



**Tecnológico
de Monterrey**

340896

Biblioteca Campus Estado de México

Este libro se devolverá a más tardar en la última fecha sellada. Su retención después del vencimiento lo hace acreedor a las multas que fija el Reglamento.

Fecha de devolución

Fecha de entrega

Fecha de devolución	Fecha de entrega

Estado de México
Biblioteca
OV 2015

202-23

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY**

390896
BIBLIOTECA



CAMPUS ESTADO DE MEXICO

03 DIC 2015



**DOWNFORCEF1.COM,
MODELO DE NEGOCIOS WEB 2.0**

MAESTRIA EN MERCADOTECNIA

AUTOR: OMAR RODRIGUEZ HERNANDEZ

ASESOR: DRA. MARCELA RAMIREZ PASILLAS

ABRIL 2010.

Dedicatoria:

A mis padre Graciela y Raúl por su apoyo todos estos años.

A mi hermano Raúl por su ejemplo.

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente trabajo marca la base para el lanzamiento de un modelos de negocio WEB 2.0 dónde se tenga claramente establecida la forma en generar utilidades para hacerlo rentable en un periodo de tiempo de tres años

Se toma como tema el campeonato mundial de Fórmula 1, el cual estará enfocado para el mercado Latinoamericano.

El modelo cuenta con la propuesta de crear una página y una revista digital la cual tendrá un costo interesante para aquellos seguidores de esta categoría de automovilismo.

En este documento se presenta una discusión de las tendencias, oportunidades y retos que presenta la WEB en nuestros días y en el futuro, con miras a explotar oportunidades de negocios que puedan ser autosustentables.

INDICE:

1. Descripción del problema
2. Objetivo
3. Marco teórico
4. Método de investigación
5. Método de estudio de caso
6. Descripción del servicio
7. Resultados
8. Diagnósticos
9. Solución
10. Análisis
11. Conclusiones
12. Investigación a futuro
13. Bibliografía.

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1. Tabla Población INEGI
- Tabla 2. Tamaño y Distribución de la Población
- Tabla 3. Distribución porcentual.
- Tabla 4. Segmentos Socioeconómicos
- Tabla 5. Segmentos Meta
- Tabla 6. Tamaño de la Muestras
- Tabla 7. Resultados de las Encuestas
- Tabla 8. Definición de la Estrategia.
- Tabla 9. Objetivos
- Tabla 10. Plan de Acción
- Tabla 11. Inversión Año 1
- Tabla 12. Inversión Año 2
- Tabla 13. Inversión Año 3

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1. Aplicación de encuestas WRC León 2010.
- Figura 2. Encuesta
- Figura 3. Descartar encuestados.
- Figura 4. Segmentación.
- Figura 5. Comportamiento del consumidor
- Figura 6. Compra de artículos de F1.
- Figura 7. Revistas electrónicas
- Figura 8. Servicios Premium
- Figura 9. Logotipo DownForceF1.com

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA,

Diferentes Webs 2.0 con el tema de la Formula 1 se han creado alrededor de una buena idea o una necesidad no resuelta, pero sin tener un modelo de negocio claro y definido. Sin embargo no existe un sitio enfocado al mercado Latinoamericano en español.

La Fórmula 1 es la categoría de competencias de autos con mayor tecnología en el mundo, se celebra desde hace mas de 50 años con carreras denominados Grandes Premios alrededor de las pistas mas importantes del mundo.

La Fórmula 1 es el deporte después del Mundial de Fútbol que tiene la cobertura mediática más grande alrededor del mundo en cualquier medio de comunicación.

Se basa en el desarrollo automotriz de las marcas más importantes como Mercedes Benz, Ferrari, Renault, etc. Y sus títulos nombran al constructor y piloto mejor del mundo.

En México la Fórmula 1 cuenta con una larga tradición se han corrido Grandes Premios en la Ciudad de México en la década de los 60's y los 80's.

Actualmente no hay proyecto para regresar a esta categoría a las pistas de México, sin embargo un área de oportunidad interesante es la incursión de pilotos a las principales categorías de promoción, lo que puede llevar a tener un piloto mexicano lo cual no sucede desde 1982., pero existe un mercado con interés crecimiento de los mexicanos por participar en sitios de negocios como: Autosport, granprixplus, etc.

2. OBJETIVO DEL PROYECTO.

Ser el líder de opinión de Formula 1 en el mercado latinoamericano, a través del desarrollo de un modelo de negocio aplicado a una estrategia WEB 2.0 de comunicación social.

3. MARCO TEÓRICO

Para entender la realización de este proyecto es interesante entender algunos tipos de aplicación WEB 2.0 con los que se exponen a continuación (1):

Redes sociales: Servicio o plataforma mediante la cual se pueden conformar redes y comunidades entre individuos con afinidades similares o interesados en actividades en común. Contienen una variedad de servicios o herramientas para la interacción y comunicación entre usuarios, tal como: correo electrónico, chat, mensajería texto y/o voz, audio, video y blogs.

(1) BORONAT, David. LA WEB 2.0 Y SUS MODELOS DE NEGOCIO.

Clasificados y contactos: Sitios cuyo contenido está constituido por avisos para la oferta de productos o servicios anunciados en línea para su venta o como plataforma para conocer personas, jugar roles o realizar contactos mediante búsquedas de perfiles y usuarios o equivalencias y similitudes entre éstos. Incluye uso de correo electrónico, chat, foros o mensajería para comunicarse con uno o más usuarios. Generalmente dichos servicios son por suscripción, y ofrecen una interacción bastante limitada en su versión gratuita

Contenidos compartidos: Sitios cuya característica principal es mantener casi la totalidad de sus contenidos para ser buscados, visualizados y difundidos a cualquier usuario. Aunque en algunas partes del contenido requiere registro. Algunos de estos sitios contienen herramientas para la creación, almacenamiento, administración y compartición de los contenidos.

Comunidades: Sitio que agrupa personas/usuarios con el deseo de interactuar con el objetivo (social, económico) de satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos, y es compartido por otras personas/usuarios con necesidades similares y afines. En éstos coexiste un sentido de pertenencia e identificación por parte de los individuos que la componen, y comparten el propósito o tema que constituye la razón de ser del sitio.

La fuente de ingreso económico se basa en las siguientes estrategias (1):

Publicidad: El modelo publicitario online consiste en la inserción de campañas focalizadas e interactivas. Se cobra por la ubicación, tamaño del banner y la página donde está presente el elemento publicitario y por la cantidad de veces que es visualizado y/o accedido.

Formatos integrados (Banners): Son aquellos que forman parte de la página web ocupando un espacio de ésta. Los banners contienen enlaces que dirigen hacia una página determinada por el anunciante, puede ser un sitio en particular o para de una campaña puntual. Los formatos que conforman esta categoría son varios: skyscrapers o rascacielos (banners verticales), botones y roba páginas.

Rich media & Video: Banners publicitarios que contienen video, audio o uso de gráfica de vectores multimediales, y enlace a una página determinada.

Enlaces patrocinados (Adsens): Publicidad en texto, cuya ubicación está asociada normalmente al tema relacionado con la página de resultados de una búsqueda específica, o al tópico de una página y sus contenidos.

Pago por destacarse: Posibilidad de ubicar un banner u otro elemento publicitario en la homepage o ubicaciones alternativas que permitan destacar la presencia de éste.

Suscripción anual o mensual: Pago por suscripción o por derecho a uso de ciertas funciones del sitio bajo modalidad de pago anual o mensual.

(1) Idem

Pago por uso: Pago por uso específico o por una operación individual o servicio.

Pago por funcionalidades concretas: Pago específico y puntual por una funcionalidad u operación.

Pago por SMS: Pago por el uso de servicios de mensajería en telefonía móvil, para enviar o recibir contenidos.

Compra de créditos: Pago por créditos que permiten comprar productos u otros elementos relacionados con la interacción ofrecida por el sitio.

Comisión por transacción: Cobro de comisión por realizar una transacción comercial en el sitio. Como la venta de un producto en un sitio de clasificados, y subastas, se cobra un porcentaje sobre el precio final de producto vendido.

Venta de productos: Tienda en línea donde se comercializa y venden productos tangibles, no créditos o pagos de suscripción u otros usos para el sitio.

Pago a usuarios: Algunos sitios ofrecen incentivos a usuarios de acuerdo a la actividad en su espacio, o descargas de archivos, promoción de artículos o comparten los ingresos publicitarios por la presencia de éstos en el espacio del usuario.

Donativos: Se refiere a donaciones libres como una forma de permitir a usuarios colaborar en términos monetarios al desarrollo o manutención del sitio, o sus productores.

100% gratuito: Sitio web con totalidad de servicios gratuitos, no tiene servicios Premium u alternativas por pago.

Mix gratuito y de pago: También conocido como el modelo Freemium, mezcla de free y Premium en inglés. Ofertas de valor agregado por servicio diferencialmente superior a la oferta gratuita, según la necesidad o uso que el usuario tenga pensado para el fin.

100% de pago: Modelo que no contempla una oferta gratuita a la totalidad del servicio ofrecido por el sitio. Algunos dejan que el usuario visualice resultados de búsqueda, sin la posibilidad de acceder al detalle de éstos o sus contenidos.

Es una oportunidad de atacar a un mercado poco atendido en México.

El mercado potencial es atractivo al tener 3 pilotos mexicanos en Europa buscando entrar a la Fórmula 1 en el corto plazo (México no tiene un piloto en esta categoría desde 1982).

Si bien, no hay planes para tener un carrera de F1 en México en el corto plazo, existen 3 pilotos que se encuentran en las categorías de promoción en Europa los cuales podrían ser el detonador para que el mercado aumente exponencialmente.

ESTUDIO DE MERCADO: (2)

El estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

Por otro lado, cabe señalar que los términos estudio de mercado y estudio de marketing suelen ser utilizados de forma indistinta. Sin embargo, en algunos libros se intenta distinguirlos por separado; según esta teoría, los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo.

Es importante que el mercadólogo tenga en cuenta lo siguiente: Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarle a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas (para 1 año, 1 semestre o una temporada específica) el mercadólogo necesita conocer el tamaño actual del mercado meta, y para ello, necesita realizar un estudio de mercado que le permita obtener ese importante dato...

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta lógico afirmar que los mercadólogos deben tener buen conocimiento acerca de lo que es un estudio de mercado y cómo realizarlo. Pero, considerando que ese es un tema amplio, en el presente artículo se brinda respuestas concisas (a modo de referencia o punto de partida) a tres preguntas básicas pero fundamentales:

- 1) ¿Qué es el estudio de mercado o cuál es su definición?,
- 2) ¿qué tipos de estudios de mercado existen?
- 3) ¿cuál es el proceso de un estudio de mercado?.

Definición de Estudio de Mercado:

A continuación, veamos algunas propuestas de reconocidos expertos:

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing"

Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor"

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica"

Tipos de Estudios de Mercado:

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos)

Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

El Proceso del Estudio de Mercado:

Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual [3].

3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:

- Investigación basada en la observación
- Entrevistas cualitativas
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

SEGMENTACION DE MERCADO (2)

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Todo esta "diversidad", hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

Definición de Segmentación del Mercado:

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización"

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

Para Patricio Bonta y Mario Farber, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento".

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

Beneficios de la Segmentación del Mercado:

(2) Idem



Según Stanton, Walker y Etzel, la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.

Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.

Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.

Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor *potencial*.

Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado

Según Kotler y Armstrong, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

CREACION DE LA MARCA (3)

E branding (creación de marca) se está revelando como un componente crítico de la publicidad en Internet. Se entiende por banner-branding, por contraposición al banner tradicional que anuncia un producto o servicio, al anuncio publicado en Internet que tiene por objeto crear o consolidar una imagen de marca, el nombre de una web o empresa, sin que haga referencia a ningún producto en concreto.

Para comprender el poder del banner-branding en Internet, podríamos compararlo con las vallas publicitarias: Ambos están limitados en la cantidad de información que pueden proyectar al usuario, y los dos están expuestos en lugares de tráfico.

Para lograr posicionar una marca on line, es necesario tener en cuenta las tres siguientes consideraciones:

1. Atención: En el entorno de Internet, donde los consumidores han desarrollado mecanismos para filtrar la sobrecarga de información, el primer objetivo de la publicidad es asegurarse atraer la atención de los consumidores. Un anuncio no sólo tiene que competir con otros anuncios para captar la atención de los consumidores, sino que también tiene que competir con el contenido de las páginas donde estén alojados y el deseo de los usuarios de centrarse en la información que buscan.

2. Asociación: Una vez que la atención está asegurada, el paso siguiente es crear una asociación positiva hacia la marca en la mente de los consumidores. Es importante asegurarse de que la asociación sea firme, ya que es relativamente fácil para el consumidor recordar un anuncio determinado, pero es más difícil que lo asocien a una marca.

- **Recuerdo:** La interacción del consumidor con el producto debe producir un recuerdo de la asociación positiva con la marca, si la campaña ha sido efectiva. En el caso de Internet, una campaña efectiva debe:
 - Asegurar que el consumidor tiene conocimiento de la marca.
 - Ayudar al consumidor a asociar la marca con el producto.
 - Ayudar al consumidor a recordar la dirección de la web de la marca.
 - Asociar las percepciones positivas del producto con la marca cuando vean un listado de productos en un buscador o directorio.
 - Tener un impacto positivo en la intención de compra del consumidor.

ESTRATEGIAS DE MERCADO (4)

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, los mercadólogos necesitan planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

1. Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque

- 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto,
- 2) atrae a clientes de la competencia y
- 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc...), pero dentro del hospital o centro médico.

Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.

Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

4. **Estrategias de Liderazgo de Mercado:** Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

Estrategias de Reto de Mercado: Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres [1]:

Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

Ataque en los costados: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.

Estrategias de derivación: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

Estrategias de Seguimiento de Mercado: Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Estas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

Estrategias de Nicho de Mercado: Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

Estrategia de congregación del mercado: También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en:

- 1) Ofrecer un solo producto al mercado total,
- 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto

3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.

Estrategia de un solo segmento: También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

Estrategia de segmentos múltiples: Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

Segmentación del mercado: Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Romero, un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Extensión del mercado: Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal

Marcas múltiples: Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos.

Extensión de la marca: Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos.

4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

Estudio de Mercado

Tabla 1. Población INEGI

Fuente: Inegi

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/integracion/inegi324.asp?s=est&c=11722>

Código de la fuente	Concepto	Unidad de medida	Dato
11	Población total, 2010 (a mitad de año)	Miles de personas	108 396.2
10	Población total, 2000 (a mitad de año)	Miles de personas	98 438.6
10	Población total, 1990 (a mitad de año)	Miles de personas	83 971.0
11	Tasa media de crecimiento anual de la población, 2010	Porcentaje	0,77
10	Tasa media de crecimiento anual de la población, 2000	Porcentaje	1,33
10	Tasa media de crecimiento anual de la población, 1990	Porcentaje	1,92
11	Población en localidades de 15 000 o más habitantes, 2010	Porcentaje de la población total	64,2
20	Población en localidades de 15 000 o más habitantes, 2000	Porcentaje de la población total	61
21	Población en las principales zonas metropolitanas (Valle de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla-Tlaxcala y Toluca), 2005	Porcentaje de la población total	29,7
11	Tasa bruta de natalidad, 2010	Nacidos vivos por mil habitantes	17,8
21	Edad mediana, 2005	Años	24
11	Relación hombres/mujeres, 2010	Número de hombres por cada cien mujeres	96,5
11	Densidad de población, 2010	Habitantes por kilómetro cuadrado	55,2
21	Población de 5 años y más que habla lengua indígena, 2005	Porcentaje de la población de 5 años y más	6,7

Tabla 2. Tamaño y Distribución de la Población que vive en localidades de 50,000 habitantes y mas

Tabla 1

Localidad	Personas	Hogares	Localidades
AMCM	19.430.711	4.898.591	1
Guadalajara	4.002.686	926.625	1
Monterrey	3.657.477	871.207	1
Localidades entre 400,000 y 2,500,000 habitantes	23.165.508	5.630.982	28
Localidades entre 50,000 y 400,000 habitantes	14.931.730	3.468.406	105
TOTAL	65.188.112	15.795.811	136

Tabla 3. Distribución porcentual entre niveles socioeconómicos

Tabla 2	LOCALIDADES MAYORES A 400,000 HABITANTES	LOCALIDADES MAYORES A 50,000 HABITANTES
A/B	7,5%	7,5%
C+	13,6%	13,7%
C	18,8%	17,8%
D+	32,6%	34,3%
D	19,5%	16,8%
E	8,0%	9,9%
	100,0%	100,0%

Tabla 4. Segmentos socioeconomicos.

Total de la muestra	LOCALIDADES MAYORES A 400,000 HABITANTES	Total de la muestra	LOCALIDADES MAYORES A 50,000 HABITANTES
A/B	2.031.816	A/B	2.857.293
C+	3.684.359	C+	5.219.322
C	5.093.084	C	6.781.308
D+	8.831.625	D+	13.067.353
D	5.282.720	D	6.400.336
E	2.167.270	E	3.771.627
	27.090.874		38.097.238

Tabla 5. Segmento Meta

Segmento meta A/B, C+, C
 Total de población del segmento 25.667.182

Características Hombre o Mujer mayor de 18 años

Segmento meta A/B, C+, C con internet

A/B	71,30%	C+	40,40%
Total de la muestra	LOCALIDADES MAYORES A 400,000 HABITANTES	Total de la muestra	LOCALIDADES MAYORES A 50,000 HABITANTES
A/B	1.448.684	A/B	2.037.250
C+	1.488.481	C+	2.108.606
C	743.590	C	990.071
	3.680.756		5.135.927

Segmento meta A/B, C+, C

Total de población del segmento con internet 8.816.683

Características Hombre o Mujer mayor de 18 años

hombres o mujeres representando un hogar donde se tenga al menos 1 tarjeta de credito o debito y sea mayor de dada

Tabla 6. Cálculo Tamaño de la Muestra

n = tamaño muestra	384	
Z = valor tabla normal (nivel de confianza)	1.96	Z = 2.53 para 99%, Z = 1.95 para 95%, Z = 1.645 para 90%
p = proporción estimada (o variable nominal)	0.5	p = 0.5 para maximizar el tamaño de la muestra (*)
N = tamaño población meta	8.816.683	N ≤ 25,000 se considera una muestra "pequeña"
e = margen de error deseado	0.05	e = 5% como valor estandar para estudios exploratorios o concluyentes

Se requiere hacer un estudio de 384 encuestas para hacer un estudio de mercado



Fuente: Mainobra
 Investigación de Mercado

Tamaño de la muestra:

$$n = \left(\frac{\sigma Z_{1-\frac{\alpha}{2}}}{d} \right)^2$$

Aplicación de Entrevistas:

Se realizaron 421 cuestionarios de la siguiente forma:

Se aplicaron 395 entrevistas válidas

176 en el Rally de León

112 vía mail a los miembros del club Porsche

97 a Network personal.

Se descartaron 26:

18 por ser menor de 18 años

5 por tener ingreso menor de 20 mil pesos mensuales

3 por ser mayor de 50 años

Figura 1. Aplicación de Encuestas en el WRC de León 2010.



Cuestionario:

Figura 2: Entrevista de Mercado DownForceF1.com

Nombre: 1001
Fecha: 1001

Por favor, por último tome un tiempo para responder a las siguientes preguntas con una combinación de formularios marcando el número correspondiente en el cuadro adjunto.

1. ¿Sexo?

Hombre	Mujer
1	2

2. ¿Eres seguidor de la Fórmula 1?

Si	No
1	2

3. ¿Dónde contacta con el equipo?

Si	No
1	2

4. ¿A qué rango de edad perteneces?

menor de 18 años	19 y 25	26 y 35	36 y 45	mayor de 45 años
1	2	3	4	5

5. ¿Cuáles son tus ingresos mensuales aproximados?

menor de 20 €	entre 20 y 40€	entre 40 y 80€	entre 80 y 200€	mayor 200 €
1	2	3	4	5

6. ¿Cuáles es el medio principal por el que recibes las noticias de Fórmula 1?

TV	Medios	Deportes	Internet	Periodicos
1	2	3	4	5

7. ¿Con qué frecuencia entras a la página de Internet de tu preferencia a recibir noticias de F1?

Tuve a mi mer	Cada cinco días	Una vez a la semana	3 veces a la semana	Diario
1	2	3	4	5

8. ¿Cuál de las siguientes páginas utilizas con más frecuencia?

formula1.com	autosport.com	ikomplexa.com	drive1.com	tv-f1.com	flutvforce.com	otra
1	2	3	4	5	6	7

¿Cuál es la otra página que visitas?

De las siguientes atributos de una página de internet de Fórmula 1 califica de Excelente a Pésimo la importancia que le das a cada uno.

9. Actualización de noticias

Excelente	Muy bueno	Buena	Regular	Malo	Muy Malo	Pésimo
1	2	3	4	5	6	7

10. Análisis técnico

Excelente	Muy bueno	Buena	Regular	Malo	Muy Malo	Pésimo
1	2	3	4	5	6	7

11. Fotografías

Excelente	Muy bueno	Buena	Regular	Malo	Muy Malo	Pésimo
1	2	3	4	5	6	7

12. Foros de Discusión

Excelente	Muy bueno	Buena	Regular	Malo	Muy Malo	Pésimo
1	2	3	4	5	6	7

13. Columnas de líderes de opinión

Excelente	Muy bueno	Buena	Regular	Malo	Muy Malo	Pésimo
1	2	3	4	5	6	7

14. Noticias, juegos, ligas de la temporada

Excelente	Muy bueno	Buena	Regular	Malo	Muy Malo	Pésimo
1	2	3	4	5	6	7

15. ¿Compró periódicamente revistas de fórmula 1?

1	
Si	No
1	2

16. ¿Cuánto gastas en promedio al mes?

1				
menos de \$50	entre \$50 y \$100	entre \$100 y \$250	entre \$250 y \$500	más de \$500
1	2	3	4	5

17. ¿Has comprado revistas electrónicas?

1	
Si	No
1	2

18. Por favor califica los atributos de una revista electrónica de F1

1						
Fotografías						
Espectacular	Muy bueno	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Pésimo
1	2	3	4	5	6	7

19. Rapidez de actualización

1						
Espectacular	Muy bueno	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Pésimo
1	2	3	4	5	6	7

20. Calidad de los reportajes

1						
Espectacular	Muy bueno	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Pésimo
1	2	3	4	5	6	7

21. Formato de presentación

1						
Espectacular	Muy bueno	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Pésimo
1	2	3	4	5	6	7

22. Estarías dispuesto a pagar un servicio premium en una página de internet

1	
Si	No
1	2

23. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por el servicio premium?

1				
menos de \$50	entre \$50 y \$100	entre \$100 y \$250	entre \$250 y \$500	más de \$500
1	2	3	4	5

Por favor califica la importancia que tienen los siguientes servicios premium

24. Fotos de Circuito

1						
Espectacular	Muy bueno	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Pésimo
1	2	3	4	5	6	7

25. Fotos de Alta Definición

1						
Espectacular	Muy bueno	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Pésimo
1	2	3	4	5	6	7

26. Noticias técnicas de ex autos

1						
	Muy bueno	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Pésimo
1	2	3	4	5	6	7

27. Entrevistas exclusivas

1						
Espectacular	Muy bueno	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Pésimo
1	2	3	4	5	6	7

28. Tienda electrónica

1						
Espectacular	Muy bueno	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Pésimo
1	2	3	4	5	6	7

29. Computadoras y Registros

1						
Espectacular	Muy bueno	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Pésimo
1	2	3	4	5	6	7

Comentarios adicionales

--	--	--	--	--	--	--

6. DESCRIPCION DEL SERVICIO

Diferentes Webs 2.0 con el tema de la Formula 1 se han creado alrededor de una buena idea o una necesidad no resuelta, pero sin tener un modelo de negocio claro y definido. Sin embargo no existe un sitio enfocado al mercado Latinoamericano en español.

La Fórmula 1 es la categoría de competencias de autos con mayor tecnología en el mundo, se celebra desde hace mas de 50 años con carreras denominados Grandes Premios alrededor de las pistas mas importantes del mundo.

La Fórmula 1 es el deporte después del Mundial de Fútbol que tiene la cobertura mediática más grande alrededor del mundo en cualquier medio de comunicación.

Se basa en el desarrollo automotriz de las marcas más importantes como Mercedes Benz, Ferrari, Renault, etc. Y sus títulos nombran al constructor y piloto mejor del mundo.

En México la Fórmula 1 cuenta con una larga tradición se han corrido Grandes Premios en la Ciudad de México en la década de los 60's y los 80's.

Actualmente no hay proyecto para regresar a esta categoría a las pistas de México, sin embargo un área de oportunidad interesante es la incursión de pilotos a las principales categorías de promoción, lo que puede llevar a tener un piloto mexicano lo cual no sucede desde 1982., pero existe un mercado con interés crecimiento de los mexicanos por participar en sitios de negocios como: Autosport, granprixplus.

7. RESULTADOS

Tabla 7. Resultados de las encuestas

	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
R1	328	67						395
R2	395							395
R3	395							395
R4		71	182	142				395
R5		47	166	142	40			395
R6	8	20	43	312	12			395
R7	16	16	67	158	138			395
R8	79	115	24	51	87	12	27	395
R9	347	40	8					395
R10	67	253	51	24				395
R11	332	63						395
R12	16	40	99	91	149			395
R13	36	71	170	71	47			395
R14	71	36	87	94	107			395
R15	308	87						395
R16	115	99	150	24	7			395
R17	205	190						395
R18	178	185	32					395
R19	375	20						395
R20	225	165	5					395
R21	83	126	115	71				395
R22	253	142						395
R23	126	75	134	43	17			395
R24	27	59	91	115	103			395
R25	367	20	8					395
R26	328	47	16	4				395
R27	253	107	35					395
R28	111	185	79	20				395
R29	71	142	150	32				395

Análisis de Resultados:

Figura 3. Preguntas para descartar y conocer a los candidatos a entrevistar

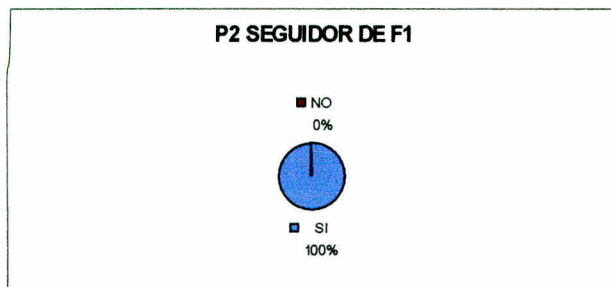
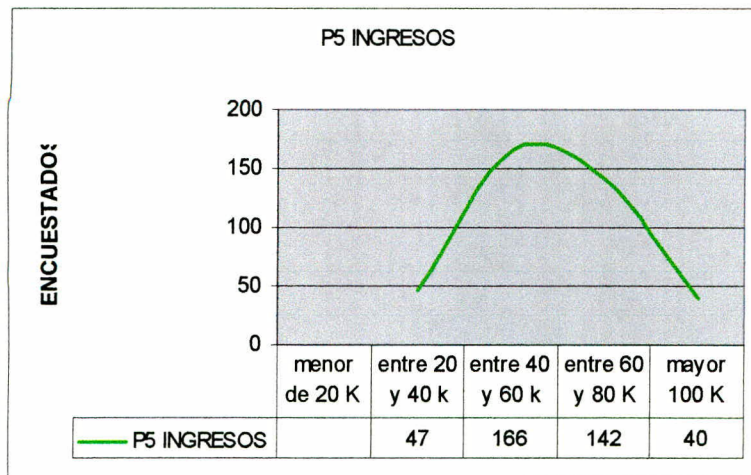
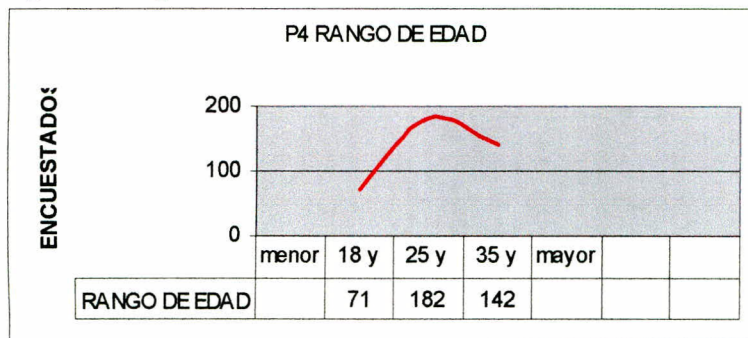


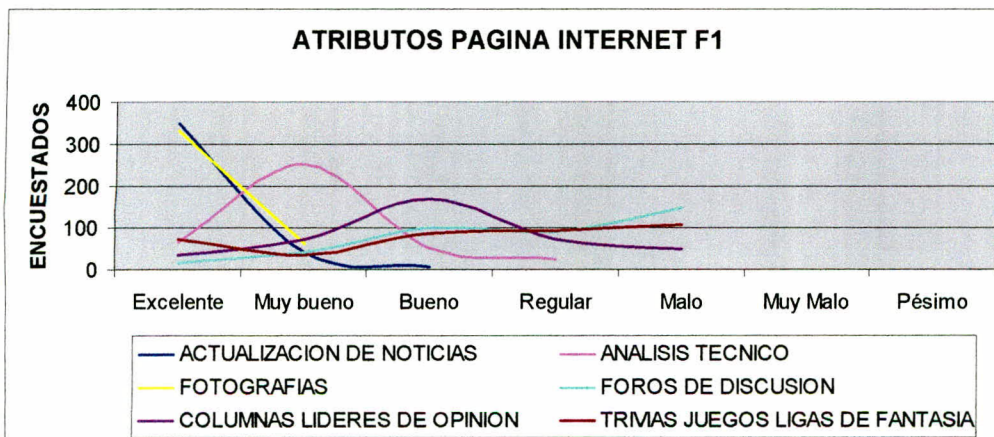
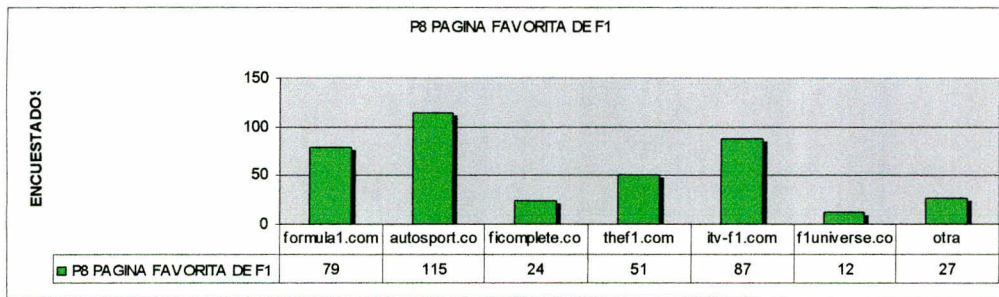
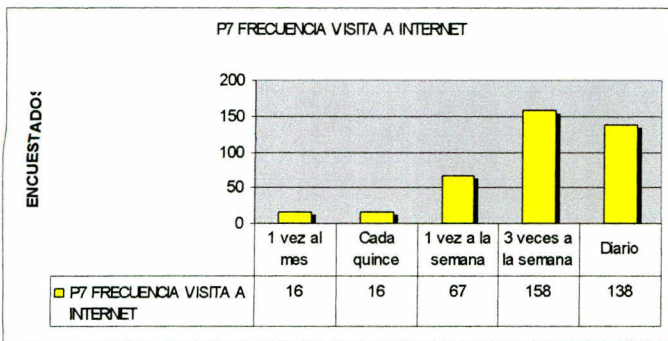
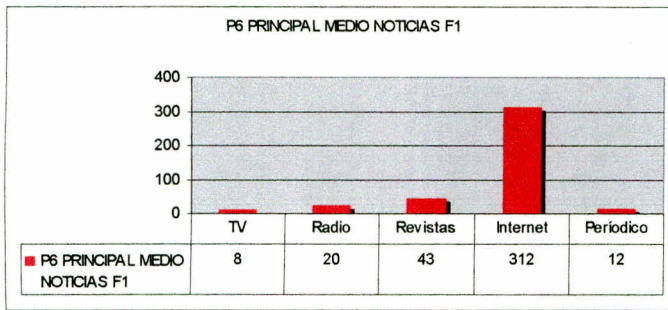
Figura 4. Segmentación:



En el rango de edad podemos apreciar que son personas que pueden contar con una computadora personal a la mano y saben como operarla de acuerdo al tipo de actividad que desarrollan

En la parte de ingresos se está dirigiendo el servicio a personas con alto poder económico.

Figura 5. Comportamiento del consumidor:



En la primer gráfica podemos nota que el 74% de los encuestados ya utiliza Internet como su medio para leer noticias de F1, lo cual es un área de oportunidad interesante.

Además el 86% de las personas entran al menos 1 vez a la semana, siendo un comportamiento de hábito por lo que es un cliente cautivo.

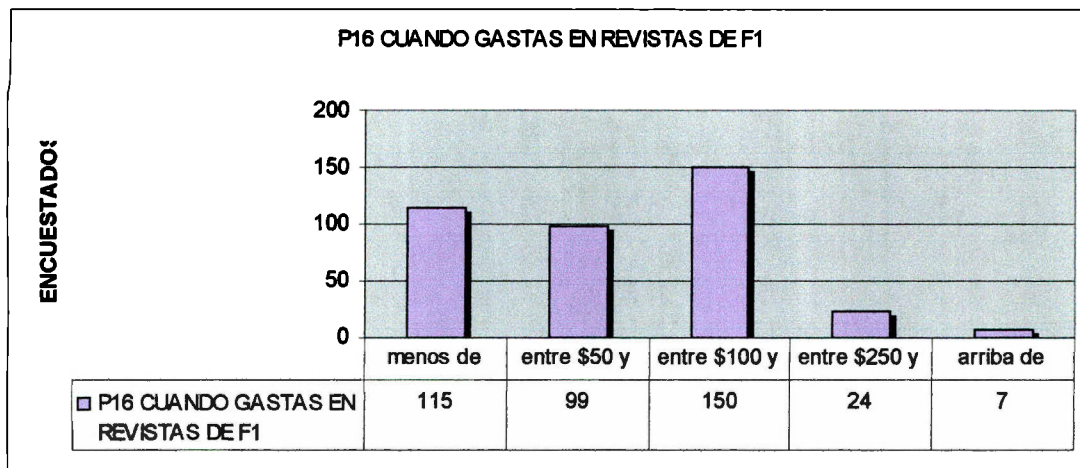
La estrategia a explotar en este caso es el de actualización oportuna del contenido del web site.

Podemos observar que autosport es líder en el mercado por la calidad apreciada de sus usuarios, lo que nos motiva a tomarlo como referencia.

Los atributos mas importantes de un web site de F1 son

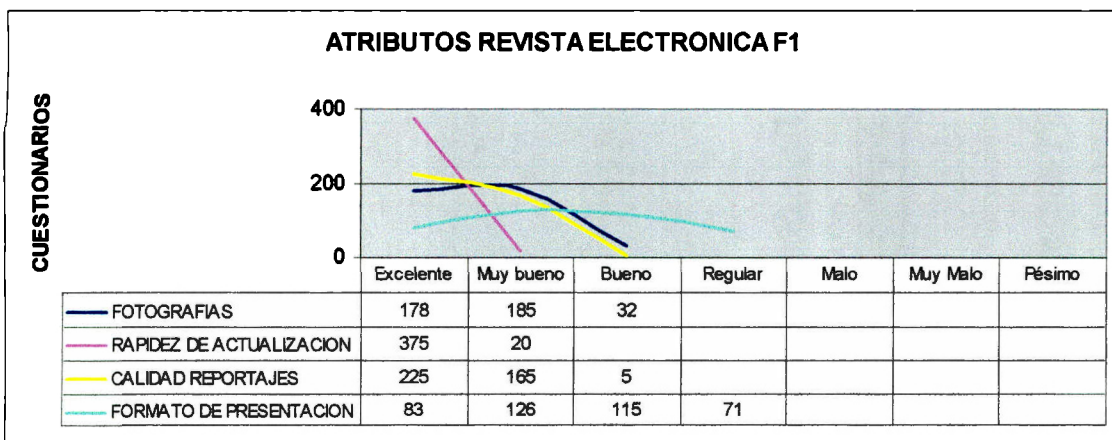
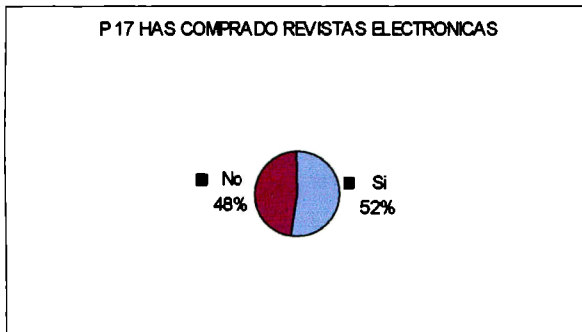
- i. Actualización Oportuna
- ii. Fotografias
- iii. Análisis Técnico.

Figura 6. Compra de artículos relacionados con la Fórmula 1.



Como datos importantes se gastan en revistas aproximadamente \$250 mensuales.

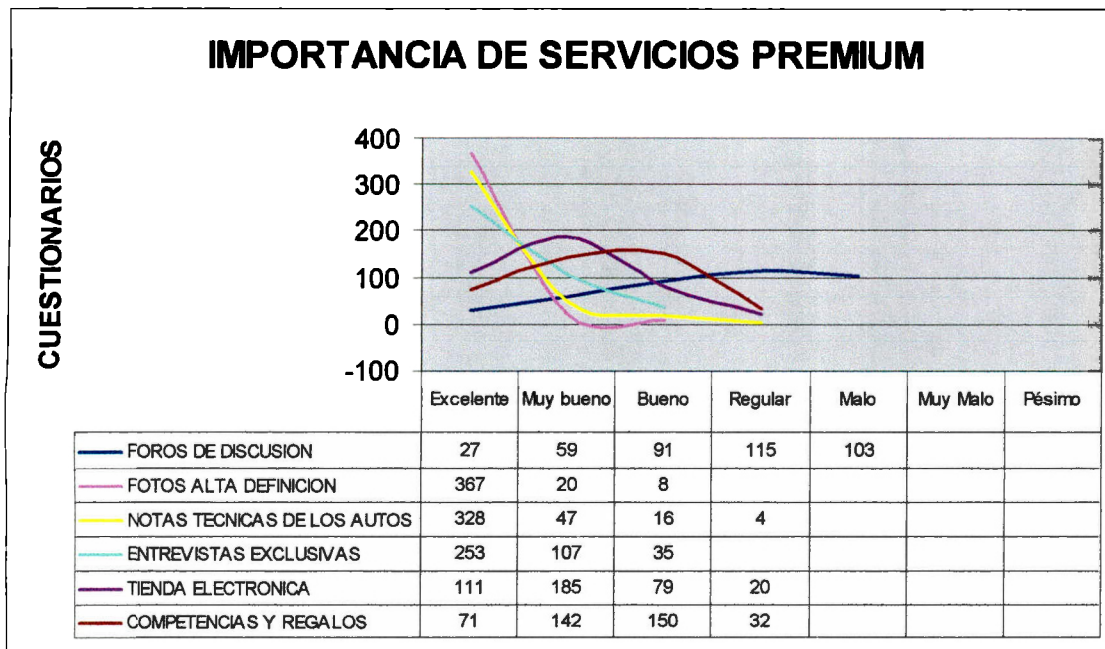
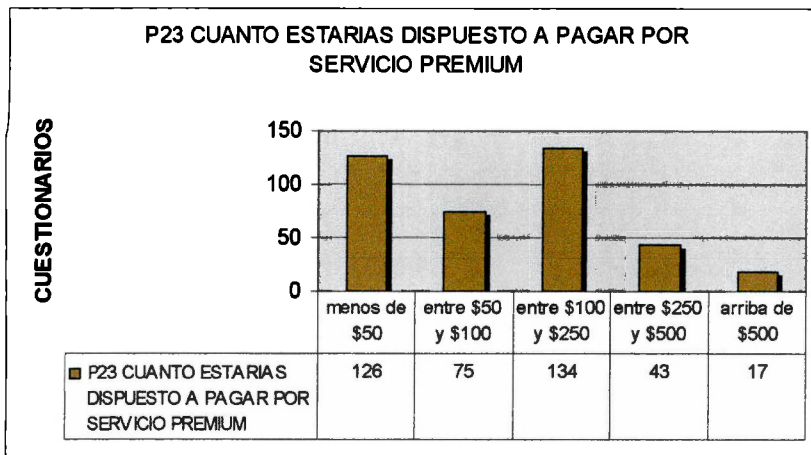
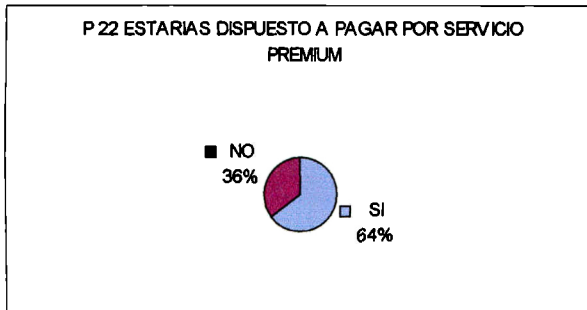
Figura 7. Revistas Electrónicas:



Los encuestados tienen familiaridad con las revistas electrónicas, el 52% las consume en diferentes temas, los atributos principales que se buscarían en una revista electrónica son:

- 1) Rapidez de actualización
- 2) Fotos
- 3) Calidad de reportajes.

Figura 8. Servicio Premium:



Es un área de oportunidad no satisfecha actualmente, la cuales estaría dispuesto a pagar entre \$100 y \$250 mensuales.

Al bajar costos de Retail, distribución, impresión y merma se puede ofrecer un precio atractivo que entre dentro de su presupuesto.

Los atributos de un servicio Premium son:

Entrevistas exclusivas

Fotos de alta ciudad

Notas técnicas

Podemos observar que son muy particulares de alguien que conoce el tema y esta dispuesto a aprender de temas de actualidad.

8. DIAGNOSTICOS

Crear un web site con el dominio www.downforcef1.com, con las siguientes características:

Arquitectura del sitio WEB

- i. Página de Bienvenida.
- ii. Countdown para siguiente carrera.
- iii. RSS con noticias actualizadas en inglés y español.
- iv. Ligas de interes a páginas oficiiales de equipos y pilotos.
- v. Galería de Fotos.
- vi. Ligas para bajar las revistas anteriores.
- vii. Página para hacer suscripción y pago
- viii. Ligas para Facebook y Twitter

Lanzamiento de revista digital que plasmará el resumen de cada unos de los 19 Grandes Premios de Fórmula 1 en la temporada. Este documento digital se compone de la siguiente manera:

Arquitectura de la revista electrónica.

- i. Portada.
- ii. Indice.
- iii. Editorial.
- iv. Reportaje Técnico.
- v. Reportaje de carreras o pilotos históricos.
- vi. Reseña y tiempos de práctica del viernes.
- vii. Reseña y tiempos de práctica y calificación del sábado.
- viii. Reseña, lap chart y análisis de tiempos y posición de carrera del domingo.
- ix. Foto final.

9. SOLUCION.

CREACIÓN DE MARCA:

Para identificar a la marca con el público que gusta de la Fórmula 1 se selecciono la palabra “Downforce”, la cual esta asociada al efecto suelo que generan los alerones de este tipo de carros lo cual permite que la potencia del motor sea aplicada de una forma eficiente. La fórmula 1 se caracteriza por tener a los autos más veloces en las curvas, propiciado en gran forma por el compromiso aerodinámico que genera el “downforce”.

El slogan es 100% F1, como pudimos ver en las encuestas no existe una revista o un website que sea dedicado totalmente a esta categoría para el mercado latinoamericano, por la que estamos comprometiendo los esfuerzos a que el cliente reciba la mejor información y servicio a este deporte.

El Logotipo es dorado, con negro, el dorado representa la victoria, que es el objetivo final de la Fórmula 1, además de tener un auto donde se puede apreciar los alerones que generan el “downforce”

Figura 9. Downforcef1.com



DEFINICION DE DOWNFORCEF1.COM

De acuerdo a los datos obtenidos para el arranque de este proyecto se va a crear un website y una revista electrónica que se editará el lunes siguiente después de cada Gran Premio, es decir, habrán 19 ediciones de dicho documento digital al año.

Para esto se está tomando en cuenta los siguientes conceptos para lograr el éxito financiero y la aceptación del mercado latinoamericano seguidor de la Fórmula 1, posicionando al sitio como un líder de opinión del tema.

TOP OF MIND

Es muy importante tener el sitio actualizado con noticias, al no contar con una estructura que nos permita tener un cobertura en cada carrera, se decidió contar con la tecnología RSS, la cual nos permite tener de forma inmediata las noticias mas importantes de los dos siguientes sitios:

Autosport.com (sitio líder mundial de noticias de F1 e inglés)

TheF1.com (sitio con noticias de F1 en español)

Lo cual hace que downforceF1.com este actualizada en cada momento que un usuario entre por primera vez o de manera repetitiva.

ADWORDS

Las herramientas de negocio de Google, presenta la forma de invertir capital para lograr estar en el Top 20 de búsquedas.

Al subastar las búsquedas, la página podrá aparecer cuando un prospecto que pertenezca al mercado metal desee encontrar en al red información de Fórmula 1, aparecer la propuesta de downforcef1.com como una de las mejores opciones de Google.com

ALIANZA CON PAUL HENRI CAHIER www.f1-photo.com

Paul Henru Cahier es un fotógrafo con mas de 20 años de experiencia en la Fórmula 1, que integra con downforcef1.com el servicio de ofrecer 25 fotografías de alta calidad artística y digital para poderlas usar en el sitio y en la revista electrónica, satisfaciendo de esta forma una parte esencial de las preferencias de los seguidores de este deporte, dando una ventaja competitiva sustentable a la propuesta.

REVISTA ELECTRONICA

La revista electrónica de DownForceF1.com busca ser un documento de información de Fórmula 1, rápida, actual, con datos de valor, lo cual se convierta en un documento coleccionable por su contenido y por el material gráfico que contiene

Además el formato y contenido puede crecer y adaptarse rápidamente, de acuerdo a lo que se detecte en el mercado latinoamericano de Fórmula 1.

PAY PAL

Concretar una alianza con PAYPAL para realizar pagos y transacciones electrónicas, esto se debe a que es un servicio con mas de 15 años de experiencia , lo cual genera la confianza de que los pagos son seguros para cliente como para downforcef1.com, de tal forma que no sea un impedimento para evitar la suscripción a la revista electrónica

MARKETING SOCIAL

Para tener presencia con los seguidores de la fórmula 1 en México es necesario encontrarlos en los principales eventos de automovilismo que se realizan en el país, cuando diferentes eriales nacionales o internacionales realicen eventos, se planea asistir con un stand en el cual se de información de la página y la revista electrónica.

El elemento que será un push para que se conozcan los servicios, será regalar un USB con motivos referentes a downforcef1.com en el exterior y con varios ejemplares de muestra en formato PDF en el interior.

Los eventos mas importantes que se realizan con la Copa Nascar México, World Rally Championship en León Guanajuato, Show Rooms en agencias de autos, AUTO EXPO Internacional, etc.

MARKETING ONE TO ONE.

La estrategia de llegar a personalizar la mercadotecnia para cada uno de los clientes de DownForceF1.com, se basa en tener presencia en redes sociales, para esto es necesario Integrar grupos de personas con el tema en común de la Fórmula 1 en Facebook y Twitter.

Al tener registrados a los clientes en estas redes sociales podemos conocer su perfil, gustos y hábitos de consumo personalizados, lo que nos llevará ofrecer productos y servicios que realmente se estén dispuestos a consumir de forma continua.

Para lograr que la presencia en las redes sociales sea eficaz nombraremos a un Community Manager, el cual está encargado de alimentar en ambos sentidos la información de nuestro modelo de negocio.

Las tareas del Community Manager son las siguientes:

- 1) Es el responsable de la generación de contenido en los canales 2.0 (blogs, redes sociales, foros, etc). No se trata de escribir lo que se le ocurra, tampoco de reproducir las acartonadas frases de misión y visión que suelen tener algunas compañías. No se trata de repetir claims, lo que se busca es dotar de una personalidad social a la empresa para que los cibernautas sepan que detrás de las marcas hay personas de carne y hueso dispuestas a escuchar y responder.
- 2) Debe monitorear la red, escuchando lo que se está diciendo de la marca en cada una de las comunidades sociales. Se trata de un ejercicio diario, detallado y de mucho criterio.
- 3) Debe reportar a cada una de las áreas de la compañía lo que se está diciendo de ellas y preguntar cómo se debe proceder, qué se debe responder, cuándo y cómo se debe hacerlo. En este contexto, se requiere a una persona dinámica y proactiva con la capacidad de encontrar respuestas prontas y reaccionar rápidamente a cualquier crítica, duda o comentario en la web.
- 4) Debe ser un puente verdadero entre los usuarios de la marca y la compañía. Se trata de ser todo lo contrario a la grabadora que nos contesta cuando llamamos a “Atención a Clientes”; no hay nada más estúpido que poner a una máquina a atender a un humano que tiene dudas o comentarios que sólo otra persona podrá responder. Aquí, el Community Manager debe conocer profundamente a la empresa y estar empapado de su cultura corporativa; sólo así podrá dar respuesta a las diferentes inquietudes. El Community Manager es la voz de la empresa para la comunidad online.
- 5) Debe manejar estadística. No sólo basta con monitorear la web y dar respuesta a las inquietudes; se debe reportar cuántas menciones de nuestra marca se dan en los diferentes medios, qué porcentaje de comentarios son buenos, cuántos son malos, cuántos son preguntas, cuántos reclamos. Se debe conocer de dónde están llegando los cibernautas, no sólo en cuanto a posición geográfica sino a través de qué canales están dando con la empresa. De nada sirve toda la información de nuestra marca en la web si

ésta no puede aterrizar en datos cuantitativos que nos ayuden a saber qué estrategia tomar.

En resumen, el Community Manager es un moderador, un estratega, un creador, un operador de distintas aplicaciones y/o herramientas, un elemento de Atención a Cliente, un investigador de mercado y un intérprete de estadística

ESTRATEGIA:

Tabla 8. Definición de estrategia

No	Estrategia	Descripción
1	Posicionamiento	Ser el líder de opinión de Fórmula 1 en el mercado latinoamericano
2	Actualización Oportuna de Contenido	Permanecer en el top of mind de los clientes para que entren al website periódicamente.
3	Fotografía y Material gráfico	Satisfacer el gusto por fotografías de alta calidad artística y de resolución, lo cual es una ventaja competitiva.
4	Precio	Estrategia de precio bajo con respecto a sus hábitos de compras para generar confianza de realizar transacciones electrónicas.
5	Marketing Social	
6	Hábitos de Consumo de los Clientes	Conocer y estudiar la forma en que los clientes visitan los servicios de downforcef1.com para realizar mejora continua.
7	Mercadotecnia One to One	Conocer los grupos de interés de los clientes para personalizar el servicio y las oportunidades de negocio con cada uno de ellos
8	Seguridad de Pago	Generar confianza de realizar transacciones electrónica con una empresa con experiencia y prestigio como Pay Pal

Tabla 9. Obejtivos

Meta	Obejtivos	Metricas
Ventas, 40% de suscriptores con respecto al punto de equilibrio en año 1	Lograr que al menos 385 personas compren el servicio de revista electrónica en el primer año	Arranque de proyecto, se regalaran las revistas de las 3 primeras carreras de 2010
Ventas, 100% de suscriptores con respecto al punto de equilibrio en año 2	Lograr que al menos 1246 personas compren el servicio de revista electrónica en el segundo año	Se regalá el resumen anual de la temporada 2010 y el previo de 2011, evaluando el impacto que se tiene en el mercado a través de encuestas
Ventas, 150% de suscriptores con respecto al punto de equilibrio en año 3	Lograr que al menos 2557 personas compren el servicio de revista electrónica en el tercer año	Se regalá el resumen anual de la temporada 2011 y el previo de 2012, evaluando el impacto que se tiene en el mercado a través de encuestas
Posicionamiento	Implementar plan de la herramienta de Google AdWords, invirtiendo 5 dólares al día el primer año para posicionar a downforcef1.com en el top 20 de buscas de Google	Se mide a través de Google Analitics para saber si es un visitante único o regresa periodicamente para ver la página, también se mide en cuanto tiempo se decide suscribir a la revista electrónica
Actualización Oportuna de Contenido	Implementar RSS de la página líder en noticias de Fórmula 1 Autosport.com y de TheF1.com con noticias en español	Métrica a través de Google Analitics, de acuerdo a las fechas de las carreras y la importancia de las noticas
Fotografía y Material gráfico	Alianza con The Cahier Archive, reconocido fotógrafo de Fórmula 1 con la finalidad de	Se mide con encuestas de satisfacción de servicio semestrales
Precio	El precio de la revista electrónica es de \$400 mxn anuales, lo que equivale a dos meses del presupuesto que actualmente gastan los clientes en revistas impresas	Se evaluará el precio anualmente de acuerdo al volumen de suscriptores, la idea es contar con el mayor número de personas
Marketing Social	Tener presencia en los principales eventos del automovilismo de México.	Se mide el impacto en cada evento en los 5 días posteriores al evento contra suscripciones
Hábitos de Consumo de los Clientes	Uso de la plataforma de Soluciones Empresariales de Google para conocer comportamiento del consumidor.	Se analiza la estadística de la página proporcionada por las Soluciones Empresariales de Google.
Mercadotecnia One to One	Conformar redes de suscriptores a través de Facebook y Twitter para conocer el perfil de los clientes para personalizar el servicio	Se mide semanalmente con el incremento de contactos en cada una de las redes sociales donde se participa.

Seguridad de Pago	Alianza con PayPal para garantizar que los pagos de los clientes sean seguros y generar confianza para primeras y futuras compras	Encuesta de satisfacción al cliente semestral
--------------------------	--	--

Tabla 10. Plan de Acción

Estrategia		Plan de Acción	Responsable	Cliente		
				Meta	Duración	Monto
Posicionamiento	AdWords Año 1	Estrategia de subastar 5 usd al día para posicionar a downforcef1.com en los primeros 20 resultados de búsqueda de Google	Community Manager	Todos	2010	\$23,725.00
	AdWords Año 2	Estrategia de subastar 10 usd al día para posicionar a downforcef1.com en los primeros 20 resultados de búsqueda de Google	Community Manager	Todos	2011	\$47,450.00
	AdWords Año 3	Estrategia de subastar 20 usd al día para posicionar a downforcef1.com en los primeros 20 resultados de búsqueda de Google	Community Manager	Todos	2012	\$94,900.00
Marketing Social	Presencia en Eventos Automovilismo Año 1	\$50,000 msx de presupuesto, seleccionar eventos donde se encuentren clientes target, hacer promoción con USD regalando muestras de la revista electrónica	Director General	Todos	2010	\$50,000.00
	Presencia en Eventos Automovilismo Año 2	\$70,000 msx de presupuesto, seleccionar eventos donde se encuentren clientes target, hacer promoción con USD regalando muestras de la revista electrónica	Director General	Todos	2011	\$70,000.00
	Presencia en Eventos Automovilismo Año 3	\$100,000 msx de presupuesto, seleccionar eventos donde se encuentren clientes target, hacer promoción con USD regalando muestras de la revista electrónica	Director General	Todos	2012	\$100,000.00
Fotografía y Material Gráfico	The Cahier Archive 3 años		Director General	Todos	2010 - 2012	\$444,600.00
Mercadotecnia One to One	Facebook	Creación de Cuenta, búsqueda de prospectos. Determinación de perfil de los integrantes de redes sociales	Community Manager	Todos	2011 - 2012	\$0.00
	Twitter	Creación de Cuenta, búsqueda de prospectos. Determinación de perfil de los integrantes de redes sociales	Community Manager	Todos	2010 - 2012	\$0.00
Actualización Oportuna de Contenidos	RSS Autosport.com	Link a website, encuesta de satisfacción	Community Manager	Todos	2010 - 2012	\$0.00
	RSS Thef1.com	Link a website, encuesta de satisfacción	Community Manager	Todos	2010 - 2012	\$0.00
Precio	Determinación de Precio	Precio establecido de acuerdo a información de estudio de mercado. Evaluación de precio anual	Director General	Todos	2010 - 2012	\$1,500,000.00

Seguridad	Pay Pal	Firmar convenio de 3 años con 3.4% de comisión por transacción electrónica	Director General	Todos	2010 - 2012	\$50,000.00
-----------	---------	--	------------------	-------	-------------	-------------

Plan de implementación.

- a) Levantar el sitio de Web www.downforcef1.com
- b) Incluir en el sitio RSS de noticias, Fotos, calendario e información básica de Fórmula 1.
- c) Abrir canales de comunicación en redes sociales Twitter, Facebook, Youtube para buscar clientes potenciales.
- d) Iniciar relaciones en Pay pal para hacer cobros seguros para los clientes.
- e) Realizar la revista de las 3 primeras carreras del campeonato 2010 y regalarlas dentro del web site.
- f) Comenzar a utilizar las herramientas de Solucion de _Negocio de Google. Estadística, Add Words
- g) Realizar mercadotecnia social, acercándose a los seguidores de la fórmula 1 como en carreras, exposiciones, sitios de apuesta, bares, kartódromos, etc.
- h) retroalimentar

Organización Sugerida para la implementación:

La organización requerida sugiere los siguientes puestos.

- Director
- Community Manager
- Editor de la Revista
- Columnista 1

10. ANALISIS

Inversión Requerida

Tabla 11. Inversión Año 1.

Inversión de Arranque de Negocio Año 1

Computadora	\$15,000.00
Office	\$1,500.00
Adobe Acrobat	\$2,000.00

Web Hosting	\$650.00
Adwords	\$23,725.00

Programador de Página	\$10,000.00
Director	\$72,000.00
Community Manager	\$60,000.00

Fotos de F1	\$148,200.00
-------------	--------------

Promoción	\$50,000.00
PayPal	\$5,236.00

TOTAL \$383,075.00 ANUAL

Precio Revista \$400.00 año

Punto de Equilibrio

Subscriptores	960
Ingresos	\$384,000.00 año

Objetivo de Ventas Año 1 40% del punto de equilibrio

Subscriptores	385
Ingresos	\$154,000.00 año

Notas:

Objetivo de Ventas	40% del punto de equilibrio
AdWords	5 dólares diarios, 10 centavos por click
Programador pago único	
Sueldo mensual director	\$6,000.00
Sueldo mensual community manager	\$5,000.00
Fotos	25 Fotos por Evento 19 Carreras 600 dólares por evento
Promoción anual	\$50,000.00
Pay Pal	3.4% por transacción

Escenarios Año 1

Subscriptores	100
Ingresos	\$40,000.00
Costos	\$383,075.00
Utilidades	-\$343,075.00

Año

Subscriptores	385
Ingresos	\$154,000.00
Costos	\$383,075.00
Utilidades	-\$229,075.00

Año

Subscriptores	700
Ingresos	\$280,000.00
Costos	\$383,075.00
Utilidades	-\$103,075.00

Año

Subscriptores	960
Ingresos	\$384,000.00
Costos	\$383,075.00
Utilidades	\$925.00

Año

Subscriptores	1100
Ingresos	\$440,000.00
Costos	\$383,075.00
Utilidades	\$56,925.00

Año

Subscriptores	1300
Ingresos	\$520,000.00
Costos	\$383,075.00
Utilidades	\$136,925.00

Año

Subscriptores	1500
Ingresos	\$600,000.00
Costos	\$383,075.00
Utilidades	\$216,925.00

Año

Subscriptores	1930
Ingresos	\$772,000.00
Costos	\$383,075.00
Utilidades	\$388,925.00

Año

Tabla 12. Inversión Año 2.

Inversión de Arranque de Negocio Año 2

Computadora	\$0.00
Office	\$0.00
Adobe Acrobat	\$0.00

Web Hosting	\$650.00
Adwords	\$47,450.00

Editor de Revista	\$60,000.00
Director	\$72,000.00
Community Manager	\$60,000.00
Columnista 1	\$60,000.00

Fotos de F1	\$148,200.00
-------------	--------------

Promoción	\$50,000.00
PayPal	\$16,945.60

TOTAL \$498,300.00 ANUAL

Precio Revista \$400.00 año

Punto de Equilibrio	
Subscriptores	1246
Ingresos	\$498,400.00 año

Objetivo de Ventas Año 2 100% del punto de equilibrio

Subscriptores	1246
Ingresos	\$498,400.00 año

Notas:

Objetivo de Ventas

100% del punto de equilibrio
10 dólares diarios, 10 centavos por click

AdWords

Programador pago único

Sueldo mensual director

\$6,000.00

Sueldo mensual community manager

\$5,000.00

Sueldo mensual Editor y columnista

\$5,000.00

Fotos

25 Fotos por Evento
19 Carreras

600 dólares por evento

Promoción anual

\$70,000.00

Pay Pal

3.4% por transacción

Escenarios Año 2

Subscriptores	385
Ingresos	\$154,000.00
Costos	\$498,300.00
Utilidades	-\$344,300.00

Año

Subscriptores	700
Ingresos	\$280,000.00
Costos	\$498,300.00
Utilidades	-\$218,300.00

Año

Subscriptores	1000
Ingresos	\$400,000.00
Costos	\$498,300.00
Utilidades	-\$98,300.00

Año

Subscriptores	1292
Ingresos	\$516,800.00
Costos	\$498,300.00
Utilidades	\$18,500.00

Año

Subscriptores	1350
Ingresos	\$540,000.00
Costos	\$498,300.00
Utilidades	\$41,700.00

Año

Subscriptores	1500
Ingresos	\$600,000.00
Costos	\$498,300.00
Utilidades	\$101,700.00

Año

Subscriptores	1800
Ingresos	\$720,000.00
Costos	\$498,300.00
Utilidades	\$221,700.00

Año

Subscriptores	2000
Ingresos	\$800,000.00
Costos	\$498,300.00
Utilidades	\$301,700.00

Año

Tabla 13. Inversión año 3

Inversión de Arranque de Negocio Año 3

Computadora	\$25,000.00
Office	\$1,500.00
Adobe Acrobat	\$2,000.00

Web Hosting	\$650.00
Adwords	\$94,900.00

Editor de Revista	\$72,000.00
Director	\$96,000.00
Community Managger	\$72,000.00
Columnista 1	\$72,000.00

Fotos de F1	\$148,200.00
-------------	--------------

Promoción	\$100,000.00
PayPal	\$34,911.20

TOTAL \$684,250.00 ANUAL

Precio Revista \$400.00 año

Punto de Equilibrio

Subscriptores	1711
Ingresos	\$684,400.00 año

Objetivo de Ventas Año 3 150% del punto de equilibrio

Subscriptores	2567
Ingresos	\$1,026,800.00 año

Notas:

Objetivo de Ventas 150% del punto de equilibrio
20 dólares diarios, 10 centavos por click

AdWords Programador pago único

Sueldo mensual director \$8,000.00

Sueldo mensual community managger \$6,000.00

Sueldo mensual Editor y columnista \$6,000.00

Fotos 25 Fotos por Evento
19 Carreras
600 dólares por evento

Promoción anual \$100,000.00

Pay Pal 3.4% por transacción

Compra de nueva computadora y software

Escenarios Año 3

Subscriptores	1500
Ingresos	\$600,000.00
Costos	\$684,250.00
Utilidades	-\$84,250.00

Año

Subscriptores	1711
Ingresos	\$684,400.00
Costos	\$684,250.00
Utilidades	\$150.00

Año

Subscriptores	1850
Ingresos	\$740,000.00
Costos	\$684,250.00
Utilidades	\$55,750.00

Año

Subscriptores	2000
Ingresos	\$800,000.00
Costos	\$684,250.00
Utilidades	\$115,750.00

Año

Subscriptores	2200
Ingresos	\$880,000.00
Costos	\$684,250.00
Utilidades	\$195,750.00

Año

Subscriptores	2500
Ingresos	\$1,000,000.00
Costos	\$684,250.00
Utilidades	\$315,750.00

Año

Subscriptores	3000
Ingresos	\$1,200,000.00
Costos	\$684,250.00
Utilidades	\$515,750.00

Año

Subscriptores	5000
Ingresos	\$2,000,000.00
Costos	\$684,250.00
Utilidades	\$1,315,750.00

Año

11. CONCLUSIONES

Muchas webs 2.0 se han creado alrededor de una buena idea o una necesidad no resuelta, pero sin tener un modelo de negocio claro y definido. El objetivo ha pasado muchas veces por crear un primer prototipo y una primera masa crítica para levantar una primera ronda de capital que permita hacer crecer el proyecto y lo convierte en una iniciativa suficientemente atractiva para que alguien acabe comprándola. Pero, más allá de la inclusión de publicidad como algo por defecto, no existe una idea clara de quién y cómo se pagará por el servicio que se está ofreciendo.

La interpretación se puede resumir en estos cuatro escenarios:

- Las iniciativas que por lo general priorizan tener altos niveles de crecimiento y que consideran la generación de utilidades.
- Son varias las iniciativas que se han creado como servicio social sin a priori un ánimo de lucro: Wikipedia son probablemente los mayores exponentes de un sentimiento de la libertad de cargos de internet.
- Hay una clara falta de creatividad e imaginación por probar modelos de pago que vayan más allá de la publicidad o el modelo de suscripción.
- La esperanza de las posibilidades presentes y futuras de la publicidad como fuente de ingresos, combinada con la facilidad de llegar a un acuerdo con alguna central de medios que comercialice la publicidad del sitio o la inclusión del servicio AdSense de Google hace que la mayoría de webs 2.0 tengan publicidad en sus páginas independientemente de la efectividad en cuanto click-through, ya que los ingresos son directamente proporcionales a los clicks que los usuarios hacen y del precio al que se esté pagando tal publicidad

Gran número de iniciativas web 2.0 aunque seguirán vivas durante muchos años dado la baja estructura de costos que tienen difícilmente conseguirán ser rentables de acuerdo a sus propuestas de valor. El éxito en la red y el negocio no son siempre causa-efecto.

Tener éxito no significa necesariamente poder hacer negocio y los obstáculos para generar utilidades, especialmente por parte de unos usuarios acostumbrados a no pagar por el servicio, además de contar un alto número de competidores en cada esquina, son factores que se deben considerar atentamente.

El interés que generan no significa que estas aplicaciones o servicios generen el rendimiento financiero necesario para asegurar su supervivencia. Sin ir más lejos, vemos cómo servicios de la web 1.0 como el webmail siguen sin ser rentables y no consiguen generar utilidades proporcionalmente por el éxito o el gran uso que se hace de cuentas de correo electrónico como Hotmail, Gmail o Yahoo. Por tanto, el modelo 'eyeballs, then cash' de la web 1.0 trasladado a la web 2.0 tampoco ha llegado al éxito esperado

Cuando se tiene la idea que la publicidad es fuente de ingreso principal y ocasiones única que se contempla, seguimos sin descubrir nada nuevo en cuanto al modelo de negocio.

Un ejemplo innovador es la compra de palabras claves en los buscadores y que hicieron renacer la vitalidad de este tipo de proyectos con Google como claro referente. Google

no solo consiguió generar mucho tráfico con su excelente buscador, encontró además un modelo de negocio que permitía que millones de anunciantes de todo el mundo empezaran a comprar palabras clave con sus tarjetas de crédito y pagarán por el tráfico que recibían al mismo tiempo que enriquecía las búsquedas de sus usuarios.

La web 2.0 ya tiene su tráfico. Sólo necesita encontrar el modelo que haga que una vez más miles y miles de anunciantes se vuelquen a anunciarse al mismo tiempo que complementan la propuesta de valor a sus usuarios.

Se está sobreestimando la publicidad como fuente de ingresos. Sin lugar a dudas, la publicidad online, seguirá creciendo en los próximos años pero no alcanzará para la enorme cantidad de proyectos que nacen día a día. Son más los web sites nuevos que los incrementos de los presupuestos publicitarios que se destinan todavía a la red.

Para que la publicidad online sea el líder generador de ingresos en redes sociales o comunidades deberá reinventarse para encontrar fórmulas que maximicen su retorno a marcas y anunciantes. La efectividad en este tipo de webs se ha demostrado todavía y los primeros experimentos de hacer cosas distintas no han acabado de consolidarse.

Para complicarlo todo todavía más, los usuarios son más que nunca, en este tipo de sitios, sensibles a la inclusión de publicidad en sus páginas personales y cualquier sensación de violación o infiltración corporativa puede ser muy negativa.

No se ha formulado todavía una publicidad adecuada para este medio y aunque se hable mucho de la publicidad segmentada y el social marketing todavía queda mucho camino por recorrer para encontrar fórmulas publicitarias poco intrusivas para el usuario pero claramente efectivas para sus anunciantes.

De acuerdo a lo comentado anteriormente, basar los ingresos publicitarios a una central de medios o al AdSense no resuelve el problema de encontrar un modelo de ingresos sostenible en el tiempo que soporte las altas valoraciones que se están haciendo en algunos de los proyectos denominados web 2.0.

Las iniciativas más interesantes son aquellas que puedan generar utilidades a través de un modelo de pago basado en la suscripción por una cuenta premium, el pago por determinadas funcionalidades o comisionar por el intercambio comercial que se pueda producir entre sus usuarios.

No obstante, el futuro de los modelos libres de cargo también presenta retos, si contamos que no todos los clientes potenciales están dispuestos a pagar por una cuenta premium. En Flickr, por ejemplo, se habla de que sólo el 1,3% de los usuarios tienen una cuenta de pago.

Debido a los comentarios anteriormente expuestos podemos establecer los siguientes criterios para hacer un modelo de negocios web 2.0 efectivo:

1. Comercialización de producto o servicio..
2. Alto interés de contacto entre los usuarios.
3. Transaccionalidad, ejemplo E-bay.

4. Nicho y posicionamiento marcado.

Las iniciativas puedan explotar estos conceptos tendrán una mayor oportunidad de sobrevivir a aquellos que busquen un patrocinador que solucione sus problemas económicos, incluso en el corto plazo-

Una vez planteadas las anteriores ideas podemos hablar de 4 retos que la web 2.0 presenta como modelos de negocio:

1. Encontrar fórmulas publicitarias que funcionen con el tipo de experiencias de uso que tiene los usuarios en esta tipología de webs., es decir, que permitan a los anunciantes conectar con sus consumidores de una manera auténtica, relevante y efectiva y, al mismo tiempo, no representen una intromisión excesiva para el usuario.

Los anunciantes no acaban de sentirse cómodos en un medio que no controlan y donde puedan tener repercusiones negativas. La manera cómo las marcas y los productos convivan en redes sociales y comunidades será clave para conseguir que el social marketing se convierta en una disciplina consolidada.

Mientras tanto es necesario repensar la manera de medir la efectividad de la publicidad en este tipo de espacios ya que la predisposición de los usuarios a hacer click en una publicidad es más bien escasa y el rol más inminente de la publicidad pasa más por la creación de imagen y marca que la venta de producto.

2. Conocer cómo se comporta el usuario y cuál es su perfil en detalle para acercarle ofertas comerciales más afines e inteligentes pasa a ser una urgencia y una prioridad si quieren sacarle el máximo partido a la publicidad como fuente de ingreso.

Utilizar la red de contactos propia para influenciar la estrategia sumado a la publicidad contextual podría mejorar sustancialmente la efectividad publicitaria, siempre y cuando se consiga superar la controversia que genera este tipo de intromisión en los hábitos de navegación de los usuarios.

Existen experiencias que incentivan, también económicamente, a los usuarios a viralizar determinados mensajes publicitarios y a incorporar elementos publicitarios en sus propias páginas y ampliando tales incentivos en la medida que consigan más usuarios que los visualicen o interactúen con ellos. Por otro lado, las redes sociales a través de cómo nos comportamos en ellas y que contenidos y a qué publicidades reaccionamos pueden aprender antes que nadie quiénes somos realmente y qué realmente nos mueve y nos interesa. Siendo esta la mayor oportunidad crear un modelo publicitario ONE TO ONE. La capacidad de crear tal modelo condicionará, sin lugar a dudas, el recorrido de la web 2.0 – ya no como fenómeno social que es incuestionable sino como modelo económico y empresarial.

Nunca se puede llevar a cabo una publicidad sin alejarse del punto de vista del usuario. Lo mejor para el anunciante no tiene porque ser lo mejor para el usuario. Y normalmente lo primero se contrapone con lo segundo.

La publicidad como fuente de ingreso es sumamente peligrosa porque puede llevar a rediseñar tu experiencia de tal manera que la base de los usuarios quede francamente decepcionada y prefiera irse a otro lado.

Orientarse en crear una experiencia de uso excepcional para el usuario y buscar claros ejes de diferenciación sigue siendo absolutamente imprescindible en un entorno tan dinámico como el de la web 2.0. Para ello, entender cómo escuchar a la comunidad a la que se dirigen debe ser la prioridad para ir ajustando en el tiempo esa propuesta de valor inicial. La ejecución y evolución de la idea en el tiempo, y no su factor innovador, condiciona el éxito de un proyecto.

4. Introducir un modelo de pago por algo que ahora se está ofreciendo gratuitamente puede representar un obstáculo insalvable. Trabajar sobre un modelo 100% gratuito asume un riesgo añadido. La propensión al pago es normalmente baja por un usuario acostumbrado en internet a no pagar por nada. Esa probabilidad se reduce ya de manera significativa cuando por ese servicio estaba acostumbrado a no pagar por él.

Cualquier proyecto 2.0 que se precie debe reflexionar en su modelo de negocio ahora aunque sea revisado a detalle, debe pensar el impacto de ofrecer gratuitamente algo que en el futuro puede que querremos que sea de pago.

La clave del éxito en la generación de utilidades de proyectos está sobretodo en el ritmo de actualización y contenido de interés común.

Es importante tratar de entender las tendencias de la WEB, lo cual podemos dividir de la siguiente forma:

La oferta de aplicaciones y presencias 2.0 se ampliará claramente pero necesitará ser más fragmentada y especializada. Si combinamos la idea de que son miles y miles los inquietos que se han propuesto tener un papel en la era digital y se están moviendo por doquier con el hecho de que crear una web 2.0 puede ser relativamente fácil y poco costoso el escenario al que nos enfrentamos es que la oferta de comunidades, aplicaciones o redes sociales solo hará que multiplicarse.

No obstante, las nuevas iniciativas que vayan apareciendo se irán centrando en colectivos o targets más concretos y tenderán claramente a su especialización.

No tiene mucho sentido que a largo plazo convivan tal número de redes sociales generalistas como las existentes actualmente. Los líderes en este mercado empiezan a concentrarse, atrayendo éstos millones de usuarios únicos de las más de 250 otras redes sociales existentes en la red.

La gran mayoría de grandes empresas y grandes marcas acabará fracasando si espera que la web 2.0 le permita tener la relación que nunca han tenido con sus usuarios desde sus respectivas presencias en Internet. Las comunidades virtuales de la web 1.0 fueron el primer gran fiasco de miles de marcas de gran consumo a finales de los años 90. Ahora son muchas las empresas que ya están pensando cómo crear redes sociales alrededor de sus marcas como estrategia de marketing. La clave está en cómo estás usan las redes sociales actuales para posicionar sus marcas, productos y lanzamientos de manera inteligente.

Para ello, las agencias interactivas y las mismas redes sociales y comunidades deberán ayudar a sus anunciantes a crear campañas a medida con sentido. Una tendencia que apuntamos es que las webs 2.0 ofrecerán acciones publicitarias simples que se podrán contratar y gestionar online con una tarjeta de crédito, pero al mismo tiempo tendrán equipos creativos propios que ayuden a desarrollar campañas para grandes cuentas.

Los anunciantes acabarán entendiendo que el banner ha muerto definitivamente en la web 2.0 y deberán volcarse en crear aplicaciones que convivan en redes sociales y comunidades y consigan implicar en mayor medida a la audiencia que persiguen a interactuar con ellas de una manera más efectiva. Congeniarse con los mismos usuarios para que sean estos quienes tengan motivos, económicos o no, de hacer pasar determinados mensajes o aplicaciones entre sus mismos amigos, sin la necesidad de salir de la web que están visitando.

Entre las ventajas de estas aplicaciones están la facilidad con la que pueden desarrollarse, por ejemplo, en la misma plataforma de Facebook, son virales entre los mismos usuarios e interactivas ya que los usuarios, al verles alguna utilidad interactúan con ella.

Una tendencia importante en la web es la aplicación de la inteligencia social a cualquier sitio de contenidos o servicios, es decir, utilizar el conocimiento colectivo para personalizar y proponer propuestas con más sentido debería ya empezarse a plantear en webs de noticias, música o viajes. La misma lógica que aplicó Amazon para recomendarnos libros desde los libros que compraban los clientes que también habían comprado nuestros libros puede acabar teniendo todo tipo de aplicación en la red.

El marketing personalizado de acuerdo a los hábitos de consumo personales, el cual se contextualiza de acuerdo a los mensajes de cada usuario dentro de la web, nos mostrará todo su potencial. Pasar de webs planas a webs con reglas de negocio e inteligencia que conocen el perfil del usuario y su comportamiento para modificar su experiencia de usuario y los contenidos que se muestran en primer término.

La web 2.0 deberá reinventarse cuando se acabe popularizando el teléfono celular como un punto de acceso a la red natural. Este tipo de tecnología amplificará las posibilidades de webs de contactos, clasificados, comunidades o redes sociales en la medida que el iPhone o similares nos permitan estar siempre en línea. La integración con la publicidad y las promociones de anunciantes que las redes sociales nos propongan aprovechando nuestra ubicación geográfica podrá alimentar un nuevo boom publicitario.

12. INVESTIGACIONES A FUTURO

Segunda burbuja punto.com.

En ningún caso. Las diferencias entre la primera etapa de locura de las puntocom y la web 2.0 son significativas. Todavía no hemos asistido a la salida a bolsa de ninguna de las web 2.0 más importantes. En la primera etapa, con el crack de las puntocom fueron muchas las empresas que en pocos días o semanas pasaron de tener valoraciones

increíbles a no valer casa nada, dejando a muchos accionistas minoritarios con cara de haber hecho el primo. Este escenario no podrá repetirse fácilmente.

Otra diferencia significativa es que la tipología misma de proyectos - que se basan principalmente en sus usuarios como cocreadores de contenidos - hace que las estructuras necesarias para impulsar un negocio de estas características supongan costos relativamente bajos. El gran problema que se vivió en la primera ola de internet fueron las grandes cantidades de dinero que recibieron tantos proyectos y que se gastaron y malgastaron en tan poco tiempo.

Por otra parte, son muchas las iniciativas que se han creado con las inversiones que los emprendedores de la primera etapa obtuvieron en su momento. De ahí que haya una variedad de perspectivas que se entienden de Internet. Son muchos los emprendedores de la web 2.0 están invirtiendo su propio dinero. En muchos casos, el gran objetivo de los emprendedores 2.0 está en crear un producto absolutamente excepcional y único. Muchos de ellos tienen un perfil eminentemente técnico y la orientación, más que hacer planes de negocio, ha sido crear un primer prototipo sobre el que ir desarrollando una propuesta de valor atractiva y diferencial.

Crear algo que “se ponga de moda”, “cool”, está en los valores de la nueva generación de emprendedores digitales. Ello no significa que no quieran lucrarse con sus emprendimiento, pero sin duda no es su central vocación como sí bien lo fue la de muchos profesionales avariciosos que acabaron haciendo B2C o B2B (back-to-consulting o back-to-banking) cuando el boom terminó a finales de los noventa.

Por tanto, más allá de que consigan encontrar modelos de negocio rentables y sostenibles en el tiempo, la madurez de Internet así como los distintos tipos de proyectos por los que se está apostando nos llevan a la conclusión que a pesar de que la excitación vuelva a notarse en foros y fiestas de emprendedores la locura no se desbordará esta vez.

13. BIBLIOGRAFÍA.

TAPSCOTT, Don, WIKINOMICS. HOW MASS COLLABORATION CHANGES EVERYTHING.

SCOBLE, Robert. THE NEW RULES OF MARKETING & PR.

ASOCIACION MEXICANA DE INTERNET. Hábitos de los Usuarios de Internet en México. Mayo 2009.

OSTERWALDER, Alexander. HOW TO DESCRIBE AND IMPROVE YOUR BUSSINESS MODEL TO COPETE BETTER.

BORONAT, David. LA WEB 2.0 Y SUS MODELOS DE NEGOCIO. Estudio comparativo sobre las fuentes de ingreso y los modelos de negocio de las 100 webs más importates. Septiembre 2008.

LOPEZ, Heriberto. NIVEL SOCIOECONOMICO AMAI. Septiembre 2009.

MALHOTRA, Naresh. INVESTIGACION DE MERCADO