TEMA 1

Fundamentos

INNOVACIONES TECNOLÓGICAS EN MERCADOTECNIA

Mtro. Stephen García Garibay
sgg@unam.mx

UNAM POSGRADO
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

TEMAS

1.1
Conceptos asociados

1.2
Panorama digital y redes sociales en México

1.1

CONCEPTOS ASOCIADOS

Fundamentos

Proceso social y administrativo donde los individuos y grupos obtienen lo que **necesitan** y/o **desean** a través de la **demanda*** de **productos o servicios** de valor con otros individuos.

*Generar, ofrecer o intercambiar

Mercadotecnia (Philip Kotler)

Necesidad

- Es la sensación de carencia de algo.
- Es un estado fisiológico o psicológico con independencia de los factores culturales o étnicos.

Deseo

- Es la forma que adopta una necesidad moldeada por la sociedad en la que se vive y la personalidad individual.

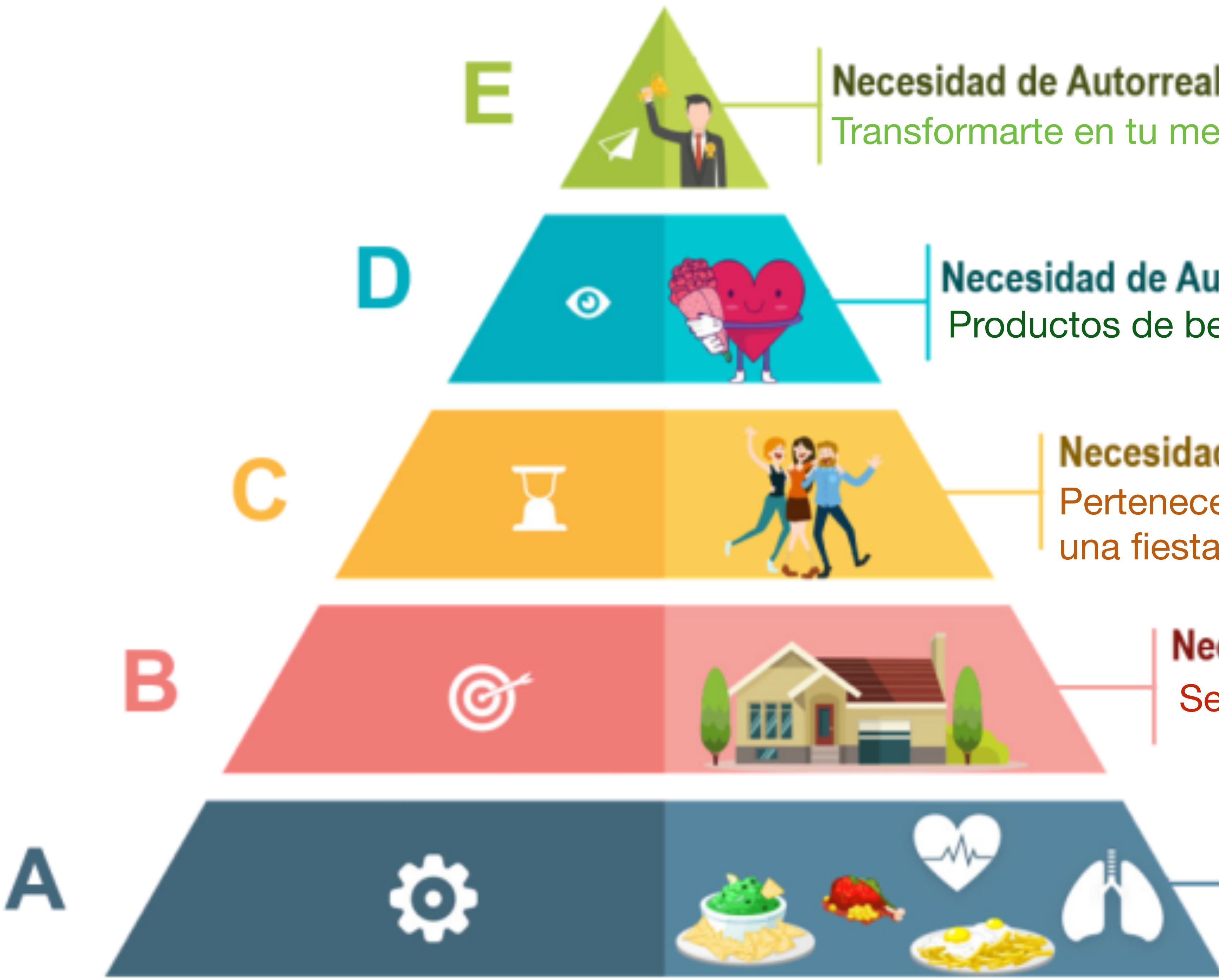
Demanda

- Son las necesidades o deseos respaldados por el poder de compra.

Necesidad, deseo, demanda

https://dannysayago.wordpress.com/necesidades-deseos-y-demandas/

Piramide de Necesidades de Maslow



Necesidad de Autorrealización

Transformarte en tu mejor versión: la formación.

Necesidad de Autoestima

Productos de belleza, moda.

Necesidades Sociales

Pertenecer a una tribu, lo relacionado a una fiesta o festival

Necesidad de Seguridad

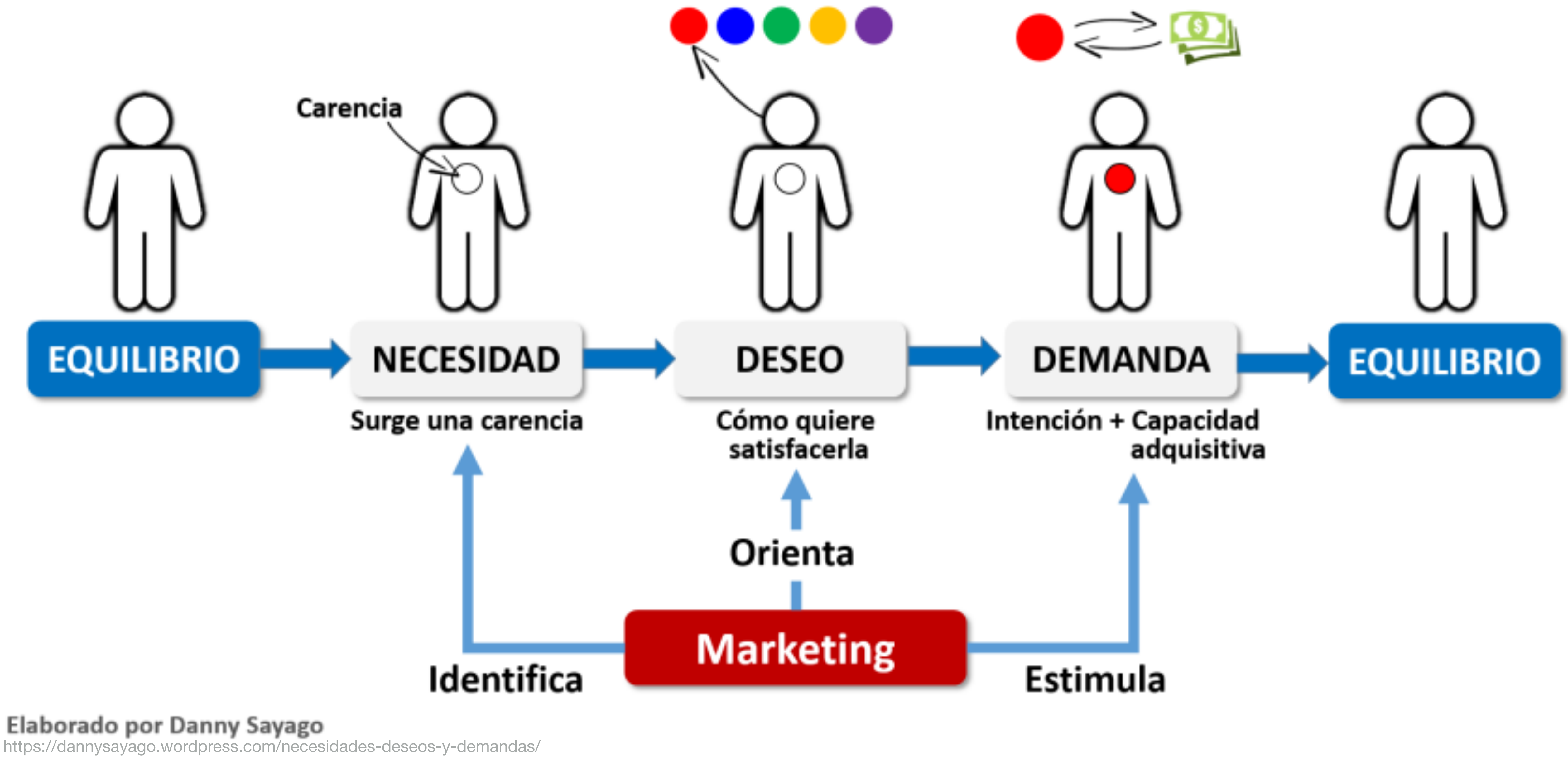
Servicio de alarma en el hogar, seguros.

Necesidades Fisiológicas o Básicas

Shampoo, jabón, comida.

https://dannysayago.wordpress.com/necesidades-deseos-y-demandas/

Piramide de Necesidades de Maslow



Necesidad, deseo, demanda

Es el proceso desde que se lanza una acción de marketing hasta que se consigue una oportunidad de negocio.

Sitio web, SEO, Redes sociales, Video, etc.

Solución a su problema

Tenemos sus datos

Decisión informada de compra

Equipo comercial

Embudo del Marketing Digital

- Es la **explotación comercial** de una **invención**:

invento + explotación

- Puede ser:
  - La introducción en el mercado de un nuevo producto o servicio.
  - **Un nuevo proceso.**
- Las ideas y conceptos no son innovaciones.

Innovación

Es un proceso que conjuga **oportunidades técnicas** con **necesidades**, integrando un **paquete tecnológico** que tiene por objetivo **introducir o modificar** **productos, servicios o procesos** en el sector productivo con su consecuente comercialización.

Innovación tecnológica

Incrementales
o
continuas

Disruptivas
o
Radicales

Es la mejora o actualización de un producto/servicio que no requiere un cambio de comportamiento en el mercado.

Son innovaciones que pueden crear una nueva industria o transformar una existente.

Se producen cuando se incorpora al mercado el producto o servicio que en sí mismo, es capaz de generar una categoría que no se conocía antes.

Tipos de innovación

- ¿Correo electrónico?
- ¿Sitio web?
- ¿Buscadores?
- ¿Banner?

¿Innovaciones tecnológicas en marketing?

Clientes

¿Cuál es la diferencia entre?

- Público objetivo.
- Cliente ideal.
- Buyer persona.

- **Público objetivo**: grupo de personas con ciertas características sociodemográficas que te sirve para delimitar un mercado.
- **Cliente ideal**: persona con necesidades y problemas específicos que tú producto o servicio resolverá.
- **Buyer persona**: persona que has investigado y entendido tan bien que te permite conocer su perfil explícito.

Público objetivo > cliente ideal > buyer persona

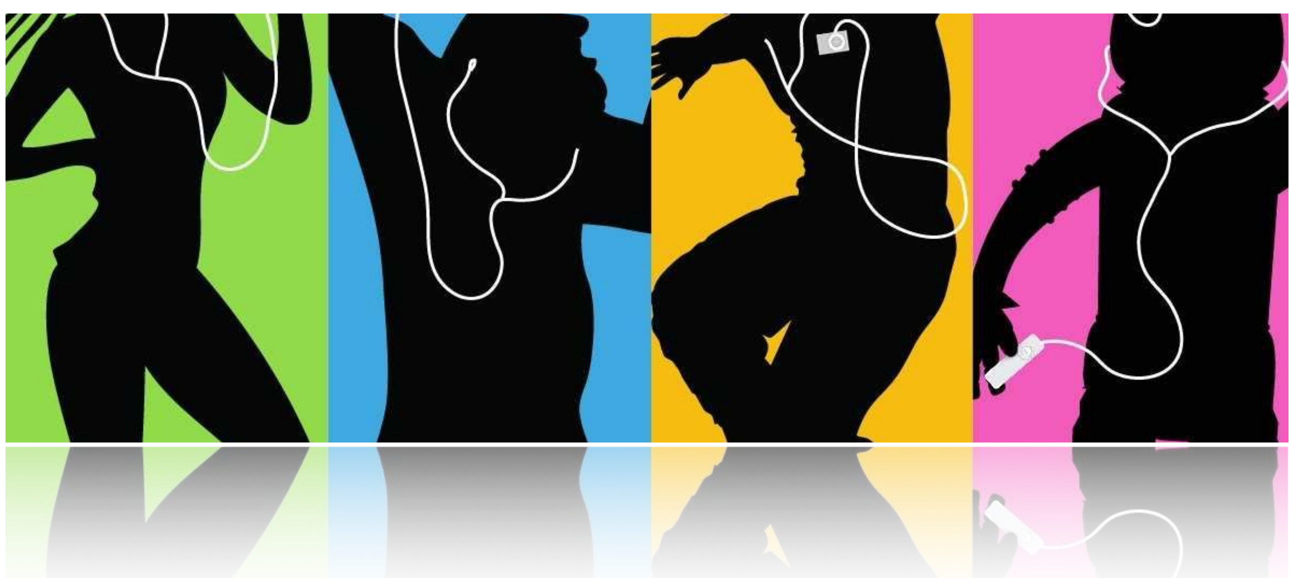
Perfilar un público objetivo

¿Cuál es la diferencia entre?

- Perfil demográfico.
- Perfil sociológico.
- Perfil psicológico.
- Perfil digital

- **Perfil demográfico**: el cliente es descrito en función a sus características físicas (edad, sexo, etc.), sociales (estado civil, clase social, etc.) o económicas (ingresos, educación, empleo, etc.).

- **Perfil sociológico**: respecto a su estilo de vida, de actuar, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero, o las cantidades de producto que consume.

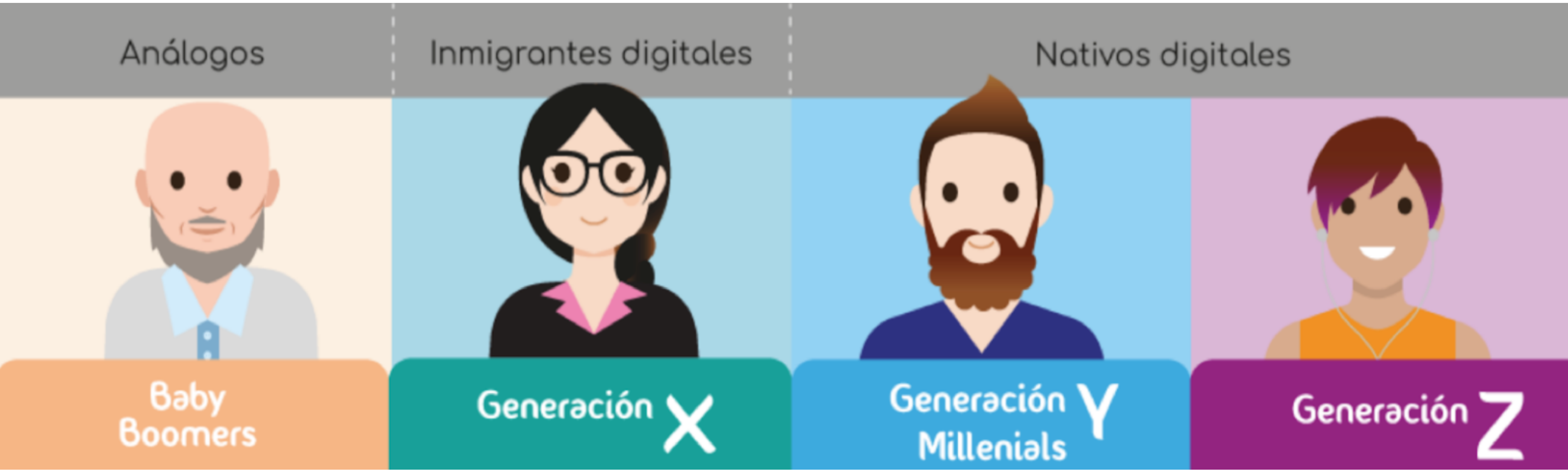


Perfilar un público objetivo

- **Perfil psicológico**: la personalidad del cliente afecta su proceso de toma de decisiones, los productos no solamente son para el consumidor un bien, sino que además tiene un simbolismo o representan parte de su identidad.

- **Perfil digital**: se refiere a todo lo relacionado con la presencia en internet del cliente.

Perfilar un público objetivo



1945-1964 1965-1985 1986-1995 1996-2010

- Son años aproximados.
- Los nacidos después de la Gen Z son la generación Alpha.

Generaciones

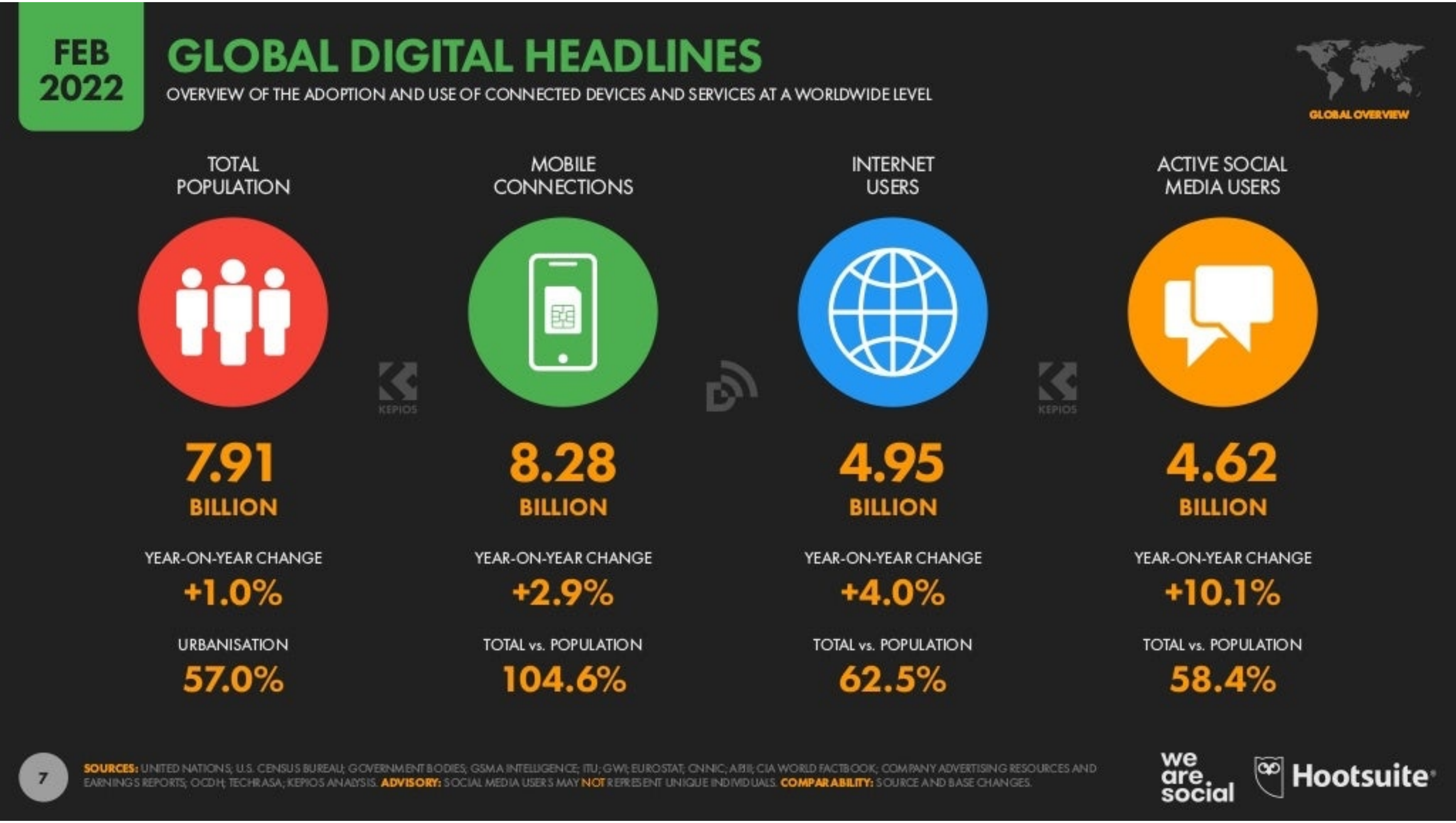
1.2

PANORAMA DIGITAL Y REDES SOCIALES EN MÉXICO

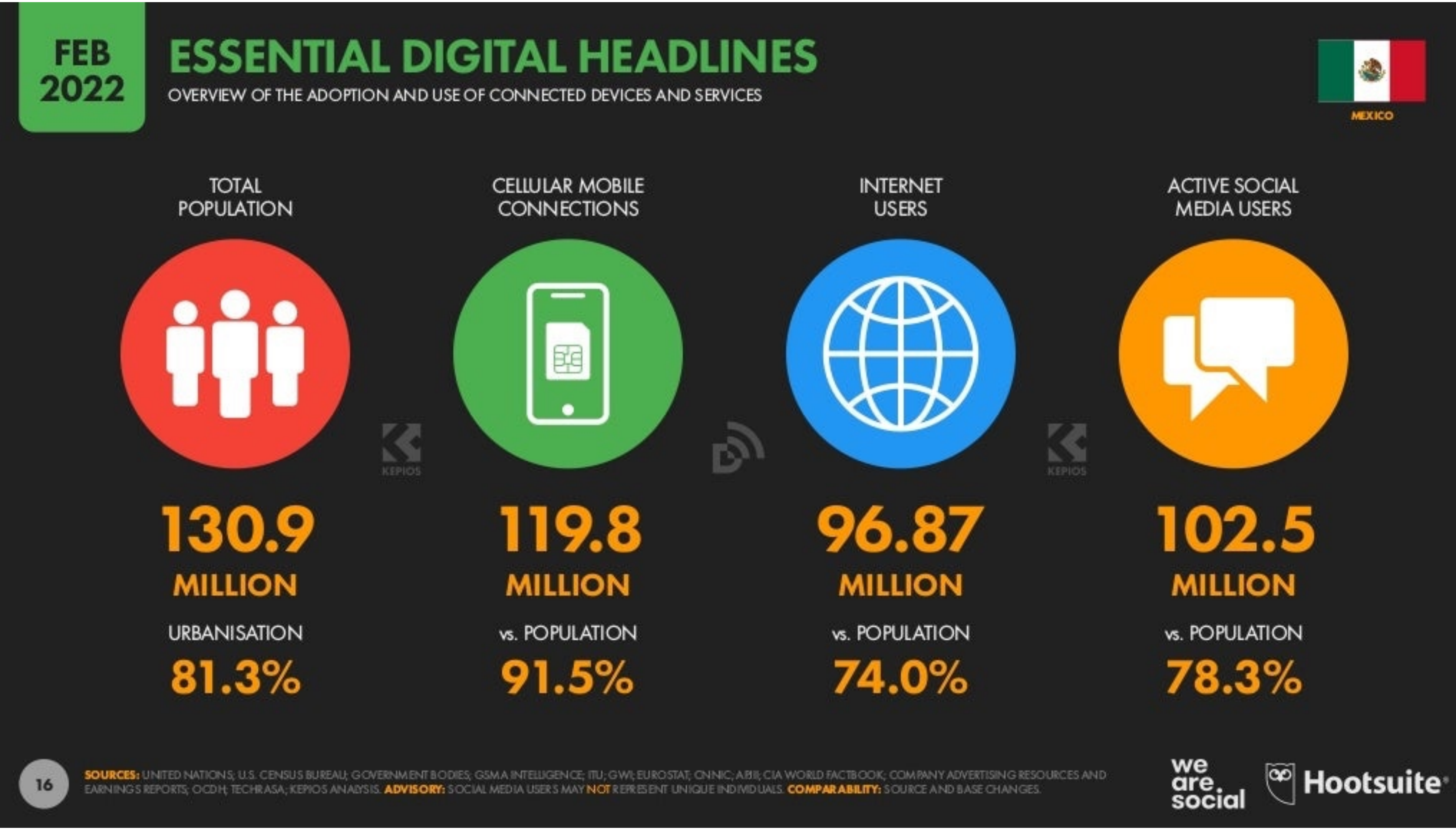
Fundamentos

Febrero 2022

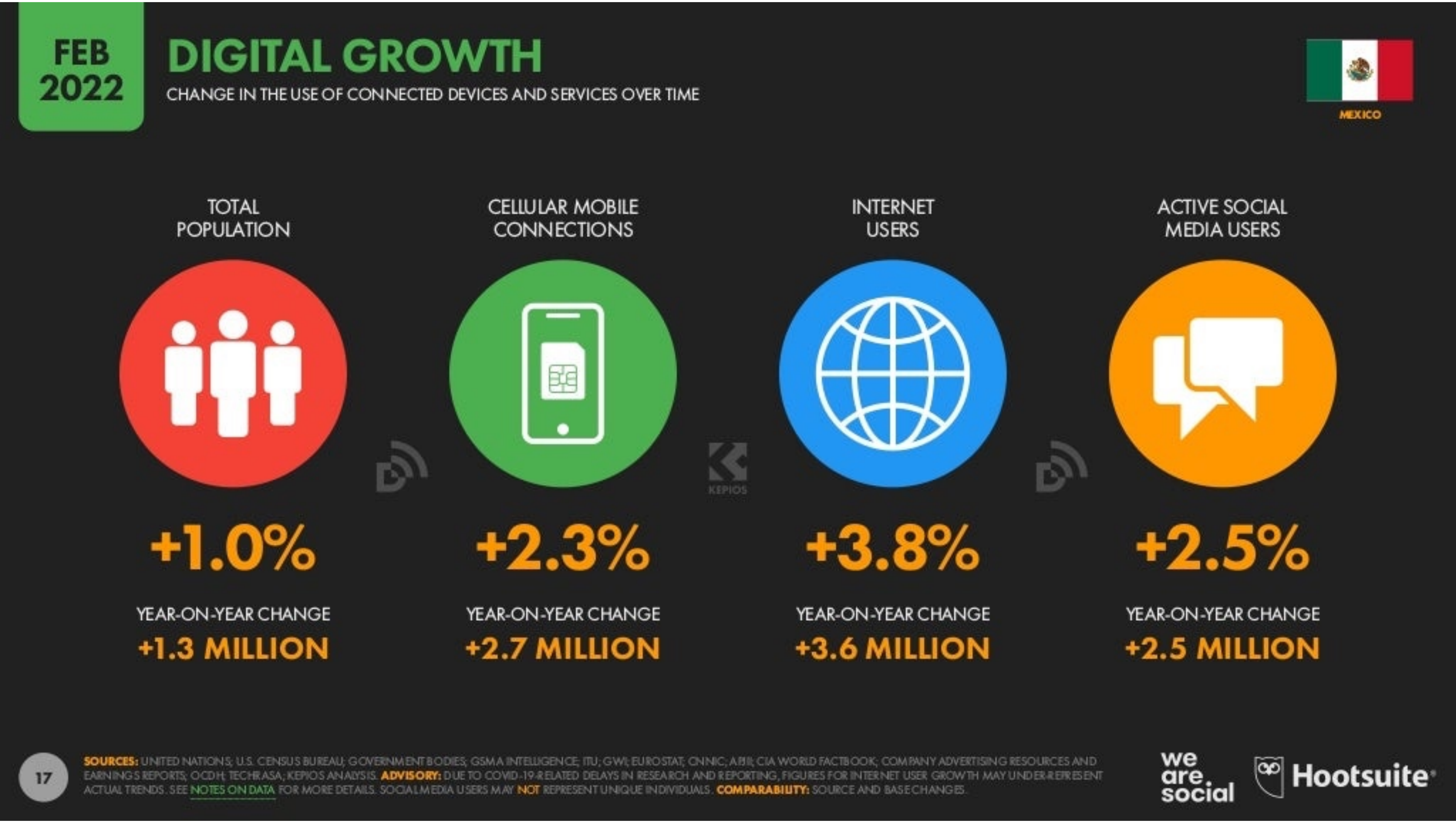
Septiembre 2021



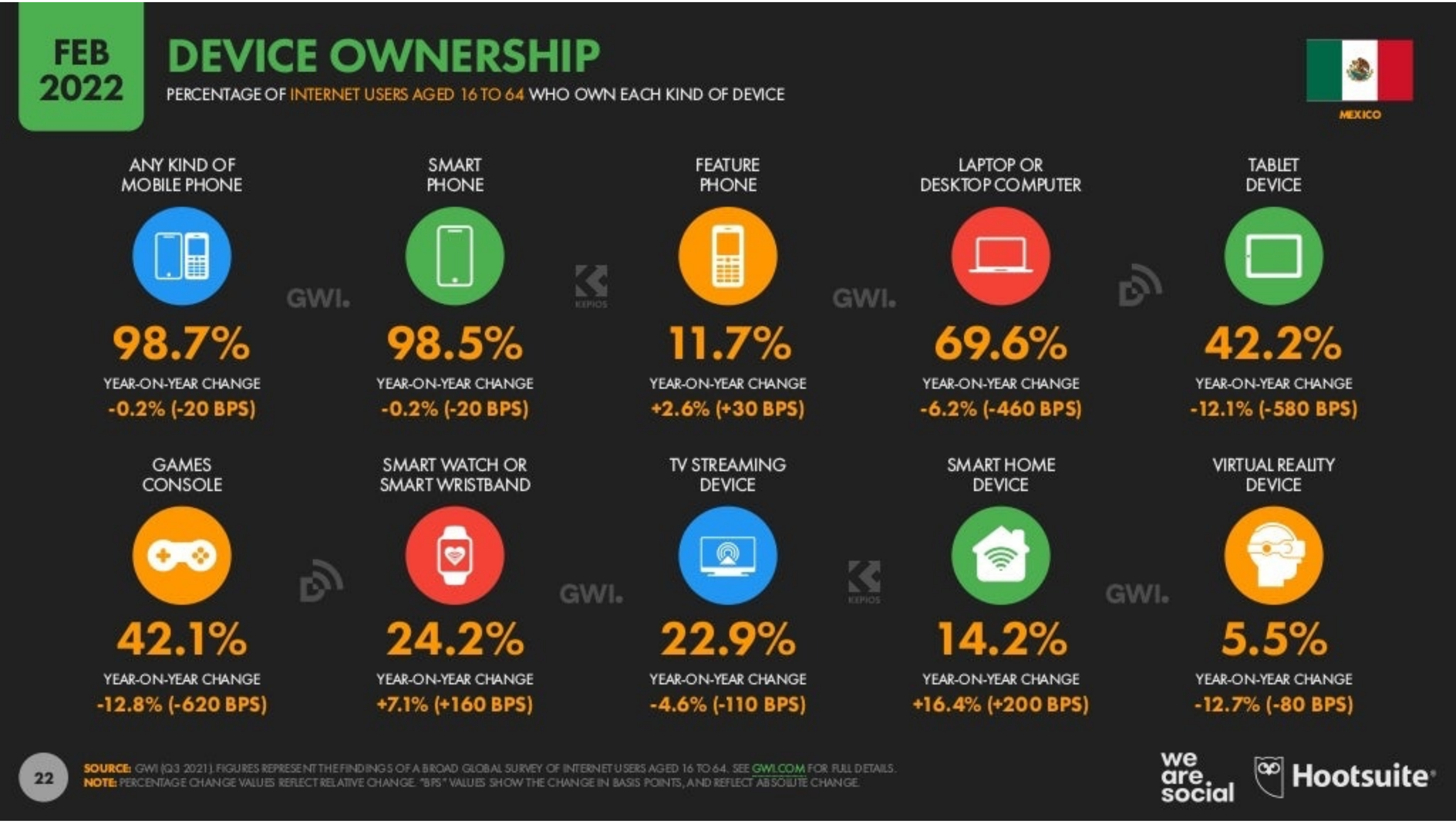
CONEXTO MUNDIAL



PANORAMA EN MÉXICO



PANORAMA EN MÉXICO: CRECIMIENTO



DISPOSITIVOS DE USUARIOS

Pero en el comportamiento cotidiano hay cambios más profundos; vs 2020 los dispositivos con posibilidad de conexión a internet, así como los dispositivos desde donde los internautas se conectan, han aumentado significativamente; ya no sólo es el formato de pantallas de celular o computadoras desde donde se conectan los internautas.

CONVERSIÓN ENTRE POSESIÓN Y CONEXIÓN

El internauta mexicano, en promedio tiene…

4.83

dispositivos

en 2020

(4.29)

en 2019

(4.48)

Y se conecta mediante…

3.86

dispositivos

en 2020

(3.16)

en 2019

(3.17)

Esto representa un

80%

de conversión entre posesión y conexión.

en 2020

(74%)

en 2019

(71%)

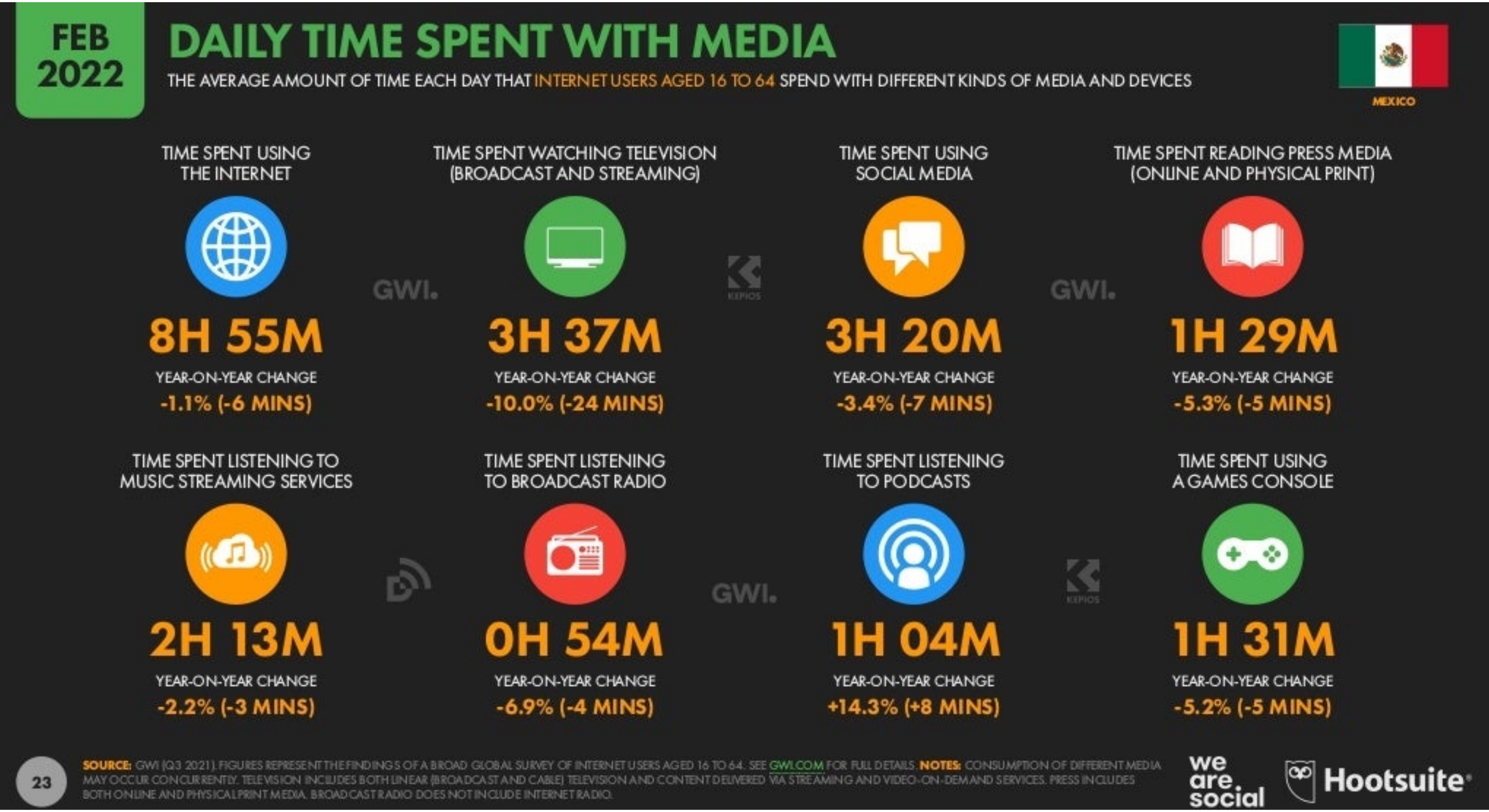
Base: 800

Diferencias significativas al 95% de confianza contra periodo anterior:

P01. Por favor indica cuál de los siguientes artículos posees
P02. ¿Cuál o cuáles de las siguientes vías de conexión a internet utilizas regularmente?

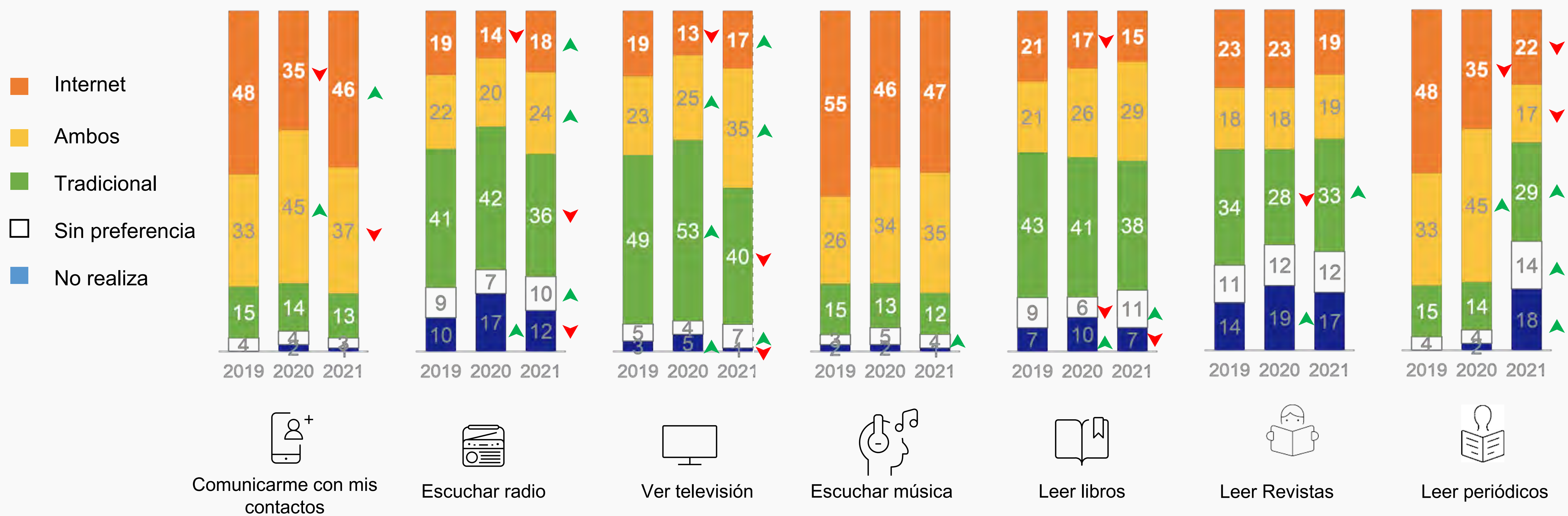
KANTAR iab.méxico televisa digital xandr

CONVERSIÓN ENTRE POSESIÓN Y CONEXIÓN



TIEMPO EN LOS MEDIOS

ACTIVIDADES DE LOS INTERNAUTAS



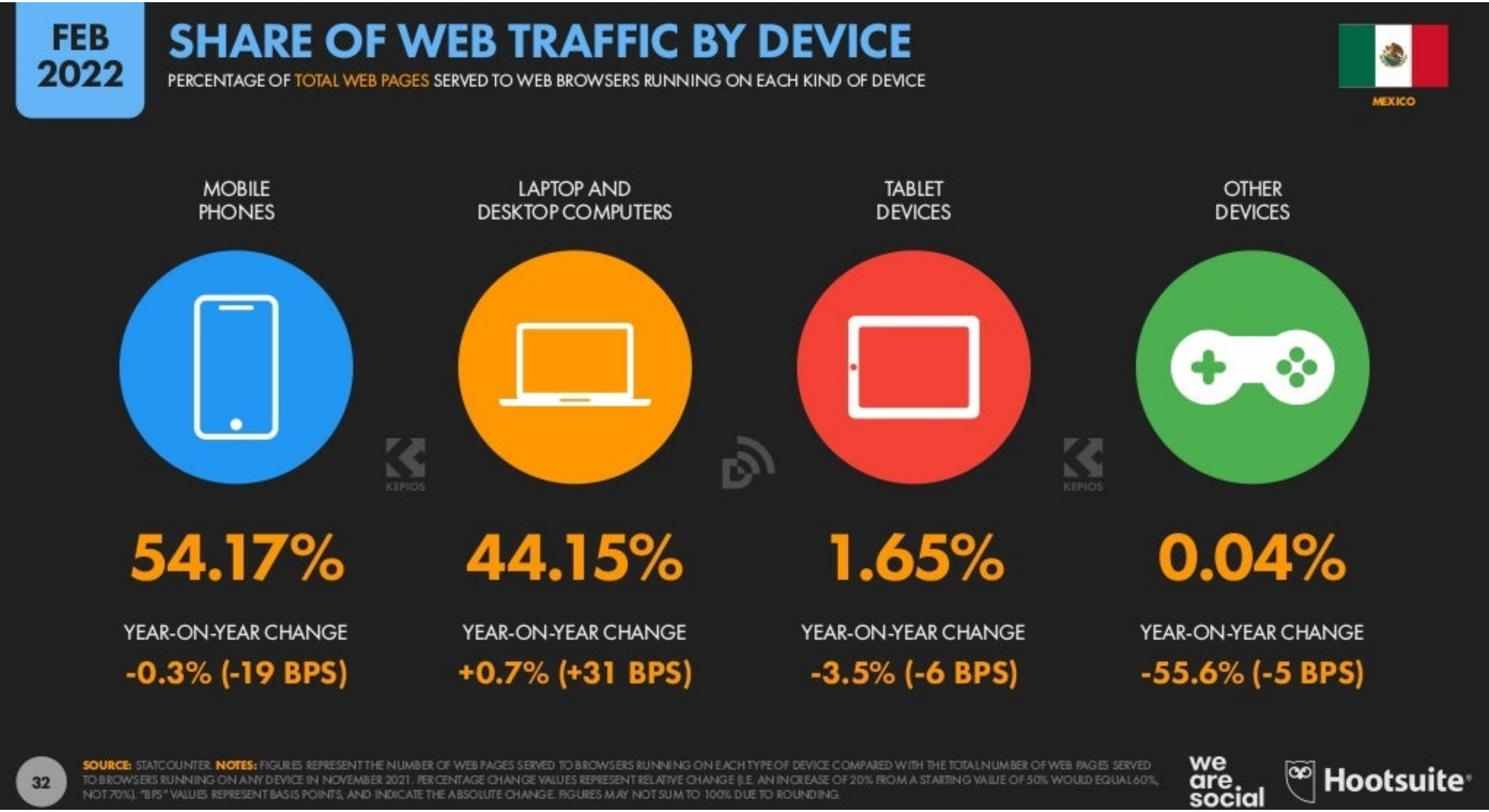
Base: 800

Diferencias significativas al 95% de confianza contra periodo anterior:

P46. ¿Cómo prefieres realizar cada una de estas actividades?

KANTAR iab.méxico televisa digital xandr

ACTIVIDADES



TRÁFICO WEB POR DISPOSITIVO

PÁGINAS O APPS VISITADAS POR LOS INTERNAUTAS

Promedio de páginas visitadas semanalmente por los internautas

8.1 ▲

Internauta en 2020

(6.9)

Internauta 2020		
(84%)	87%	Redes sociales
	84%	Chats o mensajes instantáneos (VDM)
(77%)	78%	Correo electrónico (46 a 70, VDM)
(67%)	73% ▲	Buscadores (ABC+)
(46%)	71% ▲	Para ver ó descargar películas (VDM)
(25%)	62% ▲	Juegos en línea o videojuegos (13 a 24, HOMBRES)
(46%)	58% ▲	Para escuchar o descargar música (13 a 17, 25 a 35, ABC+)

Leaders/ SuperLeaders · Connectors · Observers · Functionals

Base: 800

P23. Hablando de lo que realizas REGULARMENTE, cuando te conectas a Internet, ¿Cuáles de los siguientes tipos de páginas y/o aplicaciones de internet visitas al menos una vez por semana?.

Diferencias significativas al 95% de confianza contra periodo anterior: ▲▼

PÁGINAS MÁS VISITADAS

FEB 2022

MOST-VISITED WEBSITES: SEMRUSH RANKING

RANKING OF THE MOST-VISITED WEBSITES ACCORDING TO SEMRUSH, BASED ON TOTAL MONTHLY WEBSITE TRAFFIC IN NOVEMBER 2021

MEXICO

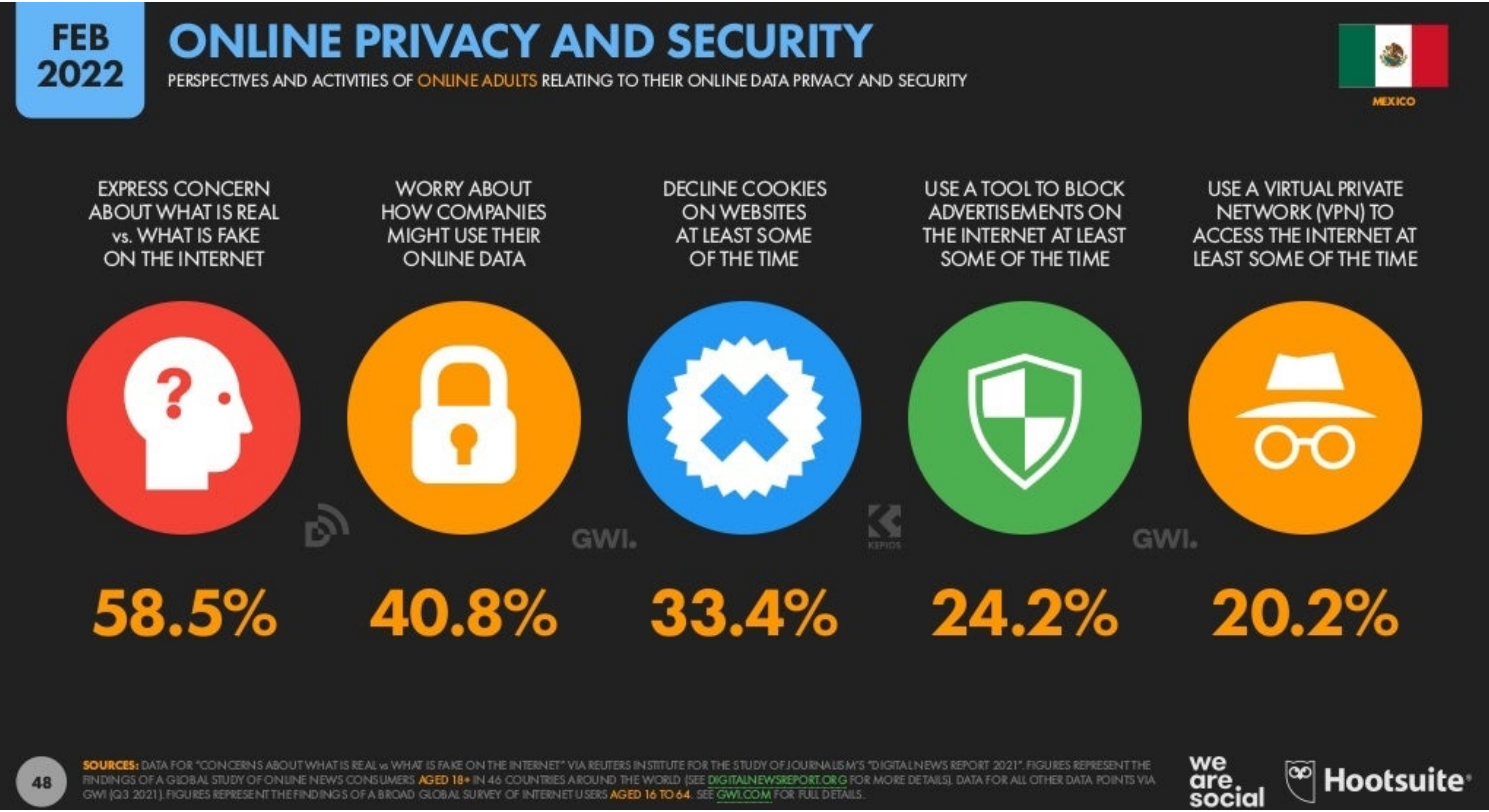
#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	1.22B	98.4M	15M 47S	5.80
02	FACEBOOK.COM	305M	47.8M	21M 13S	6.35
03	YOUTUBE.COM	259M	46.2M	4M 07S	3.69
04	XVIDEOS.COM	188M	23.5M	18M 30S	8.31
05	XNXX.COM	131M	18.3M	17M 12S	7.82
06	MERCADOLIBRE.COM.MX	116M	33.8M	10M 24S	6.02
07	BIT.LY	114M	50.2M	10M 19S	1.16
08	GOOGLE.COM.MX	106M	17.9M	15M 04S	6.31
09	WIKIPEDIA.ORG	103M	32.9M	11M 06S	1.88
10	HOTMAIL.COM	47.9M	22.9M	12M 28S	0.99

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
11	AMAZON.COM.MX	79.6M	31.3M	12M 39S	6.10
12	INSTAGRAM.COM	70.5M	20.4M	13M 45S	4.24
13	LIVE.COM	58.8M	15.2M	7M 31S	4.67
14	ELUNIVERSAL.COM.MX	50.9M	13.7M	10M 13S	2.19
15	PORNHUB.COM	49.9M	10.1M	13M 05S	7.46
16	TWITTER.COM	49.1M	16.5M	12M 33S	4.74
17	WHATSAPP.COM	47.4M	13.4M	18M 22S	1.79
18	CALIENTE.MX	45.1M	12.3M	10M 03S	1.75
19	UNOTV.COM	40.9M	11.5M	5M 22S	3.03
20	WALMART.COM.MX	40.5M	19.0M	9M 17S	3.23

SOURCE: SEMRUSH. FIGURES REPRESENT TRAFFIC VALUES FOR NOVEMBER 2021. **NOTE:** "UNIQUE VISITORS" REPRESENTS THE NUMBER OF DISTINCT 'IDENTITIES' ACCESSING EACH SITE, BUT MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AS SOME PEOPLE MAY USE MULTIPLE DEVICES OR BROWSERS. **ADVISORY:** SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN DOMAINS. **COMPARABILITY:** SOURCE METHODOLOGY CHANGES. VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS.

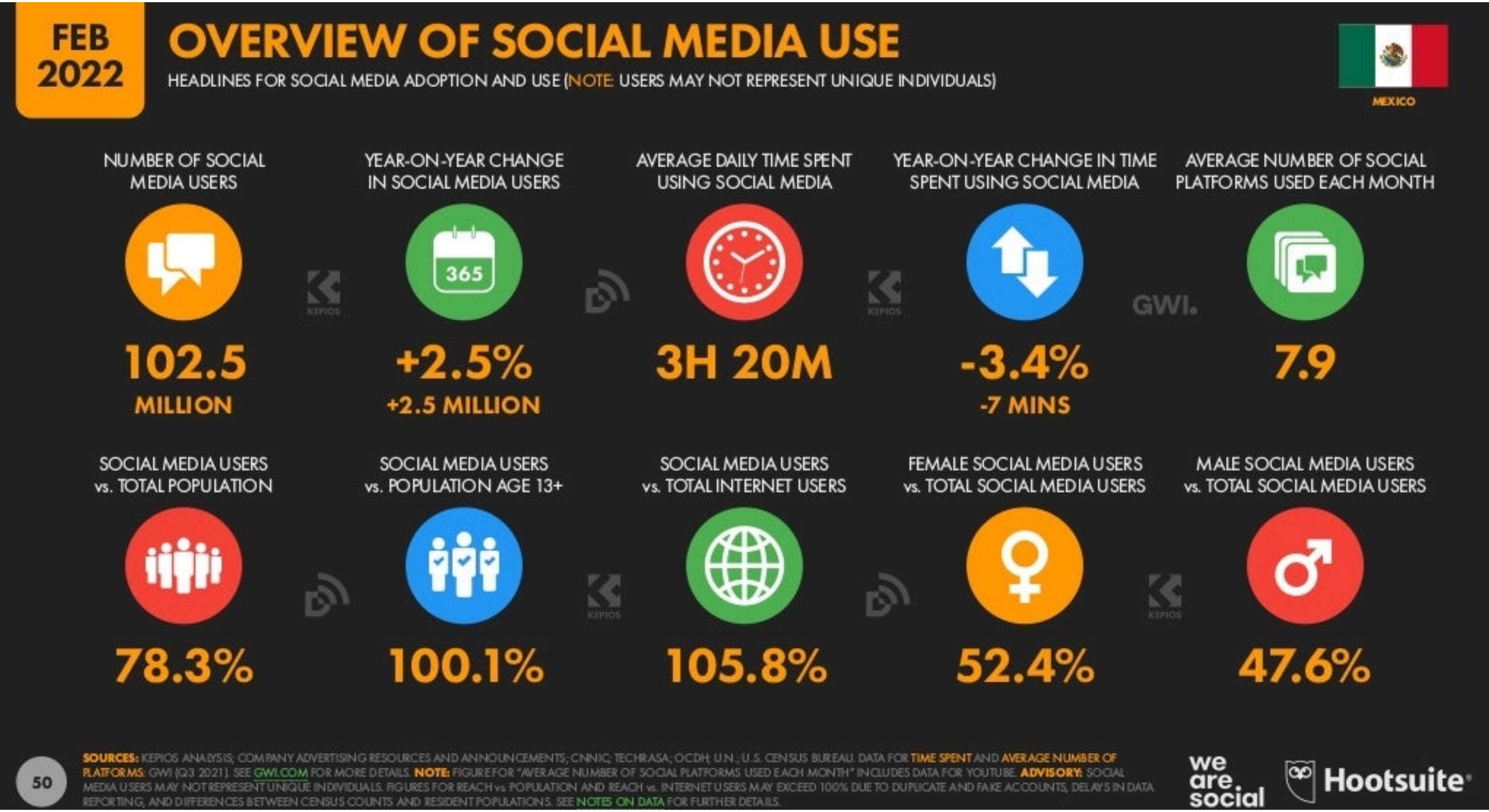
we are social Hootsuite

PÁGINAS MÁS VISITADAS, DETALLE

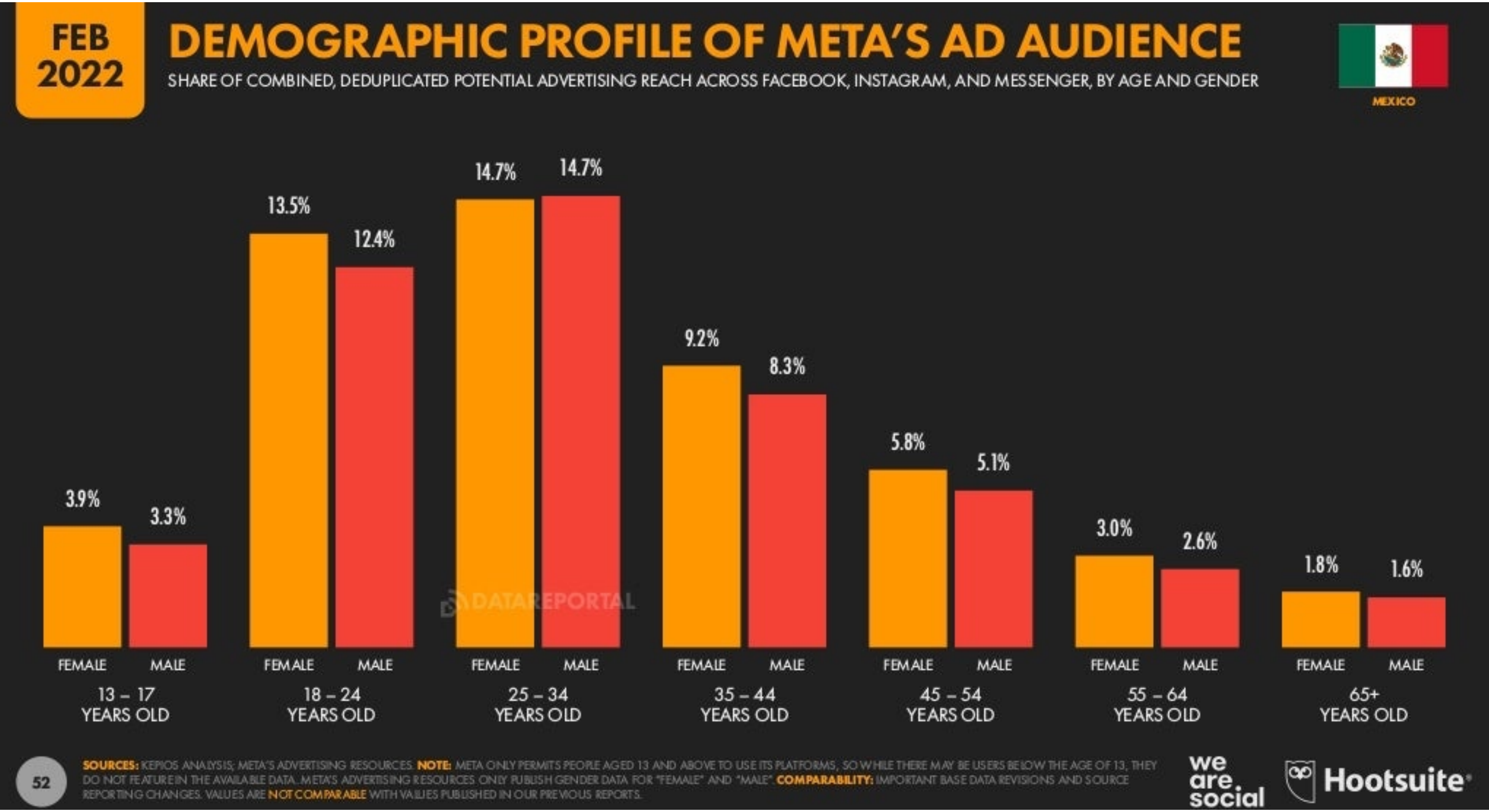


PRIVACIDAD Y SEGURIDAD

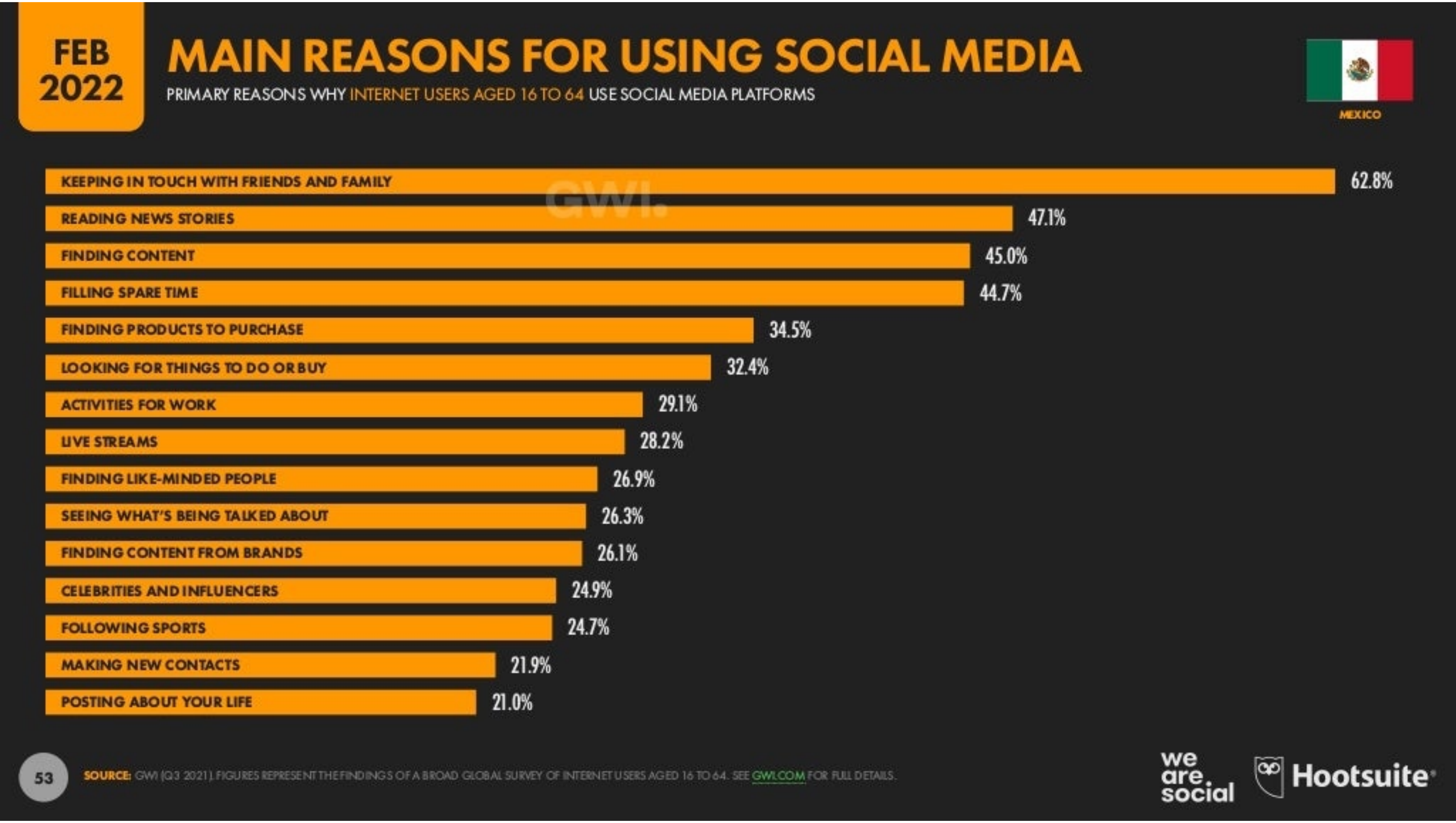
Redes sociales en México



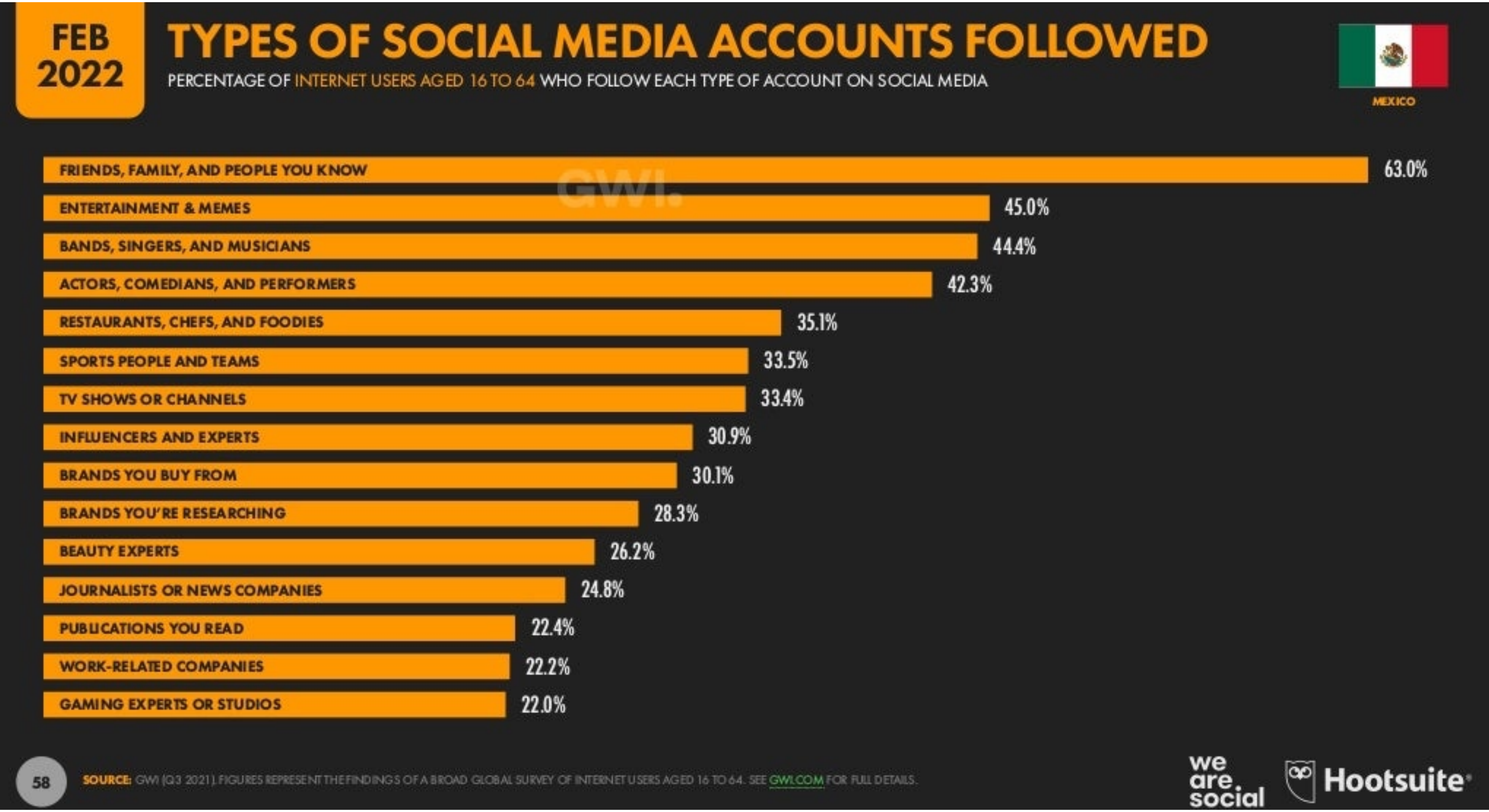
LOS MEXICANOS EN REDES SOCIALES



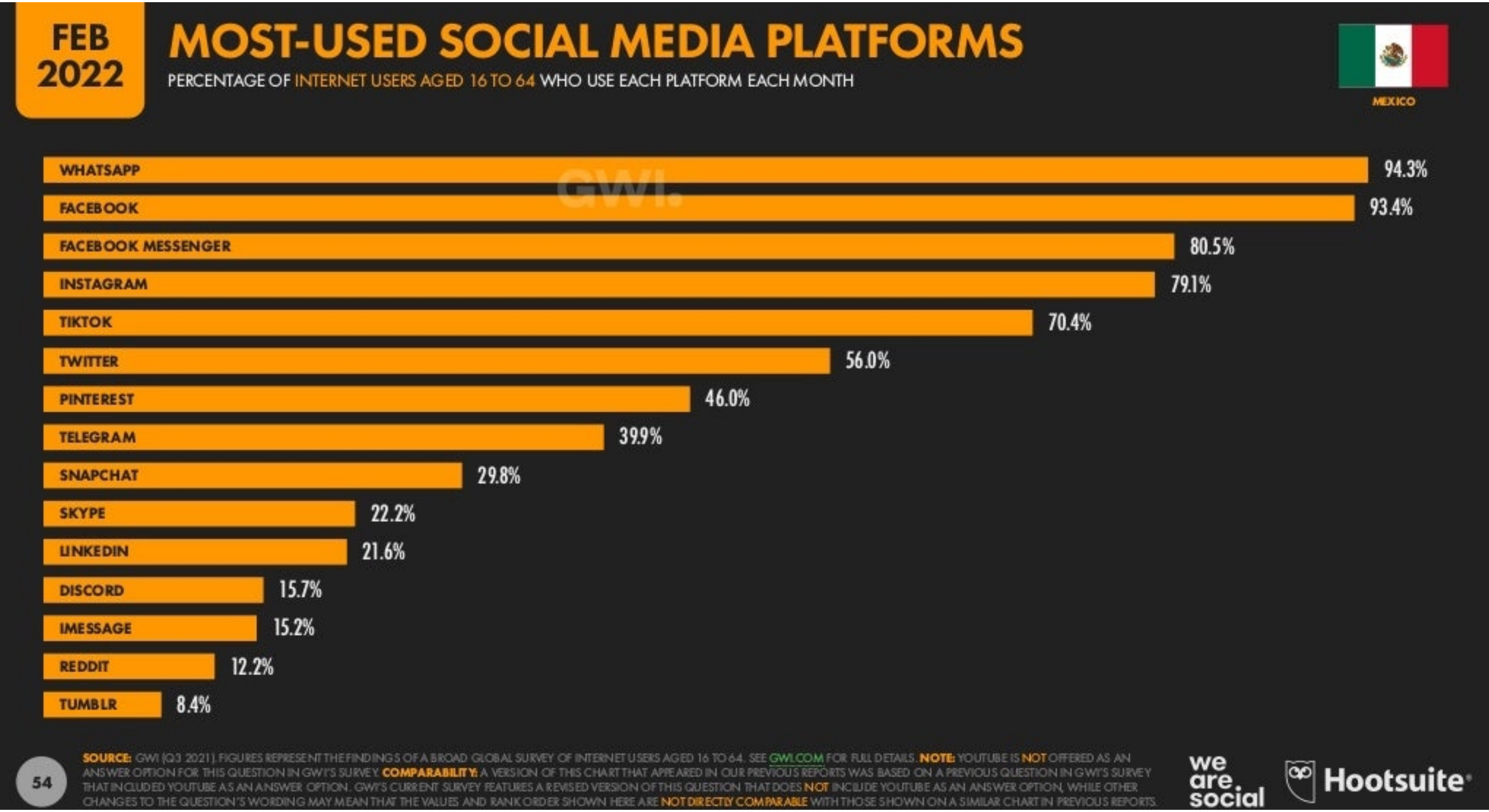
POR RANGO DE EDAD



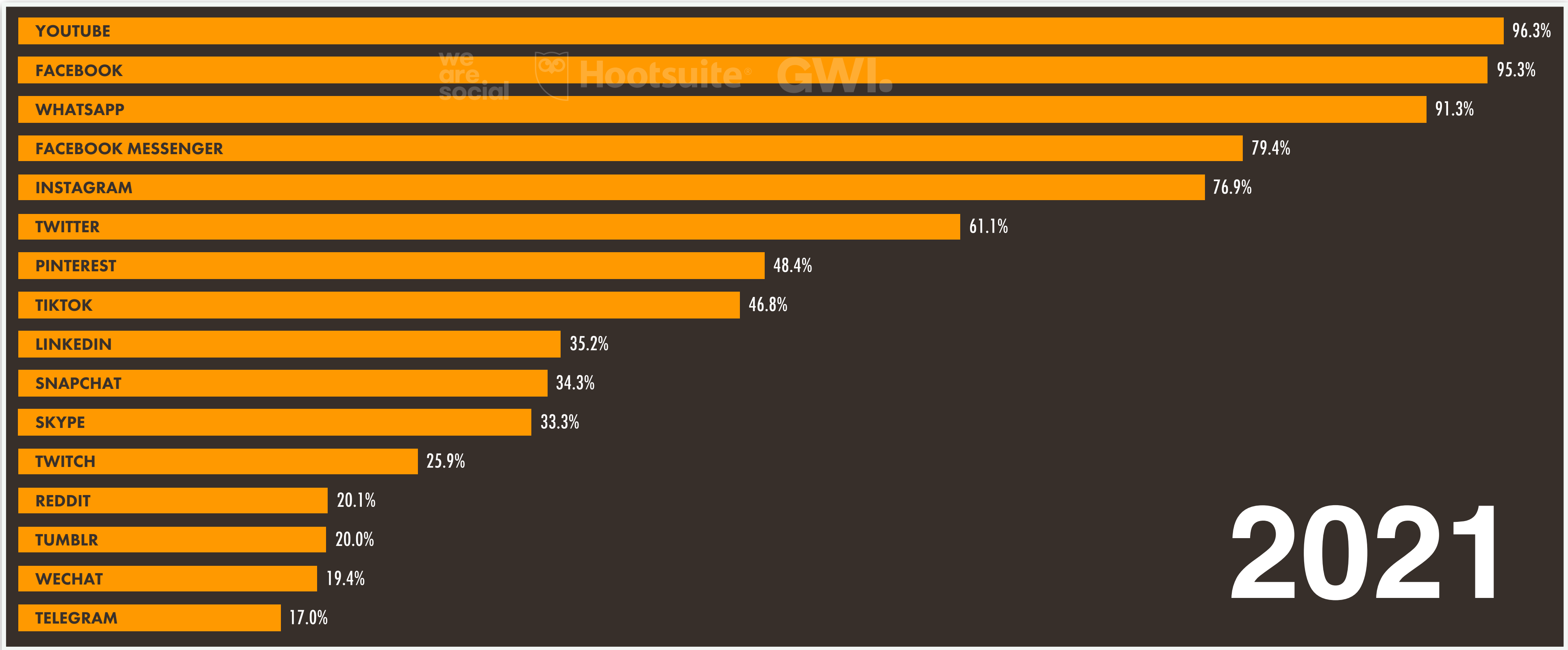
RAZÓN PARA USAR MEDIOS SOCIALES



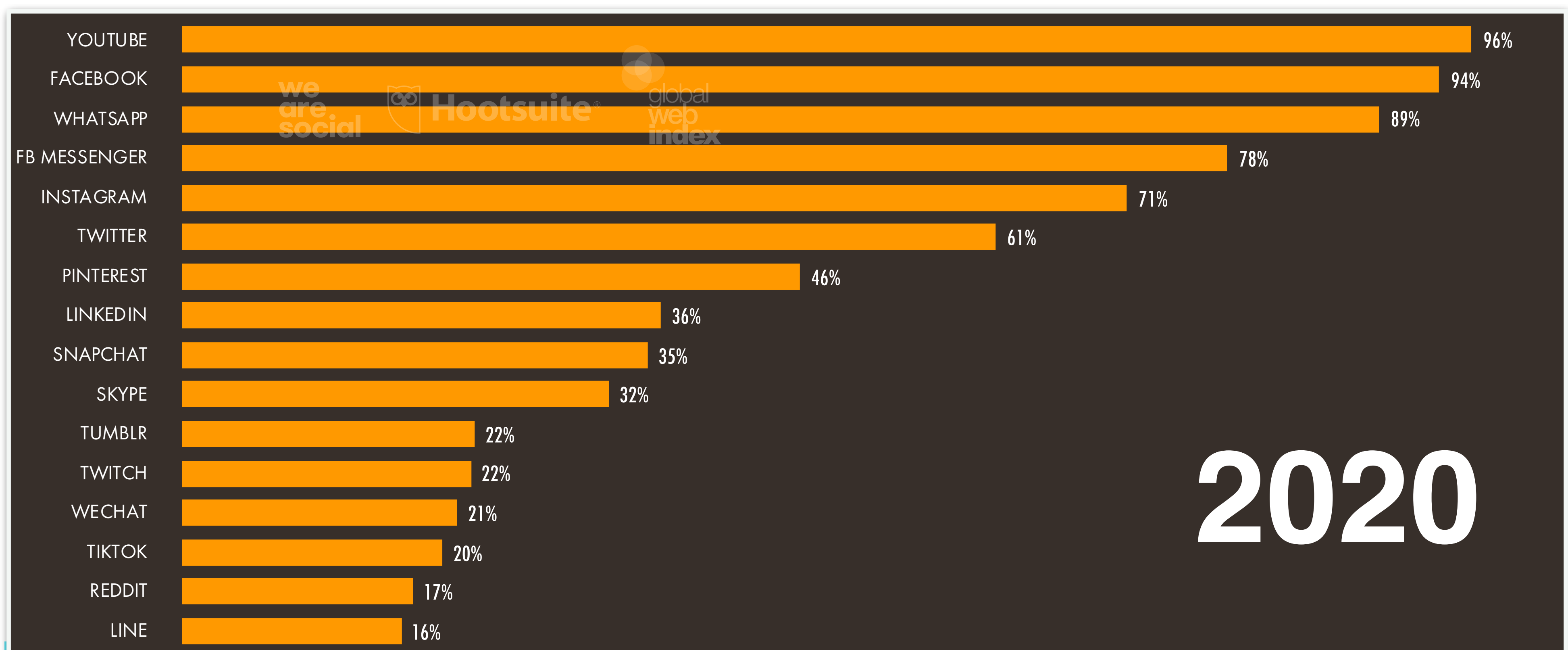
TIPO DE CUENTAS QUE SIGUEN



REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS

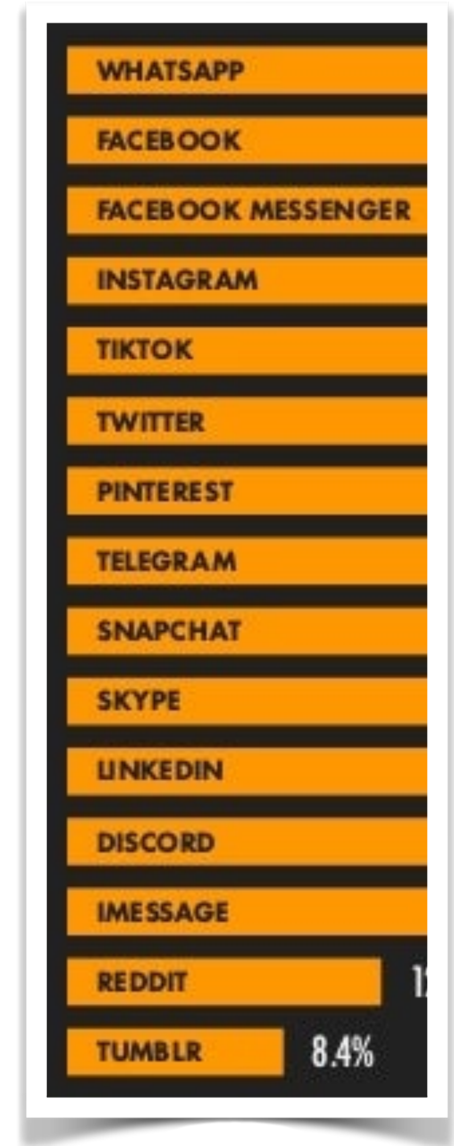


YOUTUBE 96.3%
FACEBOOK 95.3%
WHATSAPP 91.3%
FACEBOOK MESSENGER 79.4%
INSTAGRAM 76.9%
TWITTER 61.1%
PINTEREST 48.4%
TIKTOK 46.8%
LINKEDIN 35.2%
SNAPCHAT 34.3%
SKYPE 33.3%
TWITCH 25.9%
REDDIT 20.1%
TUMBLR 20.0%
WECHAT 19.4%
TELEGRAM 17.0%
2021

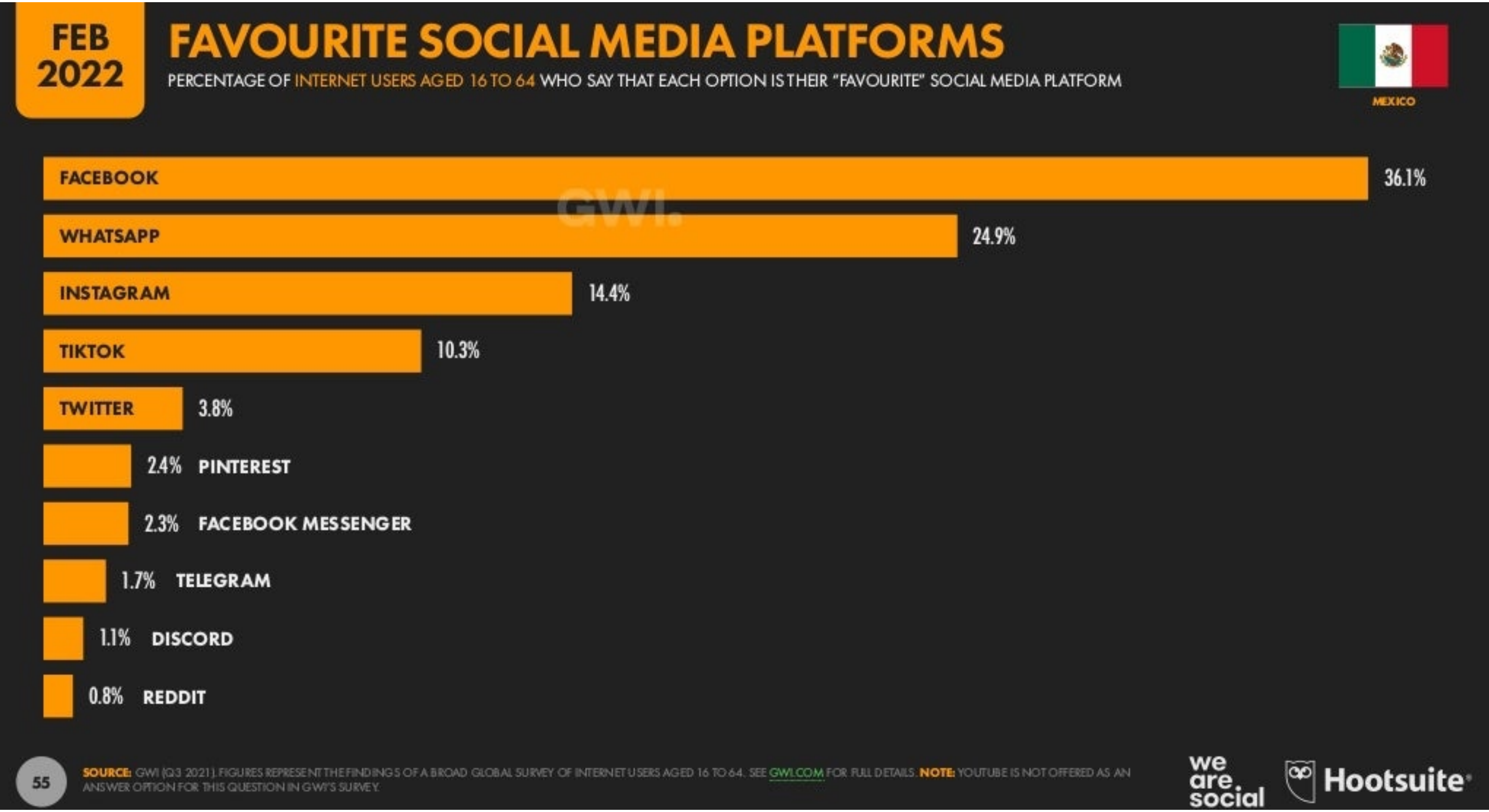


YOUTUBE 96%
FACEBOOK 94%
WHATSAPP 89%
FB MESSENGER 78%
INSTAGRAM 71%
TWITTER 61%
PINTEREST 46%
LINKEDIN 36%
SNAPCHAT 35%
SKYPE 32%
TUMBLR 22%
TWITCH 22%
WECHAT 21%
TIKTOK 20%
REDDIT 17%
LINE 16%
2020

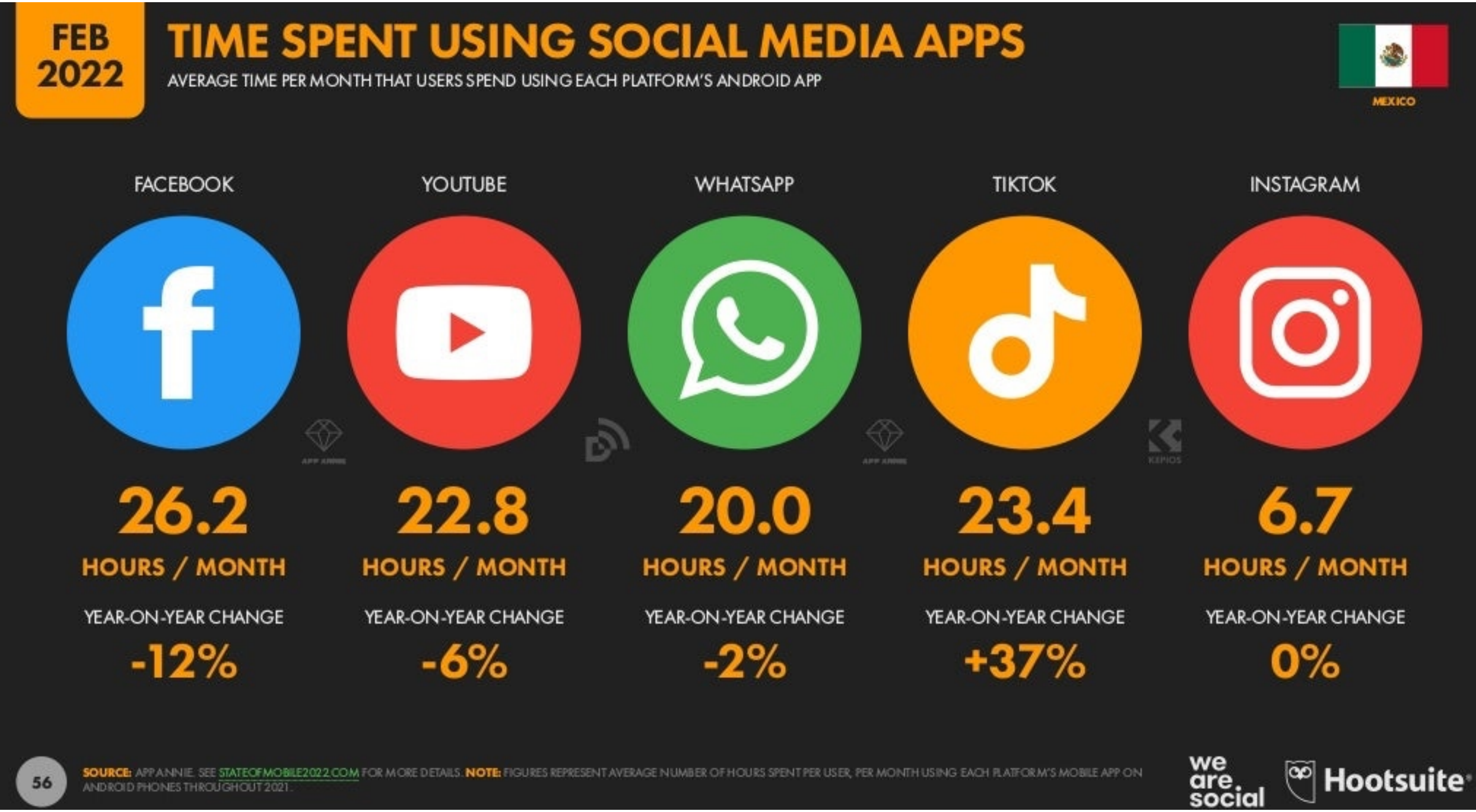
2022



WHATSAPP
FACEBOOK
FACEBOOK MESSENGER
INSTAGRAM
TIKTOK
TWITTER
PINTEREST
TELEGRAM
SNAPCHAT
SKYPE
LINKEDIN
DISCORD
IMESSAGE
REDDIT
TUMBLR 8.4%

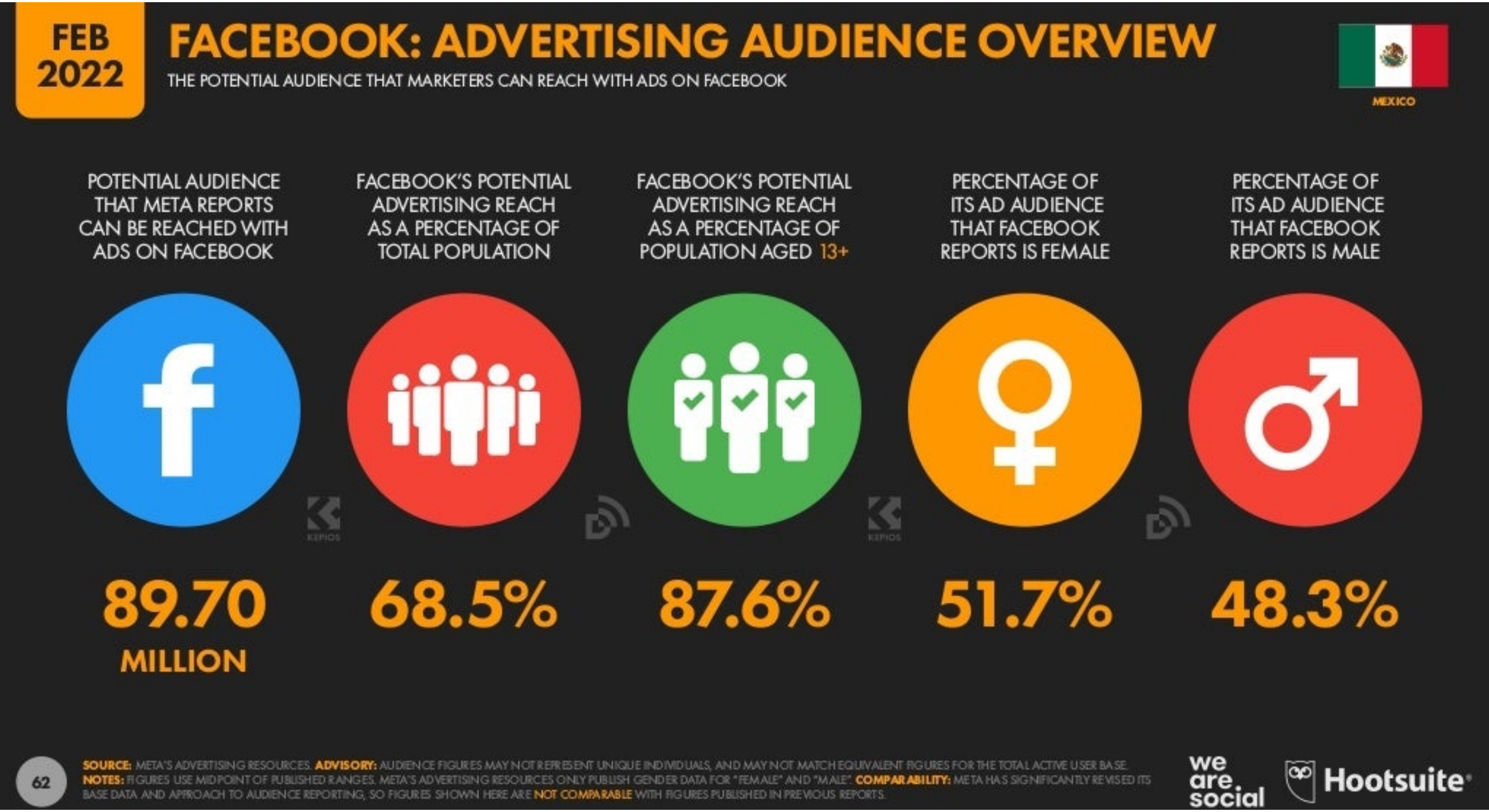


RED SOCIAL FAVORITA

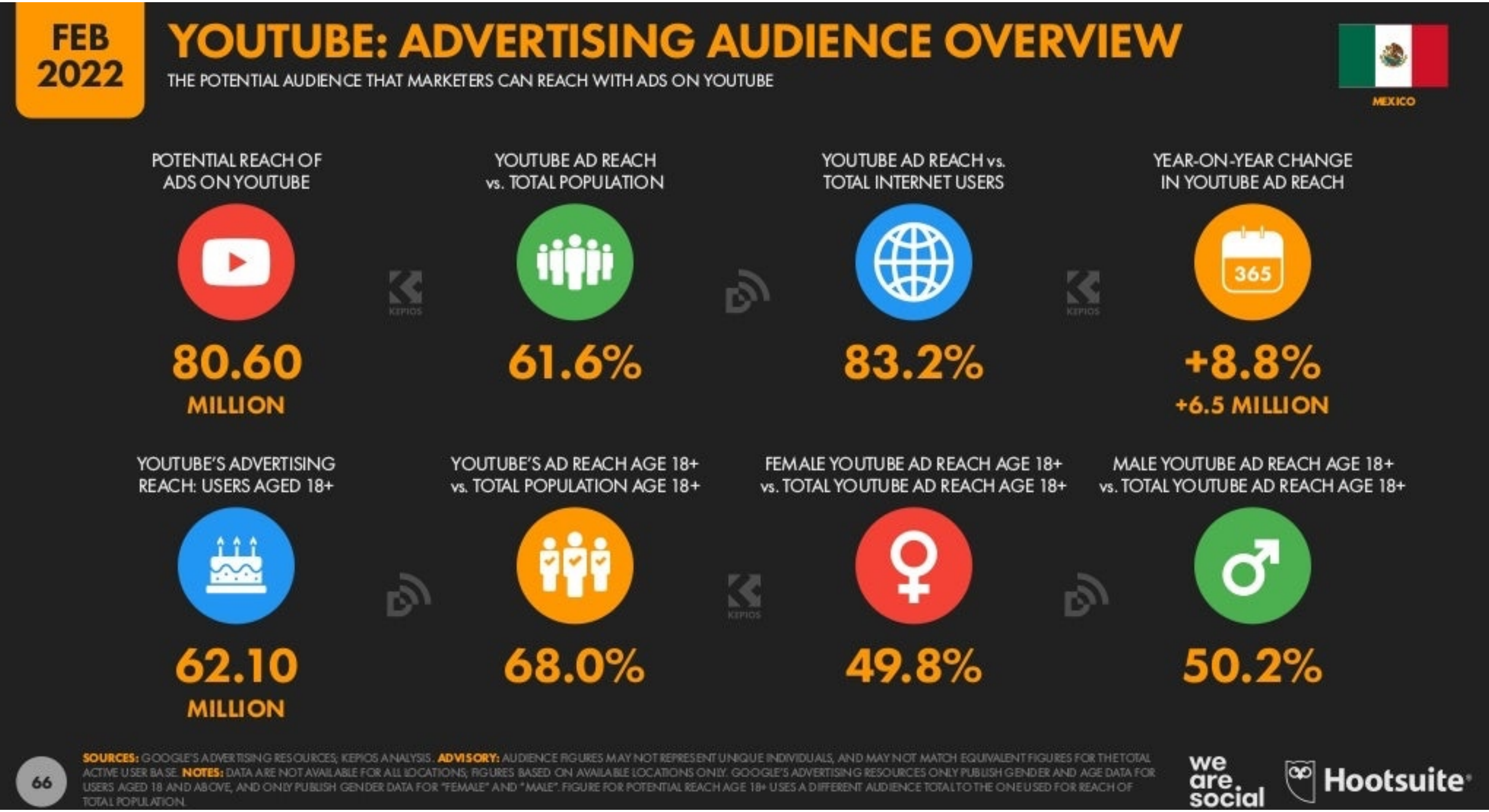


TIEMPO EN LAS APP DE SOCIAL MEDIA

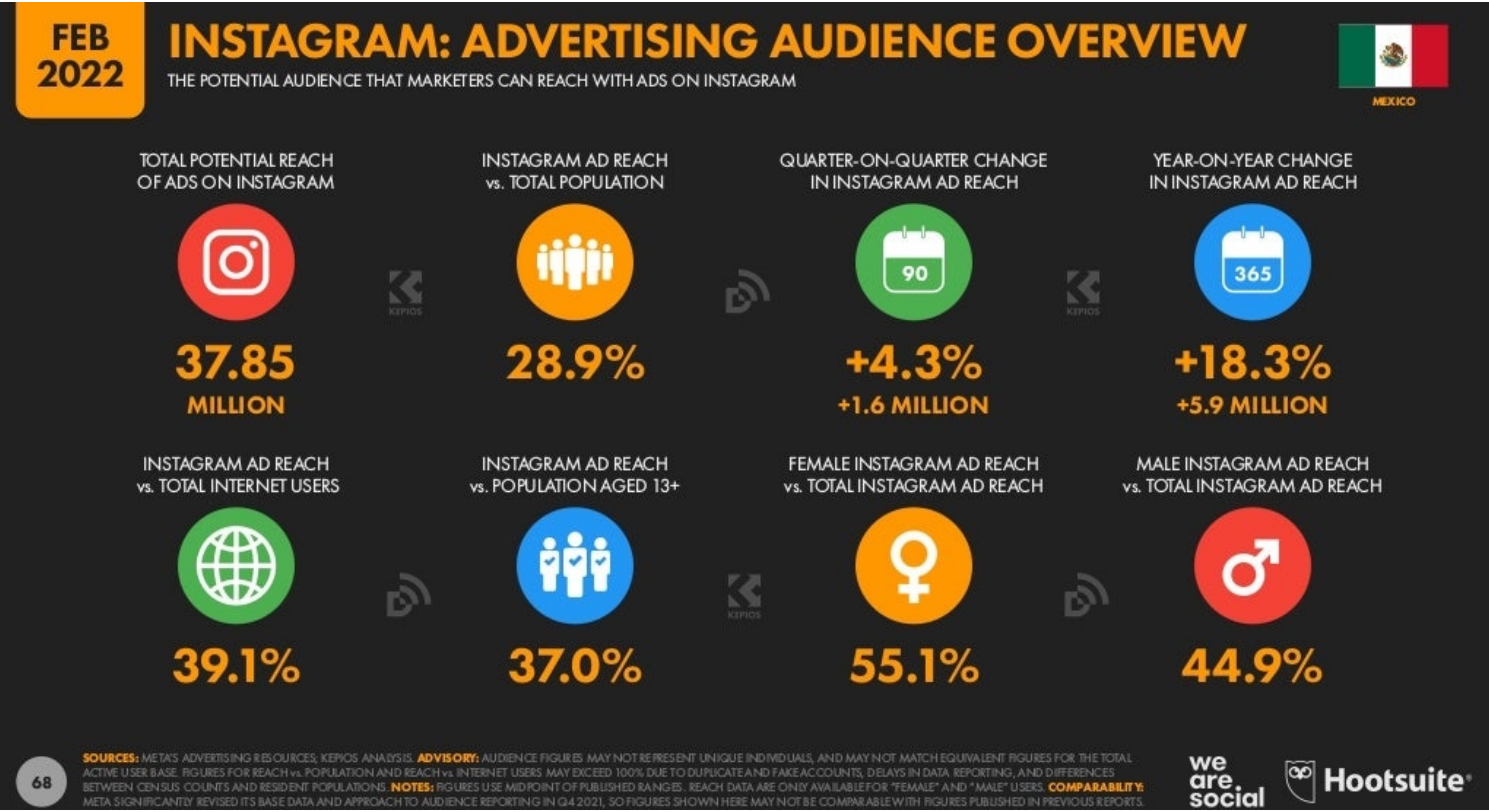
TIPO DE CONTENIDO EN VIDEO



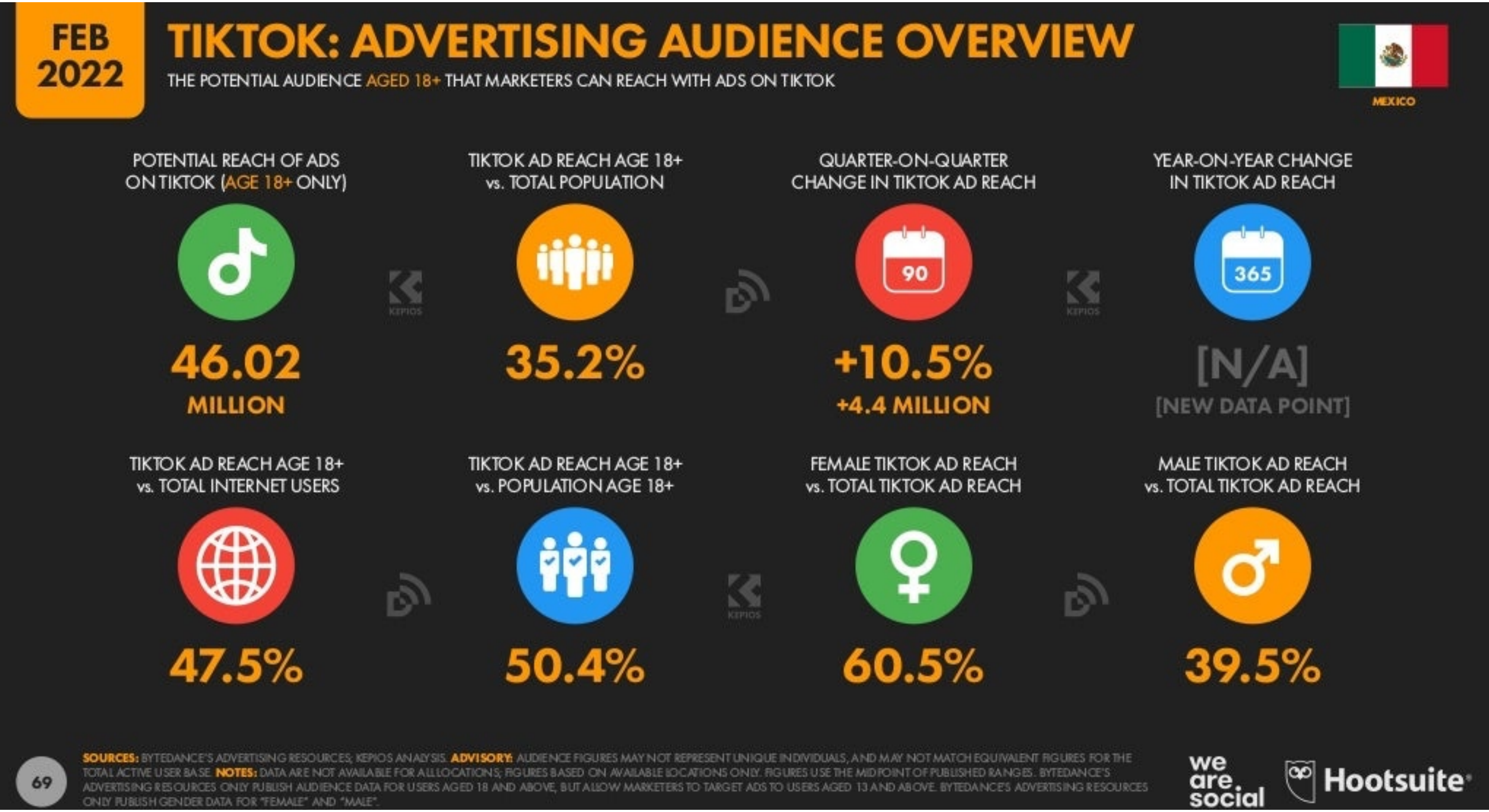
PUBLICIDAD EN FACEBOOK



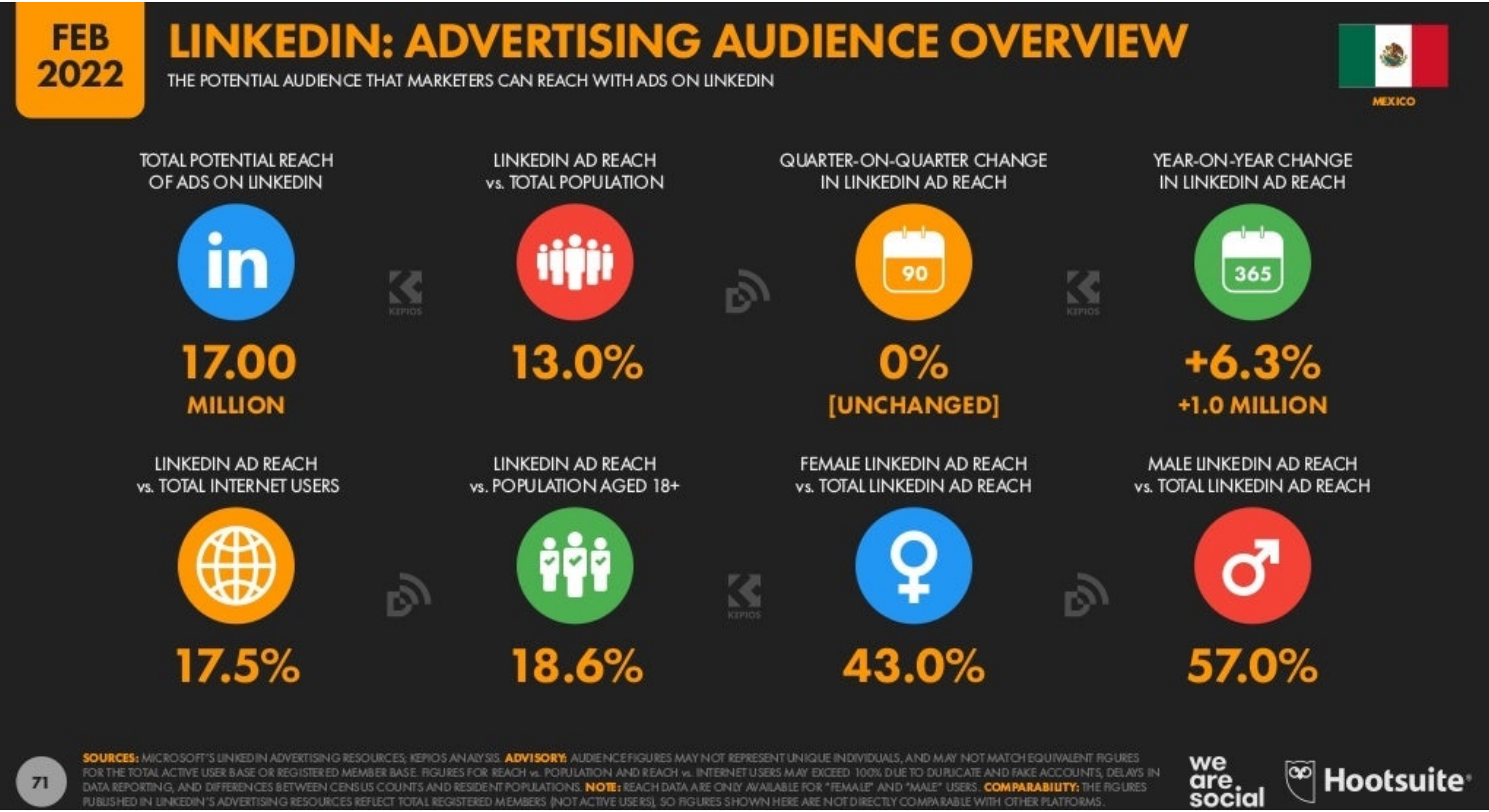
PUBLICIDAD EN YOUTUBE



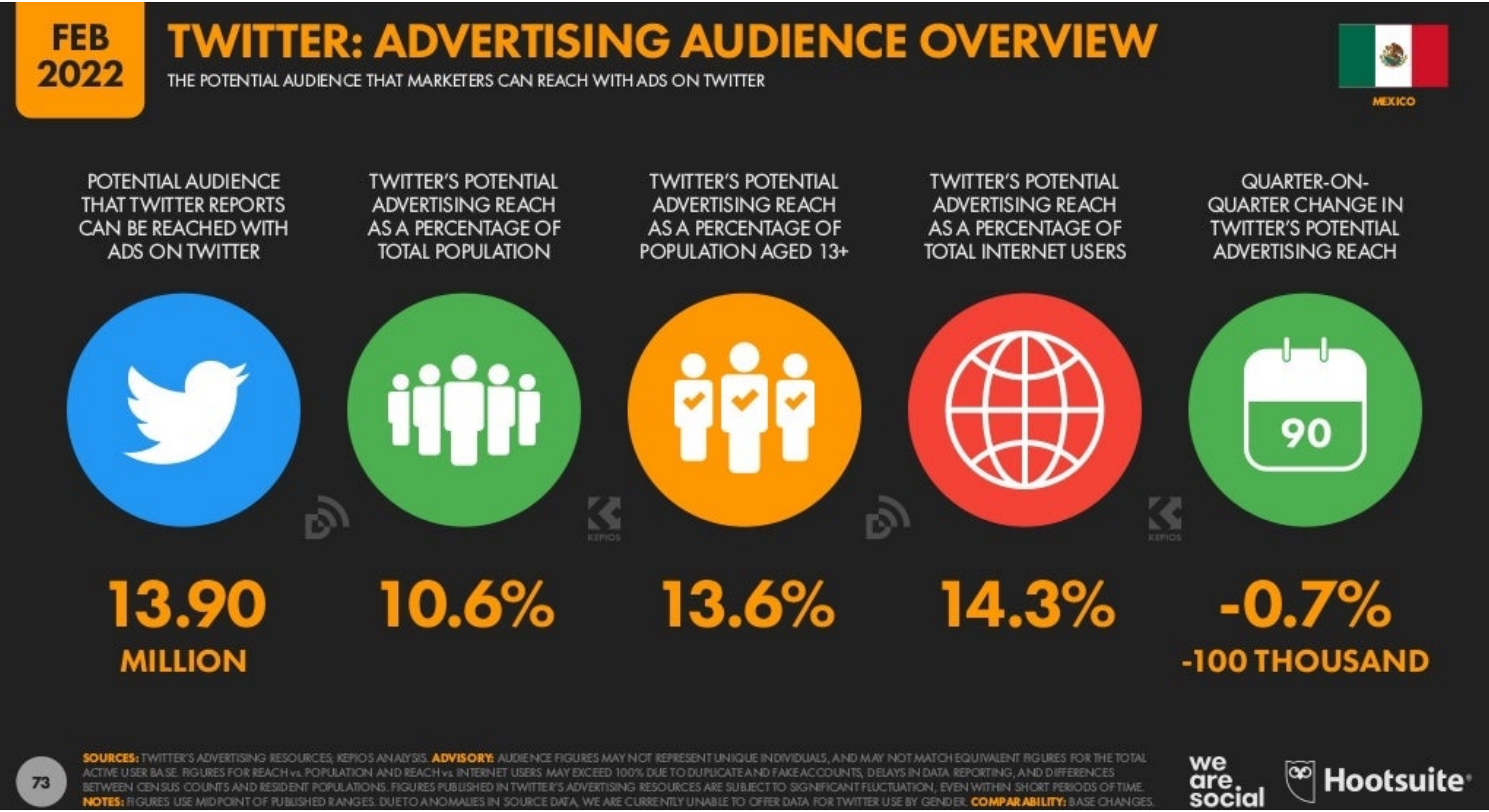
PUBLICAD EN INSTAGRAM



PUBLICIDAD EN TIKTOK

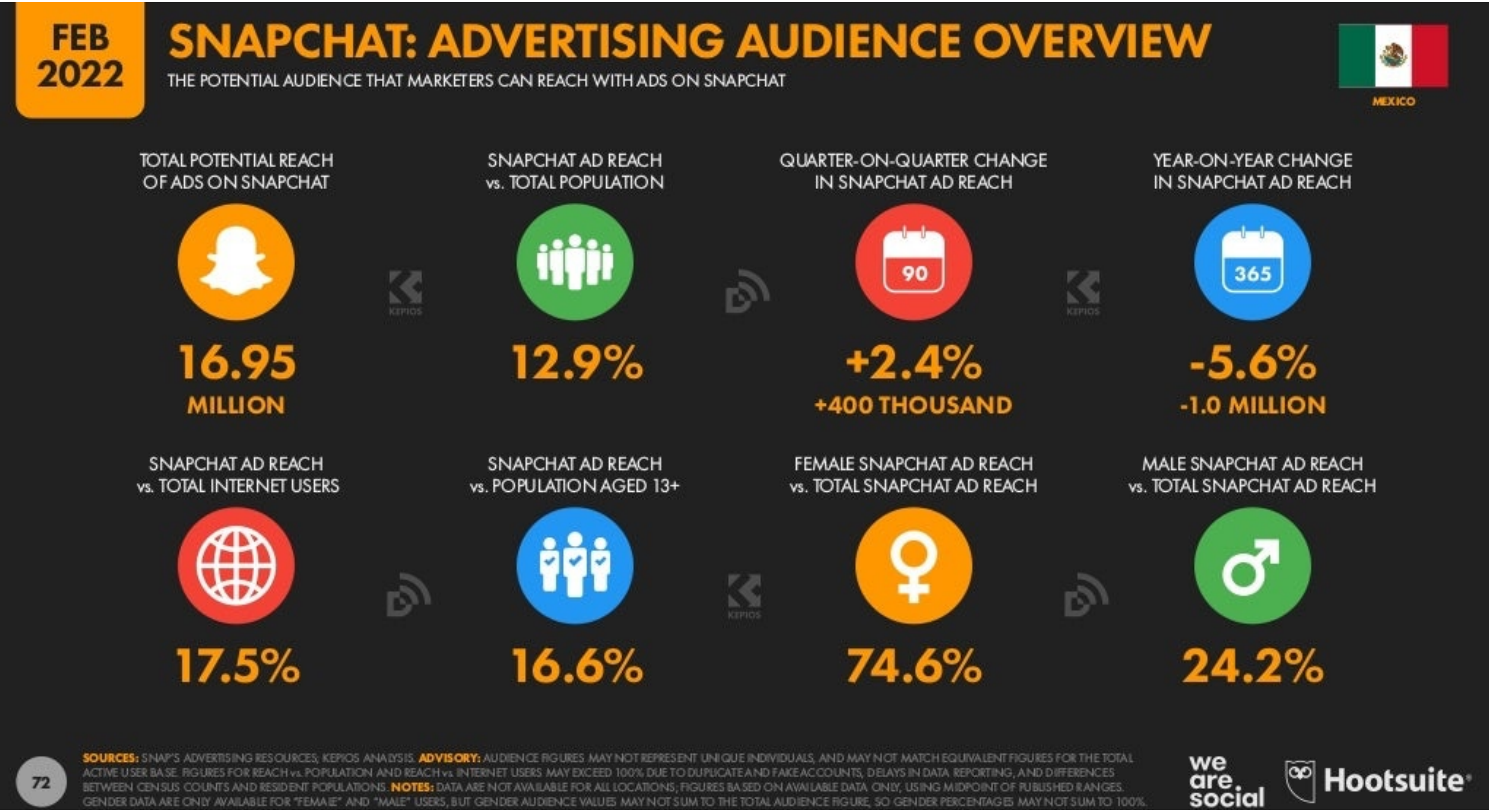


PUBLICIDAD EN LINKEDIN



PUBLICIDAD EN TWITTER

PUBLICIDAD EN PINTEREST



PUBLICIDAD EN SNAPCHAT

VALOR DE MERCADO DE LA PUBLICIDAD

TRÁFICO SOCIAL

¡Conclusiones!