mente dos públicos a los cuales enfocar las soluciones de mercadotecnia interactiva 2.0 para impulsar su negocio.

Por un lado, se encontraban las empresas que, en busca de candidatos adecuados para sus puestos estratégicos, contrataba los servicios de Michael Page. Con estas compañías, la agencia de reclutamiento debía colocarse en el *top of mind* como la mejor opción para encontrar al candidato ideal para cada una de sus vacantes.

Por el otro, estaban aquellos candidatos aptos y capacitados, que motivados por ocupar las mejores vacantes, buscaban las ofertas de trabajo en el mercado que se adecuaban a sus necesidades y aptitudes. Con ellos Michael Page debía lograr colocarse como la opción más viable y cercana para encontrar trabajo.

Aunque Michael Page ya contaba con sitio web y con envíos de correos electrónicos periódicos para la difusión de sus vacantes, se le propusieron las siguientes soluciones para mejorar su desempeño online y satisfacer de una manera más adecuada las necesidades de sus públicos.

El equipo creativo desarrolló dos mensajes estratégicos: el primero iba enfocado a las empresas y consistía en reforzar el posicionamiento de Michael Page como la mejor opción de *head hunting* para conseguir a los candidatos ideales para puestos estratégicos dentro de las corporaciones. El segundo mensaje iba dirigido a los candidatos, y consistía en posicionar a Michael Page como una opción viable y efectiva para que los más calificados obtuvieran el trabajo mas adecuado a su perfil y necesidades laborales y económicas.

Se determinó que el público al que irían dirigidos los mensajes sería descrito como hombres y mujeres entre los 30 y los 55 años de edad, de nivel socioeconómico ABC+ y C, con estudios de nivel superior, ya que estas características describen tanto a los encargados de las áreas de Recursos Humanos que buscan personal como a los candidatos reclutados por Michael Page.

Antes de utilizar cualquier herramienta enfocada a un solo público, se debían realizar algunos cambios estructurales en el sitio web con la finalidad de optimizar la experiencia del usuario. Las acciones sugeridas eran las siguientes:

a) Optimización del sitio web: Tras un análisis profundo, se determinó que era necesaria una reestructuración del sitio, ya que éste ofrecía demasiada información en una sola pantalla que además no estaba segmentada por públicos. Aunque refleja una imagen corporativa muy profesional, no era visualmente atractiva.

b) Search Engine Optimization: Dado que el sitio únicamente arrojaba búsquedas orgánicas si se buscan las palabras “Michael Page” o “Head Hunters”, se recomendó la optimización de la programación del sitio para que su indexación arrojara búsquedas orgánicas y así se ahorrara presupuesto que pudiera estar gastándose en *Search*. Además de lo anterior, se sugirió la creación en el sitio web de una página que incluyera el mapa de sitio para que las búsquedas arrojaran no sólo el sitio web, sino un pequeño desglose del contenido del mismo, ya que se había comprobado que esta información ayuda al usuario a encontrar con mayor facilidad lo que está buscando en un sitio web.

c) Métricas: El sitio sería programado para ser medido con el sistema gratuito Google Analytics, para poder conocer sus fortalezas y debilidades, el uso y flujo de navegación que siguen los usuarios, conocer las fuentes de procedencia de tráfico, para poder optimizar el sitio de manera más certera y efectiva, así como medir el éxito de los cambios realizados al mismo.

Una vez realizado lo anterior, se procedería a la utilización de herramientas específicas enfocadas a los diferentes públicos de Michael Page.

Para empresas en busca de candidatos:

d) Relaciones Públicas Online: A través de un *blog* creado a nombre de Michael Page, se publicaría constantemente la generación de contenido relevante para las personas relacionadas o que se encuentran trabajando en el área de Recursos Humanos.

El contenido debería ser información interesante que girara alrededor de temas de Recursos Humanos relacionados con el entorno global actual como por ejemplo, estudios respecto a las tendencias laborales, la situación de desempleo, cómo encontrar trabajo en tiempos de crisis, recomendaciones para la búsqueda de empleo, artículos sobre evaluación de empleados por competencias, la crisis del capital humano, entre otros.

Esto le daría a Michael Page una imagen más allá de una agencia de reclutamiento. La ubicaría como una importante generadora de contenido a la que tanto empresas como candidatos ubicarían por su oferta de valor única en el mercado, lo que la posicionaría por encima de las demás.<sup>4</sup>

Por otro lado, se haría un estudio en foros, redes y sitios sobre la información existente en la red respecto a Michael Page para evaluar su posicionamiento para encontrar los puntos débiles y fuertes a través de comentarios o artículos respecto a la agencia, y con base en éstos, gestionar una mejor imagen de la empresa.

e) Optimización de Búsquedas: Se realizaría una optimización tanto en redes de contenido como en anuncios patrocinados, ya que al hacer búsquedas en Google, el sitio únicamente arrojaba resultados de la empresa si en las búsquedas orgánicas se buscan las palabras “Michael Page” o “Head Hunters. Hay muchas otras palabras que podían relacionarse con Michael Page y la industria de reclutamiento, y que son de utilizadas continuamente por las personas encargadas de las áreas de Recursos Humanos en las empresas. Además, se podía aprovechar la red de contenido de Google para ubicar anuncios patrocinados en sitios que visitan los encargados del personal en las empresas.

De esta manera, las personas relacionadas con el área de recursos humanos, o en busca de contratación de los servicios de Michael Page, podría encontrar el nombre de esta empresa y su oferta de negocio con mayor facilidad.

---

<sup>4</sup> Solis, Brian, *PR Tips for Startups* <http://www.docstoc.com/docs/282060/ebook-PR-Tips-for-Startups>

f) Banners en sitios de interés: Se decidió colocar anuncios que invitaran a los usuarios a conocer el modelo de negocios de Michael Page para generar interés en la oferta búsqueda de personal que ofrece esta agencia.

Los formatos dependieron de la oferta de cada sitio, siendo el *box banner* y el *súper banner* los más adecuados para atraer al target.

Los sitios seleccionados fueron: El Universal, El Financiero, Expansión, Medio Tiempo, Fox Sports, Mundo ejecutivo, Índigo, Intermanagers, Radio Red, Formato 21, 88.9 Noticias, en la sección de radio online, Weather Channel, Despegar, Yahoo Finanzas, Canal Fox (Mundo Fox, Universal Channel, Foxlife, Utilisima, National Geographic, Milenio, Proceso, W radio).

De esta manera, tendría conocimiento de Michael Page, su oferta de negocios a las empresas y la posibilidad de llegar a aquellas personas en busca de una agencia de reclutamiento.

Para candidatos en busca de empleo:

g) Relaciones Públicas Online: A través del blog creado a nombre de Michael Page, se publicaría constantemente la generación de contenido relevante para las personas que estuvieran buscando trabajo.

Sería el mismo blog que para las empresas, pero la división de artículos por temas, facilitaría el acceso a la información relevante para la gente en busca de empleo, a información relevante para los candidatos en busca de empleo como por ejemplo, consejos para acudir a las entrevistas de trabajo, o lo que el reclutador busca en un currículum a la hora de seleccionar candidatos, entre otros. También en este caso, permitiría a Michael Page posicionarse como una importante generadora de contenido a la que sus públicos obtienen valor agregado y una oferta única en su tipo.<sup>5</sup>

h) Optimización de Búsquedas: Se realizaría una optimización de los motores de búsqueda para que arrojaran el nombre de Michael Page tanto en redes de contenido como en anuncios

---

<sup>5</sup> Solis, Brian, *PR Tips for Startups* <http://www.docstoc.com/docs/282060/ebook-PR-Tips-for-Startups>

patrocinados, con palabras de uso generalizado por las personas en busca de empleo; así como también se aprovecharía la red de contenido de Google para ubicar anuncios patrocinados en sitios que visita el perfil al que va dirigida la estrategia de Michael Page.

i) Banners en sitios de interés: Se decidió colocar banners que invitaran a los usuarios a darse de alta como candidatos, a través de Michael Page en medios en línea en los cuales se encontrara la gente que estuviera buscando cualquiera de estas actividades.

Los formatos dependieron de la oferta de cada sitio, siendo el *box banner* y el *súper banner* los más adecuados para atraer al target.

Los sitios seleccionados fueron: El Universal, El Financiero, Expansión, Medio Tiempo, Fox Sports, Mundo ejecutivo, Índigo, Intermanagers, Radio Red, Formato 21, 88.9 Noticias, en la sección de radio online, Weather Channel, Despegar, Yahoo Finanzas, Canal Fox (Mundo Fox, Universal Channel, Foxlife, Utilisima, National Geographic, Milenio, Proceso, W radio).

j) Generación de respuesta inmediata: Programación del sitio para que en el área de Candidatos, el formulario para ingresar currícula requiriera que el aspirante registrara elementos informativos que permitirían prefiltrarlo en dos niveles:

1.-División correcta de Michael Page según perfil.

2.-Aptitudes y estudios estandarizados como indispensables para ingresar a la base de datos de candidatos Michael Page, con la finalidad de evitar que personas con menor nivel educativo pudieran integrar su currícula. Esto ahorraría tiempo a los reclutadores, eliminando a los candidatos que no cumplieran con las características de los puestos que buscaba la agencia.

h) Widget alerta de vacantes para ejecutivos: Aunque el sitio ya contaba con un sistema de RSS, éste enviaba a sus suscriptores todo tipo de vacantes. Por lo anterior, se sugirió la creación de un widget que estuviera programado para que a manera de RSS, enviara las vacantes disponibles a los usuarios registrados, pero con la diferencia de que, por su perfil, éstos sólo recibirían las vacantes de su interés, de acuerdo con sus características y aptitudes, en la que además pudieran cargar su

currícula para ser enviada directamente a la base de datos de la división de Michael Page que estuviera requiriendo de candidatos.

Esto traería como beneficio dos cosas, principalmente: que los usuarios estuvieran más atentos de las vacantes que recibirían a través del widget, pues sabrían que son de su total interés, y segundo, la división de Michael Page que estuviera en busca de un candidato en específico, recibiría con mayor asertividad currícula prefiltrada que fuera adecuada con la vacante para la que fue enviado el mensaje.

i) Utilización de Linked In: Implicaba la creación de un grupo de profesionistas de medio y alto nivel a nombre de Michael Page, a través de la red social LinkedIn, especializada en establecer lazos profesionales de conocimiento, relaciones y oportunidades de trabajo y/o negocio.

No se utilizaría la red de empleo JobsInsider en Linked In, ya que esto le restaría exclusividad a los puestos ofrecidos por la agencia.

j) Advergaming: A manera de juego, se colocaría en el sitio una prueba online de aptitudes para descartar candidatos no adecuados con el perfil de ejecutivos de medio y alto nivel en los que se especializa Michael Page. Esto ayudaría a pre-filtrar candidatos inconvenientes, lo que reduciría la carga de trabajo de las personas encargadas de realizar en cada división la colocación y los filtros finales de candidatos.

k) E-mailing: Se decidió enviar correos electrónicos a perfiles calificados para las vacantes que generalmente requiere Michael Page. Estos correos estarían dirigidos según el perfil específico de cada vacante a personas que cubrieran lo más ampliamente con las características requeridas.

Es así, que además de la utilización de la base de datos de Michael Page, se decidió comprar las bases de datos de Direct Latam, Grif Interactive, Canal Mail, Terra, Stramedia y Harren Media, ya que cuentan con información de los usuarios que permite segmentarla de manera adecuada para

llegar únicamente al target de la agencia de reclutamiento según las divisiones donde existen vacantes, de manera que los mensajes y correos fueran lo más acertado posible.

La respuesta a los correos electrónicos permitiría robustecer y actualizar la base de datos existente de Michael Page.

1) Mobile: Utilizando la base de datos de la agencia, se invitaría a los candidatos a suscribirse vía mensaje de texto de celular, a una de las divisiones de propuestas laborales de Michael Page en la que estén interesados. De esta forma, las personas inscritas recibirían en su celular mensajes SMS con las vacantes que se adecuan a su perfil en el mismo momento en el que son publicadas o requeridas por la agencia. De esta manera, se reduciría el tiempo de respuesta de los candidatos a las vacantes y se lograría que éstos estuvieran al pendiente y siempre informados de las nuevas propuestas laborales de Michael Page, y de la agencia en sí (*brand awareness*).

Por el tipo de empresa y objetivos que tiene Michael Page, no se consideró la creación de elementos que tuvieran como principal objetivo la viralización de la empresa y de sus vacantes, ya que esto iría en contra del prestigio y exclusividad de su imagen corporativa.

Aunque el plan estratégico de comunicación en línea estuvo listo a tiempo y gozaba de importantes aportaciones para la optimización de la comunicación en línea de Michael Page, éste debió ser cancelado de momento, debido a la crisis económica a nivel mundial de ese año.

El problema económico produjo un recorte en el presupuesto del área de mercadotecnia de Michael Page que provocó que la agencia global tuviera que suspender las actividades que tenía previstas a realizar con Activ@Mente, por lo que debió ajustarse hasta nuevo aviso a un presupuesto menor al previsto, por lo menos por seis meses más, en lo que la dirección mundial de la agencia se reorganizaba y ajustaba de nuevo los presupuestos de mercadotecnia de todas sus oficinas.

## **CONCLUSIONES**

A través de la propuesta presentada por Activ@Mente, Michael Page pudo reconocer principalmente lo siguiente:

1. La importancia de tener presencia en la red. La incorporación de las nuevas tecnologías de la información era un paso fundamental para aumentar la presencia como empresa en el público objetivo, para reforzar el posicionamiento de la misma en el mercado laboral, y para mejorar y mantener su imagen en la red como un agente presente, importante y participativo del entorno cibernético.
2. La incorporación estratégica de las nuevas tecnologías de la información. Contar con una estrategia global que permitiera tener presencia en los lugares donde se puede hacer crecer el negocio a través de mensajes diseñados adecuadamente para el perfil al que van dirigidos en el lugar en el que son colocados.
3. La alineación de las nuevas tecnologías de la información a los objetivos de negocio y elementos fundamentales de la empresa como su misión, visión y valores, así como a la imagen corporativa para apoyar e impulsar los resultados y el desarrollo del negocio.

## **FUENTES**

### **Bibliográficas**

Feld, F., “Introducción al Marketing en Internet para PyMES”, (Argentina: MP Ediciones S.A., 2000)

Fiore, F., “E-Marketing Strategies”, (Que, E.E.U.U., 2001)

Googman, A., “Winning Results with Google AdWords” (E.E.U.U.: McGraw-Hill/Osborne, 2005)

Hanson, W., “Principles of Internet Marketing” (E.E.U.U.: Thompson South Western, 2000)

Kleindl, B.A., “Strategic Electronic Marketing” (E.E.U.U.: Thomson South Western, 2003)

Jaffe, J., “Más allá del Spot de 30 segundos” (México: CECSA, 2006)

Janal, D., “Marketing en Internet” (Mexico: Prentice Hall, 2000)

Michael, A. y Salter, B., “Marketing Through Search Optimization.- How to be found on the Web” (E.E.U.U.: Elsevier Butterworth Heinemann, 2005)

Mohammed, R., et al, “Internet Marketing” (E.E.U.U.; McGraw Hill, E.E.U.U. 2004)

Rapp, S. y Martin, C., “Max-e-Marketing in the Net Future” (E.E.U.U.: McGraw Hill, 2001)

Silverstein, B., “Business-to-Business Internet Marketing” (E.E.U.U.: Maximum Press, 2001)

### **En línea**

<http://www.guiaweb.gov.cl/guia/capitulos/dos/estructura.htm> [consultado: 9 de febrero de 2009]

<http://www.informaticamilenium.com.mx/Paginas/espanol/sitioweb.htm#dsitio> [consultado: 16 de diciembre de 2008]

<http://iabmexico.com/medioteca/lobasico.php?id=162> [consultado: 16 de diciembre de 2008]

<http://www.hooping.net/glossary/banner-11.aspx> [consultado: 9 de febrero de 2009]

<http://www.informaticamilenium.com.mx/Paginas/espanol/sitioweb.htm#dmotor> [consultado: 9 de febrero de 2009]

<http://www.widgadget.com/blog/sobre/definicion-widget/> [consultado: 5 de marzo de 2009]

<http://www.uch.ceu.es/principal/diccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=252&ant=0> [consultado: 16 de diciembre de 2009]

<http://michfer.wordpress.com/2008/08/07/redes-sociales-definicion/> [consultado: 6 de marzo de 2009]

[http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile\\_Marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_Marketing) [consultado: 8 de febrero de 2009]

<http://www.informaticamilenium.com.mx/Paginas/espanol/sitioweb.htm#dcorreo> [consultado: 5 de marzo de 2009]

[http://www.socialwebanalytics.com/The\\_Social\\_Web\\_Analytics\\_eBook\\_2008.pdf](http://www.socialwebanalytics.com/The_Social_Web_Analytics_eBook_2008.pdf) [consultado: 16 de diciembre de 2008]

<http://www.marketingterms.com/dictionary/2/> [consultado: 9 de febrero de 2009]

[http://www.aweber.com/faq/questions/501/Unique+Click+\(Definition\)](http://www.aweber.com/faq/questions/501/Unique+Click+(Definition)) [consultado: 9 de febrero de 2009]

[www.google.com/support/analytics/](http://www.google.com/support/analytics/) [consultado: 9 de febrero de 2009]

<http://www.tmprod.com/blog/2009/common-online-advertising-metrics/> [consultado: 15 de marzo de 2009]

<http://www.marketingexperiments.com/improving-website-conversion/online-marketing-metrics.html> [consultado: 6 de marzo de 2009]

<http://www.mastermagazine.info/termino/7056.php> [consultado 8 de febrero de 2009]

<http://www.marketingterms.com/dictionary/2/> [consultado 16 de diciembre de 2009]

<http://www.comoganareninternet.com/definicion-de-seo> [consultado 6 de marzo de 2009]

<http://www.sergiomonge.com/servicios/relaciones-publicas-online> [consultado: 9 de febrero de 2009]

[www.docstoc.com/docs/282060/ebook-PR-Tips-for-Startups](http://www.docstoc.com/docs/282060/ebook-PR-Tips-for-Startups) [consultado: 9 de febrero de 2009]

<http://www.guiaweb.gov.cl/guia/capitulos/dos/estructura.htm> [consultado: 6 de marzo de 2009]

## ANEXO 1

### HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA INTERACTIVA 2.0

La estructura del manual buscaba abarcar de manera somera las principales herramientas de la mercadotecnia interactiva, cuyo contenido se sintetizaba en lo siguiente:

**Sitio web**: Es una localización en la World Wide Web (WWW) que se divide en páginas web organizadas en orden jerárquico, que contienen texto, video, audio, y otra información digital.<sup>6</sup>

Todo sitio web tiene una página de inicio (Home Page) que se presenta al usuario al poner el nombre del dominio (url) en la barra del navegador.<sup>7</sup>

**Banners**: Son anuncios publicitarios ubicados en sitios web<sup>8</sup>, diseñados para reaccionar al darles clic, generalmente para abrir una nueva ventana que está relacionada con la información del banner.<sup>9</sup>

**Search Engine o Motor de Búsqueda**: Es la utilización de un sistema que escudriña y proporciona toda la información disponible en la red sobre determinado tema.<sup>10</sup> Los principales motores de búsqueda son Google y Yahoo!

Hay distintas formas de que un motor de búsqueda muestre nuestro sitio en la primera página de resultados:

a) Anuncio patrocinado: Los motores de búsqueda tienen sistemas a través de los cuales se puede pagar por aparecer en las primeras opciones que arroja una búsqueda y generalmente son muy amigables y de fácil uso.<sup>11</sup>

---

<sup>6</sup> Feld, F. *Introducción al Marketing en Internet para PyMES*, MP Ediciones, p. 21

<sup>7</sup> <http://www.informaticamilenium.com.mx/Paginas/espanol/sitioweb.htm#dsitio>

<sup>8</sup> <http://iabmexico.com/medioteca/lobasico.php?id=162>

<sup>9</sup> <http://www.hooping.net/glossary/banner-11.aspx>

<sup>10</sup> <http://www.informaticamilenium.com.mx/Paginas/espanol/sitioweb.htm#dmotor>

<sup>11</sup> [www.google.com/support/analytics/](http://www.google.com/support/analytics/)

b) Red de contenido: Funciona de manera semejante a la búsqueda patrocinada, solo que aquí el anuncio aparecerá en un sitio ajeno al motor de búsqueda, lo que implica que su costo generalmente es más caro.<sup>12</sup>

**Widgets**: Es un dispositivo gráfico que no necesita de un navegador para acceder a él. Está enfocado en simples pero específicas tareas como avisar si hay correo nuevo, mostrar la hora, quick notes, alarma, Etc. Algunos ejemplos son Messenger, Twitter o dispositivos RSS, entre otros.<sup>13</sup>

**Advergaming** :Es la utilización de juegos electrónicos de cualquier tipo sustentados en la red, que permiten un mayor involucramiento del usuario con la marca.<sup>14</sup>

**Redes Sociales**: Son estructuras de interacción social que representan las conexiones entre diversos usuarios. Algunas de las más famosas son Hi5, Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter y MetroFlog.<sup>15</sup>

**Mobile marketing**: Es la utilización de los handheld\_devices (dispositivos manualmente portátiles) tales como teléfonos celulares, Blackberry's, PDA's, Palm's, etcétera, para la difusión de mensajes. Generalmente se utilizan los Mensajes de Texto (SMS).<sup>16</sup>

**E-mailing**: Consiste en enviar información relevante a nuestro público objetivo a través de un correo electrónico a su cuenta personal.<sup>17</sup>

**Métricas**: Son todos aquellos datos mensurables que nos permiten conocer el desempeño y evaluar el grado de efectividad de una campaña y que nos permiten optimizarla de manera efectiva.<sup>18</sup> Para que las métricas sean apropiadas para un propósito específico, es necesario que los objetivos estén

---

<sup>12</sup> Idem

<sup>13</sup> <http://www.widgadget.com/blog/sobre/definicion-widget/>

<sup>14</sup> <http://www.uch.ceu.es/principal/diccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=252&ant=0>

<sup>15</sup> <http://michfer.wordpress.com/2008/08/07/redes-sociales-definicion/>

<sup>16</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile\\_Marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_Marketing)

<sup>17</sup> <http://www.informaticamilenium.com.mx/Paginas/espanol/sitioweb.htm#dcorreo>

<sup>18</sup> Sheldrake, Philip, *The Social Web Analytics Ebook 2008*,

[http://www.socialwebanalytics.com/The\\_Social\\_Web\\_Analytics\\_eBook\\_2008.pdf](http://www.socialwebanalytics.com/The_Social_Web_Analytics_eBook_2008.pdf)

bien delimitados y estén caracterizados por ser fácilmente mensurables, interpretables, robustos, aceptados y vinculados con los resultados deseados de negocio.<sup>19</sup> Estos datos son:

Visitas únicas: Son todas aquellas personas expuestas a nuestro anuncio publicitario o correo electrónico, pero sin contar a aquellas personas que han sido expuestas en más de una ocasión al anuncio publicitario.<sup>20</sup>

Impresiones: Cada vez que nuestro anuncio es mostrado, se cuenta como una impresión.<sup>21</sup>

Clics únicos: Sucede de manera semejante a los usuarios únicos. Contabiliza una sola vez a las personas que han hecho clic por computadora.<sup>22</sup>

Porcentaje de Rebote/ Bounce Rate: Se refiere al porcentaje de usuarios que al entrar a un sitio, lo han abandonado después de tan solo unos cuantos segundos.<sup>23</sup>

Sitios Referidos/Referrals: Son aquellos sitios en los que no hemos hecho publicidad, pero que por alguna razón mencionan nuestra campaña y colocan un enlace a nuestro sitio.<sup>24</sup>

Tiempo promedio en el sitio: Es el promedio del tiempo de permanencia en el sitio de los usuarios que visitaron nuestra página.<sup>25</sup>

Páginas vistas: Son el resultado de la suma de todas las páginas vistas en el sitio por todos los visitantes que entraron en el mismo.<sup>26</sup>

En ocasiones, es necesario tener un back office (también llamado back end) del sitio en el que se medirán algunos factores como<sup>27</sup>:

---

<sup>19</sup> Mohammed, R. et al, *Internet Marketing*, Mc Graw Hill 2004, p. 685,686

<sup>20</sup> <http://www.marketingterms.com/dictionary/2/>

<sup>21</sup> Kleindl, B.A., *Strategic Electronic Marketing*, Thomson South Western, E.E.U.U. 2003, p. 210

<sup>22</sup> [http://www.aweber.com/faq/questions/501/Unique+Click+\(Definition\)](http://www.aweber.com/faq/questions/501/Unique+Click+(Definition))

<sup>23</sup> [www.google.com/support/analytics/](http://www.google.com/support/analytics/)

<sup>24</sup> Idem

<sup>25</sup> Idem

<sup>26</sup> <http://www.tmpod.com/blog/2009/common-online-advertising-metrics/>

Registros/ Registrados: Usuarios que voluntariamente dejan su información para ser incluidos en una base de datos a cambio de información, muestras gratis, de la posibilidad de participar en un concurso o simplemente para recibir información de la marca.<sup>28</sup>

Clic Through Rate (CTR): Es la forma de medir los impactos en una campaña de publicidad en internet. Resulta del número de anuncios impresos entre el número de clics.<sup>29</sup>

Costo por clic (CPC): Se refiere a la cantidad de dinero que los anunciantes pagan a los buscadores o a algún sitio en internet cuando al ver el anuncio, los usuarios le dan clic.<sup>30</sup>

Costo por millar (CPM): Se refiere al costo por mil impresiones que una página de internet hace. Este CPM es neto y cobra todas las impresiones realizadas.<sup>31</sup>

Search Engine Optimization (SEO): Es el proceso de escoger e incluir adecuadamente las palabras clave en un sitio determinado para que ocupen los primeros lugares al momento de realizar una búsqueda en la web.<sup>32</sup>

Relaciones Públicas Online: Las Relaciones Públicas en línea consisten principalmente en la creación de contenido atractivo que pueda ser llamativo para nuestro público objetivo y con esto, generar tráfico a nuestro sitio.<sup>33</sup>

Viralidad: Aunque por sí misma no sea una herramienta, es una ingeniosa forma de mercadeo libre que trabaja de la misma manera que un virus: una persona ve el material promocional y luego lo pasa a tanta gente como le es posible. Este método es conocido como “envíalo a un amigo”.<sup>34</sup>

---

<sup>27</sup> <http://www.marketingexperiments.com/improving-website-conversion/online-marketing-metrics.html>

<sup>28</sup> <http://www.mastermagazine.info/termino/7056.php>

<sup>29</sup> <http://www.marketingterms.com/dictionary/2/>

<sup>30</sup> Idem

<sup>31</sup> Idem

<sup>32</sup> <http://www.comoganareninternet.com/definicion-de-seo>

<sup>33</sup> Monge, Sergio, *Relaciones Públicas Online*, <http://www.sergiomonge.com/servicios/relaciones-publicas-online>

<sup>34</sup> Idem