



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE TUCUMÁN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL TUCUMAN

EL MARKETING VIRAL COMO FILOSOFÍA Y HERRAMIENTA DE MERCADEO, PARA ALCANZAR OBJETIVOS Y NIVELES DE COMUNICACIÓN CON LOS SEGMENTOS META DE UNA MANERA MUCHO MÁS REDITUABLE, EN TÉRMINOS DE EFICIENCIA, OPORTUNIDAD, Y ECONOMÍA

Autor: Lucardi Sluka, Franco Augusto

Director: Pacheco, Liliana

2013

Trabajo de Seminario: Licenciatura en Administración De Empresas

Prólogo

Este trabajo reviste el carácter de Tesis de investigación, y ha sido desarrollado para completar mis estudios de la Carrera Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Nacional de Tucumán.

Quisiera brindar mi más sincero reconocimiento a mi profesora conductora, Liliana Pacheco, de quien tuve la posibilidad de ser alumno en un par de oportunidades a lo largo de mi estadía en la Facultad, y destacar además, su gran compromiso y capacidad profesional, pero más importante su sencillez y calidad como persona.

También quisiera agradecer a todos los directivos de la Empresa El Carmen SA, que hicieron posible llevar adelante una parte de la investigación dentro de la misma, y muy especialmente a la Licenciada María Ana Padilla, encargada del Departamento de Comunicaciones, por su disposición para transmitirme su experiencia en el Campo de las Comunicaciones y la Publicidad.

El tema elegido está estrechamente vinculado con la realidad que viven actualmente las empresas de nuestro país y el mundo ante el avance permanente de las nuevas Tecnologías y métodos de Comunicación, y la necesidad de ser aprovechados. Esta investigación busca enlazar de la manera más completa y exacta cuestiones teóricas con la realidad que se practica en el día a día en el ámbito del Marketing y las comunicaciones.

Introducción

Esta Tesis tiene por objetivo el estudio y análisis de nuevas Técnicas de Marketing surgidas a partir del crecimiento y desarrollo de Internet y de las Redes Sociales.

Esta nueva forma de encuentro con consumidores meta se conoce con el nombre de Marketing Viral.

Como futuro profesional de la Licenciatura en Administración de Empresas, sumado al creciente desarrollo de las tecnologías de la Información y la comunicación, se hace casi inevitable abocarse al análisis del Marketing Organizacional bajo esta óptica, sobre todo pensando en un mundo donde la globalización hace que las empresas y los consumidores lleguen a tener un contacto casi directo.

En la presente desarrollaré el concepto de marketing y luego me enfocaré en el Marketing viral como herramienta que aprovecha las nuevas tecnologías para llevar a cabo campañas publicitarias y de promoción de productos, marcas y organizaciones.

Evaluaré los efectos y los resultados de aplicar las técnicas de viralización en la gestión comercial de las organizaciones, y como esta metodología puede resultar altamente beneficiosa para las mismas si se aplican creativamente y de manera adecuada.

Finalmente, analizaré casos reales de aplicaciones de técnicas de marketing Viral en nuestro país y el mundo como fundamento empírico para sustentar mi posición. Incluiré un análisis profundo, además de una entrevista a una persona idónea en el manejo y uso de la publicidad en las redes sociales, para entender como las publicaciones en la red social

Facebook influyen en los Clientes, y qué características de estas son las que hacen que las mismas sean más o menos susceptibles de viralizarse.

Capítulo 1

El Marketing

Sumario: 1.-Concepto Teórico. 2.- Dimensiones del Marketing. 3.- La gestión del marketing orientada al mercado. 4.- Marketing moderno. 5.- Nuevo panorama del Marketing. 6.- Marketing Directo.

1. Concepto Teórico

El marketing es, en un sentido amplio, la administración y el manejo de vínculos redituables con los clientes de la organización. Se enfoca en crear y ofrecer valor, y obtener valor a cambio.

Frecuentemente se asocia equivocadamente al marketing con la publicidad, la promoción y los medios de venta agresivos, pues estos constituyen la pata más visible de la gestión del marketing, al ser ellos el medio de contacto con el cliente objetivo. Sin embargo, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.¹

De esta manera podemos definir al Marketing como el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.² Esta definición trae aparejada la idea de que el marketing no se enfoca en un producto o en la acción de vender o publicitar, sino en el hecho de satisfacer

1. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Marketing, 8° Edición, trad. por Pineda Ayala Leticia, (México, 2001), pág. 4.

2. Ibíd., pág. 4.

necesidades insatisfechas o mal satisfechas, a través de una relación de intercambio beneficioso o redituable entre individuos y/o grupos.

Lambin define a la disciplina como el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos u organizaciones, por la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.³

Es importante destacar que el marketing es un proceso, no es estático y que tampoco implica un momento de tiempo, es duradero.

La noción de necesidad y de deseo pone en juego las motivaciones, cultura, características y comportamientos del comprador, individuo consumidor o cliente organizacional. Una necesidad es un estado de carencia percibida por el consumidor.

La idea de intercambio voluntario y competitivo es fundamental en este concepto, pues es lo que le da sustento y origen a esta ciencia. Este tipo de intercambio permite el encuentro eficiente entre la oferta y la demanda y de esta manera contribuye a cumplir su función de proceso Social, que es enlazar de la mejor manera las necesidades de una sociedad con los productores de las soluciones a las mismas.⁴

La función de los profesionales de Mercadeo incluye hacer una evaluación interna de la Empresa u organización, para encontrar fortalezas y debilidades; un análisis o evaluación externa, para descubrir oportunidades de negocio inexploradas en un determinado segmento y ofrecer, como ya dijimos, una promesa de mayor valor adecuada a las demandas de este mercado meta elegido.⁵

La meta doble del marketing consiste en atraer nuevos clientes, prometiéndoles un valor superior, y mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles mayor satisfacción.⁶

3. 4. LAMBIN, Jean Jackes, Marketing Estratégico, 3° Edición, trad. Por Salvador, Antonio, (España, 1993), págs. 2-4, 5.

5. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, op. cit., passim.

6. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, op. cit., pág. 4.

El proceso del marketing se resume en cinco etapas que van desde la comprensión de las necesidades del cliente, pasando por el desarrollo de Estrategias y programas de marketing, para establecer relaciones redituables con ellos, y de esta manera obtener valor para la empresa. Este valor obtenido se materializa en forma de ventas, ingresos y utilidades.⁷

2. Dimensiones del Concepto de marketing

Encontramos, según Lambin, tres visiones esquemáticas del concepto de marketing, que constituyen la base para entender las tres dimensiones del término. Una dimensión acción (marketing operativo), una dimensión análisis (marketing estratégico) y una dimensión ideológica (libre competencia e intercambio voluntario).

La primera, la dimensión acción, dice que el Marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes. Esta visión, muy mercantilista y operativa, asocia al marketing con su dimensión más operativa.⁸ Sobre esta acepción se asienta el Marketing Operativo, es decir, la gestión comercial de la organización para conquistar los mercados.

El marketing operativo se concentra en el corto y mediano plazo. Se apoya en objetivos de cuotas de mercado y en presupuestos de marketing autorizados para lograrlos. Busca incrementar el volumen de ventas aplicando los medios de venta más eficaces y económicos.

7. Ibíd., Pág. 4.

8. LAMBIN, Jean Jacques, op. cit., pág.1.

El objetivo de cifra de ventas se logra a través de un adecuado plan de producción, de almacenaje y de distribución física. Las acciones publicitarias también serán un factor determinante en el volumen de ventas. Todas estas herramientas tácticas de promoción de ventas son variables a cargo de la gestión operativa del marketing.⁹

Esta dimensión incluye la organización de estrategias de venta y comunicación cuyo objetivo es dar a conocer y valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas reivindicadas por los productos ofrecidos.¹⁰

Aun así, el marketing operativo, será ineficaz si no es complementado por la otra dimensión del marketing. Para ser rentable, el marketing operativo debe, pues apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y su evolución. Esta función le corresponde al marketing estratégico.¹¹

El Marketing estratégico es un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos, y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.¹²

Esta dimensión busca la comprensión y el análisis de los mercados y de las necesidades de los individuos. Intenta identificar los diferentes productos-mercados actuales y potenciales para evaluar oportunidades.

Las oportunidades solo serán explotadas por la empresa en la medida que esta detente una ventaja competitiva que la diferencie de sus competidores.

9. 10. 11. Ibidem, págs. 4-7.

12. Lambin, Jean Jackes, passim.

La gestión de esta dimensión incluye precisar la misión de la empresa, sus objetivos a mediano y largo plazo, elaborar una estructura de desarrollo orientada hacia las oportunidades que ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La tercera dimensión, como lo dice Lambin, tiene que ver con la orientación mercado de la gestión del marketing y la libertad para intercambiar como filosofía de acción. Es importante que el mercado funcione con la idea que la mejor forma de conseguir el bienestar social, es a través del intercambio voluntario y competitivo propio de la economía clásica de Adam Smith.

Esta filosofía, considero que puede coexistir perfectamente con un Estado intervencionista que funcione regulando las imperfecciones propias de la economía clásica de libre mercado, tratando de lograr la equidad y la igualdad de oportunidades para todos los sectores sociales.

3. La Gestión del Marketing orientada al mercado

Crear ofertas de marketing que representen un valor superior para el comprador es la responsabilidad del marketing. Se trata del objetivo de toda la organización, que debe trabajar en forma coordinada, a través de todos sus departamentos y asociados externos e internos, para generar una sinergia que permita desarrollar ventajas competitivas que lleve a la organización ocupar la posición deseada en la mente de los consumidores objetivo.

Los factores clave que caracterizan una orientación mercado son, según Lambin, los siguientes:

- 1) La Orientación Cliente Final: esta se refiere a la voluntad de toda la organización de crear productos y servicios generadores de utilidades para los usuarios, lo que supone una capacidad de anticipación y entendimiento de las necesidades;
- 2) La Orientación Cliente Intermediario: implica la voluntad de tratar a los distribuidores como clientes, y no solamente como colaboradores;
- 3) La Orientación Competidores: vinculada con el conocimiento de los puntos fuertes y débiles de los competidores, y la capacidad de reacción de la empresa ante las acciones llevadas a cabo por los mismos;
- 4) Una coordinadora Interfuncional: implica la difusión de informaciones sobre el mercado a todos los niveles de la empresa, la participación de todos los niveles en el análisis y la toma de decisiones vinculadas a la gestión de marketing.¹³

Esta filosofía de trabajo también debe concentrarse en llevar adelante un Sistema de Vigilancia del entorno General y específico, para detectar oportunamente las amenazas y oportunidades del ambiente.

4. El marketing Moderno, los nuevos enfoques (permanentes cambios en la Relación con los Clientes.)

Las empresas exitosas hoy en día, tienden cada vez más al desarrollo de ofertas de marketing bien diferenciadas por segmentos de mercado. Una

13. *Ibíd*em, págs. 11-12.

empresa debe identificar las partes del mercado a las que puede atender mejor y de las cuales podrá obtener mayores utilidades. Las compañías necesitan diseñar estrategias para desarrollar las relaciones adecuadas con los clientes correctos.¹⁴

La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. Los profesionales de marketing deben saber dividir los mercados en base a características similares. Esta clasificación se hace sobre bases geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Cada una de estas bases de clasificación incluyen cientos de posibilidades de segmentación distintas, que combinadas unas con otras, permiten lograr miles de posibilidades diferentes de consumidores meta.

Actualmente, y cada vez en mayor medida, las compañías irán dejando de lado el marketing masivo, para concentrarse en llevar adelante relaciones más directas y duraderas con clientes seleccionados cuidadosamente, teniendo en cuenta los criterios mencionados anteriormente.

En contraste con lo anterior, el marketing pasivo, es decir esa forma de organización en donde prevalece un entorno económico caracterizado por un mercado potencial importante, donde siempre hay escasez de oferta y el mercado absorbe toda la producción, está cada vez más alejado de la realidad. Hoy en día la tasa de fracaso de productos nuevos lanzados al mercado es mayor al 50 por ciento, según Lambin.

El marketing orientado a la producción y a las preocupaciones internas de funcionamiento, está en decadencia. El mismo conduce a lo que se llama “miopía de marketing”, que es cuando las empresas se concentran demasiado en los productos existentes y pierden de vista las necesidades latentes. Un producto es solo una herramienta para satisfacer una necesidad,

14. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, op. cit., pág. 17.

que subsistirá hasta que surja otro mejor para satisfacer el mismo problema. El consumidor ve al producto, no como una entidad técnica, sino como una solución.¹⁵

La óptica de producción, es solamente concebible cuando la demanda es superior a la oferta. Estas condiciones de mercado son cada vez más excepcionales y temporales.

Las empresas que no se adaptan a las necesidades cambiantes del entorno y del mercado están condenadas a la desaparición. Esto significa que, las empresas son innovadoras, o no existen.¹⁶

Las Compañías entonces, deben ser proactivas y encarar la nueva fase del marketing: El marketing Activo, que es, el desarrollo y el reforzamiento del marketing estratégico. Es decir, encarar los mercados entendiendo sus necesidades cambiantes de antemano.

Otra cuestión muy importante a tener en cuenta en la actualidad es que los clientes, cada vez más, tienen la oportunidad de acceder, consultar y comprar casi cualquier artículo sin acudir físicamente a ninguna tienda. El teléfono, el correo electrónico, y las distintas herramientas On- Line han permitido que los clientes y los empresarios se contacten de manera más directa. Sobre esta cuestión hablaré a continuación y en los capítulos siguientes, pues para entender el marketing viral, es necesario analizar estas herramientas que son las que lo hacen posible.

Sony Corporation, solo por mencionar un ejemplo, se apoya para vender su PlayStation en su sitio web, para que los clientes potenciales y actuales, consulten información de sus lanzamientos más recientes, noticias sobre eventos y promociones, guías y apoyos para los juegos, e incluso con foros para compartir experiencias, sugerencias y anécdotas por parte de los usuarios.¹⁷

15. *Ibíd.*, pág. 6.

16. SORIA, Julio, Tesis Doctoral, (Santiago de Chile, 2009), pág. 78.

17. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, *op. cit.*, pág. 578.

5. El Nuevo Panorama del Marketing

Kotler analiza las principales fuerzas y tendencias que están modificando el panorama del marketing y las estrategias de comunicación. Entre ellas vamos a mencionar y dar un breve detalle de las dos que consideramos más relevantes con respecto al tema tratado en este trabajo. Ellas son: La nueva era Digital e Internet.

La Nueva era Digital

El reciente auge de la tecnología ha creado lo que se denomina La Nueva era digital. Surgió con el crecimiento exponencial del uso de computadoras, telecomunicaciones, la vasta información y las nuevas tecnologías.

El desarrollo tecnológico permitió nuevas formas para conocer, seguir a los clientes, crear productos y servicios en la medida de las necesidades individuales más específicas. También ayuda a comunicarnos en grandes grupos o uno a uno en tiempo real y a solo un click.

La tecnología generó una nueva ola de herramientas de promoción y publicidad. Una de ellas es el Marketing Viral. Los gerentes del marketing utilizan estas herramientas para dirigirse a clientes seleccionados especialmente con mensajes diferenciados.¹⁸

18. Ibíd., págs. 23-24.

Internet

Es la tecnología moderna más impresionante. Es lo que hace posible esta rápida globalización del mundo. Enlaza individuos y negocios entre sí de manera instantánea.

Lo más importante de esta tecnología es la posibilidad de transmitir grandes cantidades de información. Las compañías usan internet para establecer relaciones más cercanas con clientes y asociados del marketing.

Kotler define a Internet como “una inmensa malla pública de redes de computadoras, que conecta a usuarios de cualquier tipo en todo el mundo entre si y con un acervo increíblemente grande de información”.

Este nuevo panorama, siembra la semilla para que los estrategas de la comunicación promocional elaboren y desarrollen permanentemente nuevos métodos y herramientas para transmitir los mensajes y establecer contacto con los consumidores.¹⁹

6. Marketing Directo

El marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente elegidos, tanto para obtener una respuesta inmediata, como para cultivar relaciones duraderas con los mismos. Los mercadólogos se comunican directamente con los clientes, de modo interactivo. De esta manera adaptan ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos.

19. Ibidem, págs. 24-25.

Los mercadólogos, buscan generalmente una respuesta directa, inmediata y medible de parte de los consumidores.

El uso de herramientas como el teléfono, el correo, el correo electrónico e internet para comunicarse directamente con los clientes son las más utilizadas.

Esta forma de marketing, tuvo un avance importante, gracias al desarrollo de las tecnologías de bases de datos y los nuevos métodos de marketing, como es el caso del método de viralización que analizaré más adelante.

El marketing directo es un elemento de la mezcla de la comunicación de marketing. Las compañías usan el marketing directo como un canal o medio complementario, y a veces exclusivo de comercializar sus productos.²⁰

20. Ibíd., págs. 508-509

Capítulo 2

Comunicación y Publicidad en Marketing

Sumario: 1.- La mezcla de comunicaciones de marketing. 2.- El entorno cambiante de las comunicaciones. 3.- Condiciones de comunicación eficaz y niveles de comunicación. 4.- Comunicación personal e impersonal. 5.- Objetivos de la publicidad.

1. La mezcla de Comunicaciones de Marketing

Las Compañías deben elaborar una mezcla solida de comunicaciones para relacionarse con los clientes actuales y potenciales.

La mezcla total de comunicaciones o Mezcla Promocional, consiste en un grupo de herramientas de promoción que funcionan conjuntamente para transmitir el mensaje deseado por la empresa y mantener relaciones económicamente redituables con los segmentos objetivos. Estas herramientas son:

- Publicidad: esta es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.
- Promoción de Ventas: son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- Relaciones públicas: establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de una publicidad

favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

- Ventas Personales: presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente.

- Marketing directo: definido en el capítulo uno, como el manejo de relaciones directas con consumidores seleccionados cuidadosamente usando herramientas específicas como el correo electrónico, el teléfono e internet.²¹

La técnica de marketing viral se resume en un híbrido de esta mezcla. Si pensamos en conjuntos, podemos decir que el marketing viral es una intersección de cuatro de los cinco conjuntos que forman los medios de comunicación de marketing. Lo único que no se puede decir es que esta técnica de marketing es una forma de venta personal por razones obvias: no hay contacto cara a cara con el cliente por parte de ningún vendedor.

Sin embargo, la viralización permite el manejo de un contacto directo con los consumidores a través del uso de herramientas tecnológicas. Además, esta forma de mercadotecnia es un modo de hacer relaciones públicas con los segmentos objetivos. El contacto con el cliente me acerca a él, se puede así lograr ser amigo del cliente y conocerlo mejor.

El marketing viral es también una forma de publicidad y promoción que intenta lograr un reconocimiento de marca, y puede mejorar la imagen de un producto o servicio. Por consiguiente, se puede enmarcar a esta técnica como el resultado de una mezcla “casi completa” de los medios que componen la mezcla de comunicaciones de marketing.

2. El entorno Cambiante de las Comunicaciones

Cada vez con mayor frecuencia, las compañías desarrollan programas de marketing enfocados, diseñados para mantener relaciones estrechas con clientes en micromercados definidos en forma específica. Los grandes avances de la tecnología, como dijimos anteriormente, permite llevar adelante el marketing segmentado, con mensajes más personalizados.

La tendencia es hacia el marketing uno a uno. El dominio de los medios de comunicación masivos en sus diversas formas está en decadencia permanente desde el siglo XXI, a pesar de que todavía son importantes.

La fragmentación de segmentos trae como resultado la fragmentación de medios, lo que implica enfoques de comunicación diferenciados para cada nicho de mercado. Estos medios van desde revistas especializadas, hasta canales de televisión muy heterogéneos, catálogos por internet y promociones diferenciadas por cupones.²²

En resumen, las compañías realizan menos transmisiones amplias y más transmisiones estrechas, las cuales se pueden llevar adelante con las nuevas tecnologías y las nuevas técnicas de segmentación y transmisión de mensajes.

22. Ibíd., págs. 432-433

3. Condiciones de Comunicación Eficaz y Niveles de Comunicación

La clave de todo proceso de Comunicación es que el mensaje llegue a destino de la manera deseada y genere las respuestas buscadas. Las Condiciones de una comunicación eficaz, según Lambin, son tres. Ellas son:

- Objetivos de la Comunicación: los emisores del proceso de comunicación deben determinar con precisión el público objetivo que desean alcanzar y la respuesta que desean obtener.
- Ejecución del mensaje: debe ser expresado tomando en consideración el campo de experiencia del usuario con la marca o el producto, y la manera en que la audiencia objetivo tiende a decodificar el mismo.
- Plan de Medios: los profesionales de Comunicación deben velar por la transmisión de mensajes a través de medios efectivos para lograr su fin.

Estos objetivos están fuertemente vinculados con los niveles de respuesta del mercado a los mensajes publicitarios. Los receptores pasan por tres etapas de respuesta: Cognitiva, afectiva y Comportamental (Lavidge y Steiner, 1961).²³

La respuesta Cognitiva es la que guarda mayor relación con el objetivo del marketing viral; esta respuesta se da cuando el receptor se familiariza o toma conocimiento o conciencia de una marca.

Las respuestas afectivas y comportamental vienen después. La primera de ellas busca que el consumidor sienta un afecto, un aprecio o un sentido de preferencia. La respuesta comportamental se refiere al comportamiento de compra, recompra, a la demanda de mayor información o al envío de una respuesta consecuencia de una solicitud de marketing directo.

23. LAMBIN, Jean Jacques, op. cit., pág. 535.

El marketing viral, a través de una ejecución creativa, y usando medios eficaces hacia segmentos objetivos, cumple en forma plena los objetivos de una comunicación eficaz y, a través del uso de las diversas técnicas, busca compenetrarse cognitivamente con el consumidor y así lograr la respuesta afectiva, y simultáneamente la comportamental en sus diversas formas.

Esta técnica viral tiene, entonces, una eficacia perceptiva, actitudinal y comportamental plena.

4. Comunicación Personal e Impersonal o Masiva

A la hora de seleccionar los medios de difusión, existen dos clases genéricas de Canales de Comunicación: los personales y los Impersonales.

Los Canales personales de comunicación son aquellos en donde dos o más sujetos se comunican directamente entre sí, ya sea por teléfono, correo, cara a cara e incluso por un chat de internet.

Lo importante de la comunicación personal es que permite, a través del boca a boca, la transmisión del rumor. La influencia del rumor, es una de las claves del marketing viral, pues permite que el mensaje se transmita entre vecinos, amigos, colegas y miembros de familia.

El marketing viral vuelca un contenido a la web, y a partir de allí, el potencial del cliente como comunicador, que encuentra el contenido sorprendente o interesante, permite la difusión exponencial del mensaje.

Los canales de comunicación impersonales son aquellos que incluyen los medios masivos de comunicación, en donde no hay contacto personal ni retroalimentación, como son la radio, la televisión y los periódicos. ²⁴

Las empresas frecuentemente complementan las campañas de marketing viral con campañas en medios de comunicación impersonales para lograr una mayor intensidad en la transmisión de la idea.

5. Objetivos de la Publicidad

La publicidad, es una de las patas más visibles de la mezcla de marketing. Es la principal fuente de captura de clientes potenciales. Es una muy buena manera de informar y persuadir.

Una de las decisiones más importantes a la hora de desarrollar el programa de publicidad es la determinación de los Objetivos de la publicidad. Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un período específico.

Los posibles objetivos de publicidad, según Kotler son: Objetivos informativos, persuasivos y recordatorio.

Estos objetivos guardan una estrecha relación con los niveles de la comunicación y la eficacia de la respuesta a un mensaje mencionado anteriormente.

La publicidad informativa se utiliza cuando se introduce una nueva categoría de producto. El objetivo es crear una demanda primaria. Intenta, por ejemplo, informar acerca de un nuevo producto, sugerir nuevos usos,

informar cómo funciona un producto o nuevos usos, describir nuevos servicios disponibles, reducir temores de los consumidores, o crear una imagen de la compañía o de la marca.

La Publicidad persuasiva es importante en industrias donde la intensidad de la rivalidad es alta. Busca crear preferencia de marca, cambiar la percepción de los atributos de un producto, persuadir a los clientes de comprar o investigar más acerca de un producto o una marca.

Este objetivo de publicidad está estrechamente vinculado con la búsqueda de una respuesta afectiva por parte del consumidor.

La publicidad con objetivos de recordatorio es importante para productos y marcas en etapa de madurez. Busca mantener una conciencia de marca y mantener la misma en la mente de los consumidores. ²⁵

Más adelante, analizaré casos específicos de campañas virales y como estas cumplen con todos los objetivos de publicidad, haciendo de esta técnica un método publicitario muy efectivo.

25. Ibíd., pág. 462.

Capítulo 3

El Marketing Viral

Sumario: 1.- Desarrollo Conceptual del término. 2.- Origen e Historia. 3.- Medios utilizados por el Marketing Viral. 4.- Creando un rumor. 5.- El humor como herramienta viral. 6.- El Marketing encubierto. 7.- Medios más utilizados actualmente por el Marketing viral. 8.- Herramientas de medición de las campañas virales.

1. Desarrollo Conceptual del término.

El marketing viral se refiere al tipo de marketing que se distribuye por sí mismo, replicando de esta manera la forma de reproducirse de un virus en la naturaleza, de humano a humano, o en todo caso, de ser vivo a ser vivo, y tomando por esta razón, el nombre antes mencionado.

El punto del marketing viral es que ciertos usuarios de computadoras o redes sociales reciban la información que se desea intercambiar y que luego estas personas procedan a mostrar o distribuir estos datos a otras que puedan tener interés en el producto o servicio.

El marketing viral es un método muy eficaz para generar conocimiento a través de internet y representa una excelente herramienta cuando se busca lograr un impulso inicial antes del lanzamiento de un nuevo producto al mercado creando en los potenciales consumidores un conocimiento, interés y expectativa en lo que se intenta comercializar.

Representa, además, un método de mercadeo de muy bajo costo.

Es justo decir que el marketing viral no es una idea nueva, nació en un principio como mercadeo boca a boca, y, salvando las distancias, es este mismo método el que se ha aprovechado con la aparición de internet y sirve para lograr mandar un mensaje a los consumidores a través de la red.

El marketing viral usando internet existe desde hace más de 10 años. Este método de mercadeo tiene muchas ventajas y no muchas desventajas. Los métodos de marketing tradicional, como los usados por las grandes compañías tienen costos extremadamente altos asociados con ellos, este es el caso de campañas televisivas que son altamente costosas y solo pueden ser enfrentadas por empresas con el tamaño y recursos suficientes.

Los métodos virales, al ser mucho menos costosos, permiten a empresas de menor envergadura posicionarse en sus nichos potenciales, logrando de esta manera una ventaja frente a compañías con mayores dimensiones.

El marketing viral usa el mismo sistema que los virus humanos que pueden enfermarnos. Cuando una persona se enferma esta puede contagiar a otra persona y así sucesivamente, logrando expandirse de esta manera. Lo mismo sucede en el caso de este tipo de mercadeo, y sucede sin ningún, o casi ningún, costo adicional para el precursor de “la infección”. Básicamente se explotan las redes de personas y sus recursos.²⁶

En este tipo de mercadeo se necesita un contenido que sea lo suficientemente sustancial, o que tenga un contenido de cierto interés para los potenciales consumidores para que estos tengan incentivos para distribuirlo a sus amigos o familia.

Una vez logrado este impulso inicial, el efecto viral comienza. Es importante entender que las personas tienden a confiar en sus amigos y

26. LUKE, Robert, FREEMAN, Jarrod, Viral Marketing: a significant learning opportunity for students in contemporary marketing strategy and business practice environments, (Estados Unidos, 2008), pág. 66.

parientes cercanos más que a otras personas, y especialmente, más que a un vendedor. La recomendación de una persona conocida es difícil de superar por medios tradicionales. De esta manera, si se usa este tipo de marketing se puede establecer una credibilidad importante.²⁷

El éxito de una campaña de marketing viral depende entonces, del interés que puede generar la información que deseamos compartir, y lograr que mediante este interés se comparta dicha información. Es importante que el mensaje que intentamos transmitir sea memorable, y para lograr esto debemos pensar como clientes potenciales, entendiendo sus necesidades, gustos y curiosidades. El conocimiento de estos gustos surge, justamente gracias a la vigilancia permanente del mercado gracias a las nuevas herramientas tecnológicas.²⁸

Otra de las claves del potencial de este método de comercialización es la capacidad de crecimiento exponencial de su alcance, pues si una persona extiende el mensaje a tres personas más, y estas tres personas a su vez lo hacen a otras tres personas más cada una, se puede ver que el alcance de nuestra influencia se dispara considerablemente.

Existen consideraciones especiales que deben ser tenidas en cuenta cuando se decide qué tipo de marketing viral se utilizará. Se debe mantener un marco de honestidad, sobreponerse a la resistencia de los consumidores que puedan haber tenido una mala experiencia con nuestros productos o productos de los competidores. Saber enfrentar estas decisiones determinará cuan efectiva será la campaña.

Para lograr que el mensaje sea efectivamente distribuido debe ser corto, conciso y altamente contagioso. Recordemos que los virus solo se esparcen cuando son fáciles de contagiar. Por esta razón nunca debería pedirse información personal, como direcciones de E-mail, en las campañas virales, pues pedir información o registro para acceder a contenido gratuito

27. EDELMAN, David, Gaining an edge through digital marketing, 3° Edición, (Estados Unidos, 2010), págs. 129-134.

28. SCOTT, David Meerman, The new rules of viral marketing, EBook, (Estados Unidos, 2008). Passim.

causa resistencia por parte de los potenciales clientes y esto puede hacer que la campaña sea un fracaso, incluso antes de comenzar a tomar relevancia.

Es importante entender que si el mensaje o la información que se desea mostrar es interesante o de buena calidad, la mayor parte de las personas se expondrán a este sin necesidad de esfuerzo, y si es así, y lo que se ofrece es bueno o divertido, la imagen de nuestro producto será aún mejor.^{29 30}

Debemos además, intentar que nuestros mensajes se transmitan “socialmente”, esto significa que no se pase de persona en persona como un mensaje comercial, sino como algo interesante o divertido. Esto puede afectar positivamente el resultado de la campaña, pues a nadie le gusta que le “vendan” productos.

Debemos tener en consideración que es prácticamente imposible desarrollar una campaña exitosa de manera automática, y que es cuestión de intentar hasta encontrar la combinación perfecta de factores que permitan lograr los objetivos propuestos.³¹ Esta necesidad de superación constante es lo que permite que los horizontes del marketing viral sean difíciles de divisar, haciéndolo una herramienta de gran potencial de crecimiento en el mundo.

2. Origen e Historia del Marketing Viral

Usualmente se afirma que el término marketing viral fue acuñado originalmente por el capitalista de riesgo Steve Jurvetson en 1997 para

29. SANCHEZ, Juan, La Fórmula secreta de la viralidad, en blog pasión por el marketing, <http://www.juanmarketing.com/formula-secreta-viralidad/2009/04/08>, (Abril, 2009). Consultado en octubre de 2013.

30. EDELMAN, David, op.cit., págs. 129-134

31. DAWSON, Ron, Viral Marketing, en Eventdv.net, <http://www.eventdv.net/articles/News/Feature/What-a-Concept-Viral-Marketing-37949.htm>,(Diciembre, 2006). Consultado en octubre de 2013.

describir la práctica de varios servicios libres de correo electrónico (como Hotmail) de añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios.

Aunque el primero en escribir sobre este tipo de marketing viral fue el crítico Douglas Rushkoff en 1994 en su libro "Media Virus". La hipótesis del mismo versa sobre la idea de que si esa publicidad llega a un usuario "sensible" (es decir, interesado en el producto ofrecido por Hotmail, el correo gratuito), ese usuario "se infectará" (es decir, se dará de alta con una cuenta propia) y puede entonces seguir infectando a otros usuarios sensibles. Mientras cada usuario infectado envíe el correo a más de un usuario sensible (es decir, que la tasa reproductiva básica sea mayor a uno), los resultados estándares en epidemiología implican que el número de usuarios infectados crecerá según una curva logística.³²

3. Medios Utilizados por el Marketing Viral

1. E-mail: fue el primer medio utilizado pero aun mantiene cierto nivel de vigencia, sin embargo ya no es tan efectivo debido a la creciente tendencia a desestimar ciertos mensajes como Spam, tanto por parte de los usuarios como por parte de los Sistemas de control de mensajes no deseados de los proveedores de servicios de correos on line.

2. Newsletters: podría considerarse que son una extensión de los E-mails, pero más efectivos. Si incluyen información relevante y con una buena calidad, se puede lograr una mayor afluencia de visitantes a una página WEB que presente nuestros productos o servicios.

32. Consulta en Internet, es.wikipedia.org,
http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_Viral#Historia_y_teor.C3.ADa_de_funcionamiento,
Consultado en octubre de 2013.

Se puede comenzar la información en la carta informativa y terminarla en la página WEB, de esta manera se busca asegurar la exposición del potencial cliente a los que estamos intentando ofrecer.

3. Blog: mediante la creación de un blog los clientes y otros bloggers pueden interactuar unos con otros, y es muy efectivo a la hora de crear conciencia acerca del producto que se desea promocionar, además de lograr que sea un tema de conversación entre potenciales clientes. Los bloggers son especialmente buenos a la hora de compartir información pues ellos a su vez poseen blogs y están interesados constantemente en nuevos productos y servicios.

4. Salas de Chat: es un espacio importante para interactuar con potenciales clientes, además de servir de ámbito para organizar eventos especiales para estos.

5. Videos: este método se ha visto explotado de manera más extensa con la aparición de portales como YouTube o Metacafe. Mediante la utilización de videos de interés se puede lograr conciencia acerca de la existencia de un nuevo producto y se puede además aumentar la cantidad de influencia de lo que se ofrece en las conversaciones del día a día de las personas.

Un ejemplo de esto es la campaña de Volkswagen en Inglaterra para su modelo Gol, que mediante un controvertido comercial “filtrado” a la web, logro un reconocimiento importante y una mención en muchos medios masivos de comunicación. Más adelante analizaré otros videos interesantes como este.

6. Software viral: Son contenidos, en general gratuitos, que pueden ser descargados por los usuarios y mediante los cuales se ven expuestos a la campaña viral. Pueden ser juegos o programas gratuitos auspiciados por una marca.

7. Redes Sociales: se refiere a comunidades online que buscan mantener el contacto entre personas y sus amigos, familiares, así como con sus intereses y marcas favoritas. Representan un contexto de mucha importancia pues es un ámbito en el que se puede presentar a la marca o producto a muchos individuos y en el cual la expansión de la influencia de nuestra campaña se ve facilitada por las conexiones existentes entre los usuarios.

Entre estas redes podemos mencionar a Facebook o MySpace.

8. MSN Messenger: este programa de mensajería instantánea funciona como catalizador de las campañas virales que comienzan en otros medios, si el contenido es lo suficientemente novedoso, los usuarios comparten links a páginas y videos de esta manera, y el mensaje llega más usuarios.

9. WhatsApp y otras aplicaciones similares: estas aplicaciones para Smartphones cumplen la misma función de MSN Messenger. Permiten a los usuarios compartir videos y links que se convierten virales y se transmiten entre millones de usuarios en segundos.

4. Creando un Rumor

Hoy en día, se está utilizando cada vez más el internet como medio para dar importancia y crear rumores acerca de productos que aún no han salido al mercado ni han sido mencionados en ninguno de los otros medios tradicionales de comunicación. El rumor funciona, tanto como para empresas chicas que recién comienzan sus actividades como para aquellas que ya se encuentran consolidadas en sus respectivos nichos de mercado.

La experiencia dicta que crear un rumor de manera exitosa, ya sea mediante la utilización de un gráfico o video que sea controversial, cómico, o simplemente interesante, permite llevar a cabo una campaña mucho más exitosa. Es común ver que temas controversiales o situaciones que rozan el mal gusto sean utilizados para generar este efecto. La discusión de estas “controversias” son las que genera la trasmisión “boca a boca” que se busca.³³

Es importante tener en cuenta estos puntos a la hora de lanzar una campaña viral:

- a) El material creativo debe ser preferentemente gratuito e interesante para el que lo reciba al igual que el formato que lo contenga, que puede ser un video, una imagen, texto, etc.
- b) La trasmisión del mensaje, que puede ser tanto mediante una página web como por E-mail es de importante relevancia y debe ser tenido en cuenta de acuerdo al público al que se desee alcanzar.
- c) Rastreo de los resultados: Esto se puede lograr mediante un contador de visitas a una página WEB, la cantidad de descargas del contenido o la cantidad de veces que se ha reproducido un video. Este feedback es muy importante a la hora de analizar el resultado de la campaña.

5. El Humor como Herramienta Viral

Gracias a la experiencia que nos ofrecen las campañas anteriores de este tipo de marketing, se puede observar que el contenido que en general se reenvía o comparte entre usuarios en mayor medida es el contenido

33. DAWSON, Ron, loc.cit., pág. 20.

cómico, seguido luego por noticias, información médica, material religioso y espiritual, juegos, negocios, finanzas personales y deportes, en ese orden. Se puede ver entonces que un enfoque humorístico o casual para la campaña tiene importantes beneficios.³⁴

El humor gráfico, chistes y videos graciosos son algunos de los contenidos que se pueden agregar a una cadena de E-mail o de mensajes por redes sociales, que garantizan un alcance más extenso, pues las personas tienden a mostrar a sus conocidos aquellas cosas que les causan gracia, y por ende será más factible que reenvíen el mensaje a sus conocidos si tiene un contenido cómico.³⁵

6. El marketing Encubierto

Esta modalidad del marketing viral puede usar medios como E-mail o videos online para alcanzar el objetivo. Se busca generar una historia, con personajes y hechos que parecen reales, para atraer la atención del usuario, así como también se pueden crear páginas de internet, actividades, símbolos y menciones en medios masivos, que lleven a la gente a adentrarse en el “misterio” que rodea a la historia.

Eventualmente se muestra que existe una marca por detrás de esta campaña una vez que el foco de atención se encuentra sobre las situaciones que se mostraron desde un principio.

Un ejemplo de este tipo de marketing a nivel mundial fue el realizado para la película Cloverfield, del productor J.J. Abrams. Para esta campaña se crearon páginas web que no brindaban casi ninguna información, e incluso

34. BROWN, Mark, BHADURY, Roop, POPE, Nigel, The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness, en Journal of advertising, Edición 1°, Vol. 39, (Estados Unidos, 2010).

35. SCOTT, David Meerman, op. cit., pág. 19.

marcas falsas de bebidas para aumentar el misterio que rodeaba a la producción de este largometraje.³⁶ Luego, la gente terminaría por descubrir y asociar todos estos elementos con la trama de la película.

Más adelante, también analizaré “El Caso Mascherano” que es el ejemplo Argentino que mejor refleja una campaña de marketing encubierto en nuestro país.

7. Medios Actuales más utilizados por el Marketing Viral

En la actualidad existen muchos medios online que sirven como canales básicos para llevar el mensaje que deseamos al cliente, sin embargo, a continuación expondremos los más conocidos y más usados, tanto por su potencial como por la cantidad potencial de personas a las que permiten llegar.³⁷

Entre estos medios, mencionaremos los siguientes:

- Facebook;
- Twitter;
- YouTube;
- Juegos y Software Viral;

36. KAIKATI, Andrew, KAIKATI, Jack, How to reach consumers surreptitiously. California Managment Review, verano de 2004, vol. 46, Edición 4°, págs. 6-22.

37. MAZMANIAN, Denise, ORTIZ, Juan, Día del amigo: Campaña de Marketing Viral, EBook, <http://www.slideshare.net/denisezmanian/reporte-marketing-viral-dia-amigo-con-derechos>, Septiembre de 2009. Consultado en octubre de 2013.

Facebook

Facebook es una red social gratuita creada por Mark Zuckerberg originalmente para los estudiantes universitarios de la Universidad de Harvard. En la actualidad está disponible para cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

Mediante esta red, los usuarios pueden formar parte de comunidades, redes, conocer y dar a conocer su situación académica, trabajo y lugar de residencia.³⁸

En un comienzo Facebook ofrecía sus servicios solo en inglés, lo cual limitó su uso en países hispanohablantes como la Argentina, sin embargo, a partir del año 2007, las barreras lingüísticas no representaron más un problema, pues se lanzaron sus versiones en español, al igual que las versiones en francés y alemán. Es a partir de este punto que se convierte en un escenario relevante para la publicidad Argentina, pues el número de usuarios ha crecido constantemente desde ese momento, llegando en la actualidad a aproximadamente 20 millones de usuarios activos en este país, y con 900 millones de usuarios en todo el mundo, ofrece oportunidades de alcanzar a muchos potenciales consumidores.

Aplicaciones que Ofrece Facebook

Facebook ofrece a sus usuarios una red para mantener el contacto con amigos y colegas, intercambiando fotos, firmas en “muros”, mensajes privados y juegos, es por esto que su expansión ha sido tan rápida, pues propone un espacio virtual para el desarrollo de relaciones sociales. Es en

38. Consulta en Internet, www.facebook.com/press. Consultada en Octubre de 2013.

este ámbito que la publicidad se ha desarrollado, también, siguiendo el crecimiento de la red.

Publicidad en Facebook

Facebook propone la posibilidad, basándose en la información del usuario, de segmentar la información y el público al que se dirige la publicidad.³⁹

Por ejemplo, nos permite segmentar a los potenciales clientes de acuerdo a:

- Ubicación geográfica (ciudad, país o región).
- Edad.
- Sexo.
- Institución educativa o nivel educativo.
- Situación sentimental.
- Estado laboral.
- Palabras claves elegidas por el anunciante (estas se basan en los intereses particulares de los usuarios).

La publicidad entonces se muestra en cada página personal de los usuarios y es solo visible para aquellos que cumplan con los criterios de segmentación determinados por el anunciante.

Se pueden llevar a cabo campañas de publicidad del tipo Costo por Click, en donde por cada Click que haga el usuario de Facebook sobre la

39. Consulta en internet, http://jorgehierro.blogspot.com/2009/02/la-red-social-facebook-escucha-los_24.html. Consultado en Octubre de 2013.

publicidad, este es redirigido a la página del anunciante automáticamente que se abre en una nueva pestaña. Este tipo de publicidad tiene un costo aproximado que ronda entre U\$S 0,1 y U\$S 0,25 por Click.

También existe la publicidad Costo por Mil, en donde por cada mil personas que ven el anuncio en su muro o en su página de Facebook, se debitara un monto determinado.

Estas promociones tienen sus variantes que pueden ser adaptadas a las necesidades de los anunciantes. Varias agencias se dedican a armar publicidades vía Facebook con diversos planes que arrancan en los U\$S 30 dólares al mes aproximadamente.

Sin embargo, la verdadera publicidad viral de Facebook se expone mediante aplicaciones, que en ciertos casos permiten a los usuarios de tales “programas” invitar a amigos a unirse a una determinada comunidad o volverse fans de cierto producto o empresa. Es en este ámbito donde se puede ver la potencialidad viral de esta red.

Estas aplicaciones “virales” facilitan llegar al consumidor de manera más directa, y luego medir la efectividad de la campaña mediante el tracking seleccionado (permitiendo una medición del ROI sobre la inversión en publicidad más exacta) que puede incluir:

- Visitas a la página de la Empresa.
- Tráfico Web.
- Cantidad de Clicks en la publicidad seleccionada.

Otra Herramienta usada en esta web social son las páginas corporativas o personales, que permiten a los usuarios convertirse en fanáticos de determinadas marcas, productos o personas. Un ejemplo del seguimiento y funcionamiento de este medio se puede ver en la página

creada por la Fibertel, en Argentina, para promover el apoyo a su continuidad por parte de sus usuarios frente a la posibilidad de la terminación de sus servicios como proveedor de internet. Esta página corporativa tiene en la actualidad más de 700 mil fanáticos aproximadamente, y muestra como con una simple inversión, de bajo costo, se puede alcanzar una gran cantidad de visitas y concientización con respecto a un tema en particular.

Existen así mismo muchas páginas de personalidades políticas, que usan estos medios para exponer sus posturas e ideales, como la de la Presidente de la Nación, con aproximadamente un millón de personas siguiendo sus pasos mediante su página oficial de Facebook.

Cuando un grupo de Facebook supera las 5000 personas, Facebook propone convertirlo a un grupo público, permitiendo invitar a más personas y expandiendo de esta forma la cantidad de personas que tienen acceso a ese contenido de manera exponencial mediante la herramienta “invitar amigos”.

Técnicas Virales en Facebook

Existen una variedad de técnicas que permiten que el mensaje que deseamos llevar a los usuarios de las aplicaciones en Facebook llegue más efectivamente:

1) Invitación Forzada: Esta técnica obliga al usuario a invitar a una cantidad determinada de amigos una vez que se instala la aplicación, lo cual resulta riesgoso pues puede hacer que la persona desista de usarla si esto lleva mucho tiempo. Sin embargo, si es exitosa, permite un crecimiento exponencial de las visitas a las aplicaciones.

2) Invitación después de una acción: este tipo de técnica obliga al usuario de una aplicación a invitar a un número determinado de amigos a usarla para que su acción sea llevada a cabo.

3) Noticias: Cuando un usuario ejecuta una aplicación puede aparecer en el panel de noticias de sus contactos y, con un poco de suerte, estos ingresarán a ver el contenido por mera curiosidad.

4) Referencias y regalos: esta técnica hace uso de los mismos usuarios de la aplicación para transmitir el mensaje. Las referencias permiten postear un link a la aplicación en otros medios, como páginas web, foros o blogs externos a Facebook, mientras que los regalos son incentivos que se reciben si uno invita a un amigo de manera exitosa a usar la aplicación.

5- Comunicación uno a uno: esta es la más compleja de realizar, implica que el creador de la aplicación comience a ponerse en contacto con los usuarios que piensa que estarían interesados en su contenido. Es difícil lograr un efecto viral con este medio y en general es mejor combinarlo con alguna de las otras técnicas para promover el paso de la información entre los usuarios.

Twitter

Twitter es otra de las páginas que ha tenido mucho crecimiento en los últimos años. Es un servicio de red social o microblogging que permite a sus integrantes enviar y recibir mensajes cortos (con un máximo de 140 caracteres) que son leídos por los seguidores de la persona que los redacta. Una de las ventajas es que puede enviarse tales mensajes tanto desde la página oficial de Twitter como desde otros dispositivos como celulares u otros medios.

Los seguidores de cierta página o persona reciben instantáneamente esos mensajes en sus páginas de perfil.

Vale aclarar que, a pesar de su gran crecimiento, Twitter aún no tiene la cantidad de usuarios que, por ejemplo, ostenta Facebook.

Origen de Twitter

Twitter comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo en San Francisco, en el año 2006. La compañía que lo desarrolló lo usó como medio de comunicación interno antes de lanzarlo al mercado abierto en octubre del mismo año. Rápidamente, se convirtió en uno de los servicios más usados y continuó su crecimiento por Estados Unidos a pasos agigantados.

En un principio Twitter permitía publicidad en sus páginas, sin embargo, en la actualidad no lo hace, financiándose con otras fuentes. En el año 2009, anunciaron cambios a los términos de servicio, dejando abierta la posibilidad en un futuro de volver a ofrecer publicidad entre sus servicios.

En ese mismo año, Twitter también se puso disponible en español, permitiendo así el acceso de la comunidad hispanohablante a su aplicación.⁴⁰

Como funciona Twitter

Esta red social, o microblogging, se basa en los seguidores de los usuarios. En la página principal de cada persona aparecen los mensajes, o

40. Consulta en internet. <http://lasredessociales2011.blogspot.com.ar/2011/04/redes-sociales-mayra-velasco.html>, consultado en Octubre de 2013.

tweets de las personas que han decidido seguir en un orden cronológico inverso.

Además es posible buscar tweets específicos mediante un motor de búsqueda integrado recientemente a la página convirtiendo a twitter en un inesperado motor de búsqueda de noticias.

Usuarios de Twitter

El economista Gustavo Seitun, basándose en un estudio similar efectuado en Brasil, realizó una encuesta en Argentina para identificar los segmentos que twitter abarcaba en el país.⁴¹

Los resultados mostraron los siguientes datos:

El 40,9% de los usuarios están en Capital Federal, que junto con el GBA (20,9%) forman el distrito más poblado de usuarios de Twitter.

La provincia con más “twitteros” es Córdoba, con 9,6%, seguida de Buenos Aires con el 9% y Santa Fe con el 7%. Las que menos usuarios tienen son La Pampa y Catamarca, con 0,2% y Formosa, con el 0,1%.

En edad, el 38,45 de los usuarios es menor de 25 años. Existe una predominancia de hombres, con un 71,4% de los usuarios.

Desde un punto de vista educativo, el 70,6% tiene estudios universitarios completos, y solo el 12% tiene solo el nivel primario completo.

Desde un punto de vista temporal, la web registró el 50% de sus usuarios en el último trimestre del año 2009, y solo el 26,7% tenían su cuenta desde 2 años antes de la habilitación del sitio en español.

41. GALLO, Darío, Quienes usan Twitter en Argentina, <http://blogs.perfil.com/redaccion/2009/09/03/quienes-usan-twitter-en-la-argentina-parte-1>, consultado en Septiembre de 2013.

El concepto de Twitterati

Los Twitterati son aquellas personalidades famosas, ya sea del espectáculo o por otras razones, como las deportivas o políticas, que tienen una cuenta en Twitter y mediante ella captan la atención de muchos seguidores. Estas personas tienen gran nivel de influencia y pueden llevar un mensaje a muchos seguidores.

En Argentina, las personalidades del espectáculo son las más influyentes, seguidas de algunas del deporte y de medios de comunicación nacionales.⁴²

Publicidad en Twitter

Desde un punto de vista publicitario Twitter no ofrece el medio tradicional de marketing que, además del viral, ofrece Facebook, como por ejemplo publicidades en forma de pop ups que pueden salir al costado de la página. Sin embargo, la opción para una empresa o marca de llevar un mensaje a sus consumidores, tanto potenciales como actuales, mediante la creación de un perfil, presenta una oportunidad interesante de comunicación.

En este medio, y debido a los perfiles de usuarios antes mencionados, las posibilidades de acaparar a un público con niveles de educación alta son importantes, y deben ser tenidas en cuenta a pesar de que la cantidad actual de usuarios no sea muy extensa.

Con el uso de Twitter se puede llegar casi instantáneamente a los consumidores con un mensaje claro y corto, exponiendo nuevos productos, nuevas tendencias o incluso links a páginas bajo la administración de la

42. Consulta en internet. <http://lasredessociales2011.blogspot.com.ar/2011/04/redes-sociales-mayra-Velasco.html>, Consultado en Octubre de 2013.

empresa. Esta potencialidad es la importante, y propone ganar importancia a medida que la cantidad de registros en la página crezca.

Es recomendable lograr la mención de la compañía o sus productos en tantos “twitteos” como sea posible, para esto, es importante desarrollar un tema sobre el cual comentar, generando controversia o novedades, o incluso hasta promociones o ventas especiales.

Mediante el motor de búsqueda integrado podemos también medir, en cierta medida, la cantidad de veces que nuestro producto o empresa es mencionado en la página, e intentar entender cuáles son los gustos o preferencias de los usuarios siguiendo a perfiles de usuarios que prometan brindar información en su forma de pensar o de afrontar nuestros productos, para luego, mediante una campaña de marketing, poder dirigirse a ellos de manera más directa e interesante.

En Twitter podemos estudiar un determinado nicho de mercado, y podemos también observar a personalidades referentes de ese nicho y, a partir de ellos, y más precisamente de sus seguidores, se puede desarrollar una base de seguidores propios a la cual dirigir los esfuerzos de marketing.⁴³

YouTube

YouTube es un sitio de internet en el cual usuarios pueden exponer sus videos (siempre y cuando respeten ciertas normas establecidas por la página) y que sirve para intercambiar y ver grabaciones subidas por los mismos.

43. Consulta en internet. A geek’s guide to promoting yourself and your online business in 140 characters or less with twitter, http://www.geekpreneur.com/wp-content/uploads/2008/06/twitter_book_greekpreneur.pdf, Ebook, 2010. Consultado en Octubre de 2013.

Nacimiento de YouTube

YouTube nació de la mano de tres ex empleados de la compañía PayPal, y para el año 2006 era uno de los portales más visitados de internet, lo que llevo a su compra por parte de Google por un precio de U\$S 1650 millones de dólares demostrando su importancia a la hora de distribuir su contenido y su nivel de popularidad.

Se ha convertido en un portal donde se distribuyen toda clase de videos, desde contenido amateur hasta películas completas (a pesar de existir una prohibición de subir contenido con derechos de autor), incluso convirtiéndose en una especie de videoblog para algunos usuarios.

Además, los videos de YouTube pueden ser enlazados desde otras páginas, foros o blogs varios, permitiendo que su contenido sea accedido desde muchos lugares, sin la necesidad de entrar en la misma página, un ejemplo de esto es la capacidad de postear videos en Facebook y verlos directamente desde ese lugar, sin verse obligado a dejar el sitio en el que uno se encuentra.⁴⁴

Publicidad en YouTube

YouTube ofrece las posibilidades de publicidades tradicionales, presentes como pequeños “pop-ups” en sus videos, auspiciados por Google, sin embargo, desde el punto de vista del marketing viral, ofrece oportunidades mucho más interesantes como las que se presentan a continuación.

⁴⁴. Consulta en internet,
<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html>. Consultada en Octubre de 2013.

Al presentar la posibilidad de subir sus propios videos a los usuarios, y siendo esto de manera anónima en la mayoría de los casos, este es un ámbito para la explotación de la herramienta de marketing encubierto descrita anteriormente, como la realizada por Volkswagen con su comercial “filtrado” sobre un coche bomba en su modelo Gol o el video de una oficinista realizando una sesión de fotos con su cámara web, para la campaña de Playboy diseñada por la agencia Grey Argentina.

Es además, un portal que permite la creación de páginas oficiales denominadas “Canales oficiales” para que empresas y marcas comerciales puedan distribuir gratuitamente el mensaje sobre sus productos.

Muchos videos que se convierten en virales son, sin embargo, videos que no tenían este objetivo en primer lugar, exponiendo el hecho de que, con un mensaje claro e interesante, el mensaje llegará a los consumidores casi sin esfuerzo, siempre y cuando se logre captar su atención.⁴⁵

Juegos y Software Viral

Estos son aquellos programas o juegos gratuitos, que son auspiciados por una marca o buscan el conocimiento por parte del consumidor de un nuevo producto o servicio. En general traen, al igual que muchas aplicaciones de Facebook, una herramienta de “invitar a un amigo” que facilita la trasmisión del mensaje a otros potenciales consumidores.

Sirve también para recopilar información para una base de datos de consumidores, mediante la petición de un registro o pidiendo completar una encuesta.

45. SCOTT, David Meerman, op. cit., pág. 29.

Algunos ejemplos de estos juegos online y sus visitas en Argentina son los siguientes:

Pepsi game 3

Juego de fútbol flash online

Visitas totales en Argentina: más de 400.000

Agencia: Kemp

Mobil 1 global Challenge

Juego de carreras flash online

Visitas totales en Argentina: más de 300.000

Agencia: 4T2

8. Herramientas de Medición de las Campañas Virales en Internet

El análisis del tráfico web hoy en día está prácticamente monopolizado por una aplicación del gigante Google. La misma se llama Google Analytics y es de acceso gratuito.

Google Analytics se desarrolló a partir de la compra de Urchin, la principal compañía de análisis de páginas web hasta ese momento.

Esta herramienta le brinda información al empresario sobre muchos aspectos. Estos datos se pueden filtrar en forma temporal y se pueden presentar en formatos fácilmente entendibles. La información que brinda es la siguiente:

- 1) La cantidad de visitas que recibió su página en un período de tiempo, la cantidad de páginas vistas dentro del sitio web, y calcula además, un ratio de páginas por visita.
- 2) El porcentaje de rebote, es decir cuanta gente que visita la página sale automáticamente de la misma.
- 3) El tiempo promedio de la visita en la página y los nuevos visitantes.
- 4) Como se llega hasta la página web de una organización, si a través de otra página que me referencia al sitio, en forma directa porque el usuario tipió la dirección o a través de buscadores.
- 5) El contenido que más se buscó dentro de la página web así como también de que región son los usuarios que entran en el sitio.
- 6) Las compras, descargas y datos de registración de los usuarios.

En conclusión, esta herramienta me permite analizar cómo se comportan los usuarios de nuestro sitio. También podemos saber si una campaña publicitaria de nuestra organización en algún lugar ajeno al sitio web es efectiva, a través del análisis de la forma en que los usuarios recaen en nuestro sitio.

De esta forma podemos saber si la gente entra en forma directa a la página analizada, y así inferir por ejemplo, que el usuario tenía en mente el sitio al momento de entrar. Esto implicaría que la publicidad en otros medios, está surtiendo efecto.

Google Analytics se puede usar para analizar páginas de redes sociales y de cualquier sitio web. En este trabajo, haremos énfasis en las estadísticas que se pueden obtener de la Red Social Facebook.

Como decía, una función muy similar a la que ofrece Analytics con Facebook la provee una herramienta de la red social llamada Facebook Insights. Esta herramienta propuesta por el mismo Facebook le permite a los Administradores de Fan pages saber sobre el tráfico y la influencia de las publicaciones sobre los fans de la página. Permite, entre otras cosas, analizar el número de visitas a la página, los “likes” sobre las distintas publicaciones, los segmentos de mercado que visitan una página divididos según características demográficas, los momentos en que los fans de la página están conectados, la cantidad de veces que se comparte una publicación, el alcance de las publicaciones así como cuanta gente comenta sobre las mismas.

En este trabajo analizaré en una empresa local, y a través del uso de Facebook Insights, qué publicaciones son más efectivas a la hora de hacer contacto con nuestros clientes y veremos cómo esta herramienta, muy sencilla, nos permite acercarnos a nuestros segmentos objetivos de manera más directa y persuasiva.

Capítulo 4

El Marketing Viral como estrategia y como técnica.

Sumario: El Marketing viral desde el punto de vista de las dimensiones del marketing.

Ya fue desarrollado en el primer capítulo el concepto de marketing. Sus dimensiones estratégica y operativa. La tercera es la dimensión orientación al mercado que sustenta al marketing.

La dimensión Estratégica del marketing está vinculada con la comprensión de los mercados y el análisis interno para determinar ventajas competitivas sostenibles y el posicionamiento elegido para una marca o un producto, para, de esta manera, poder mejorar la rentabilidad de la empresa y diferenciarse de la competencia.

La dimensión Operativa del marketing está vinculada con los planes y medios tácticos de los que se vale la empresa para llevar adelante su gestión comercial. Esta incluye el desarrollo y la ejecución de la mezcla comercial y los planes de acción concretos para alcanzar objetivos de venta y reconocimiento de marca predeterminados en base a partidas presupuestarias pre asignadas.

Como su nombre lo dice, la dimensión operativa está vinculada con la gestión operativa que traduce en hechos y acciones concretas la estrategia Comercial seleccionada por la gerencia de mercadeo en base a un estudio Sistemático y riguroso de las características internas y externas del sector y de la industria en particular.

En este contexto, me parece importante analizar el lugar que le corresponde al Marketing Viral, dentro de estas dimensiones de marketing, la táctica y la estratégica.

El análisis del concepto de Marketing viral; sus implicancias, objetivos y los canales o medios utilizados por el mismo, nos llevan a la conclusión de que el marketing viral se inserta en la intersección de las dos dimensiones del marketing.

El marketing viral es un concepto híbrido que lleva en sí mismo, el resultado de la reflexión estratégica del marketing analítico y es, a su vez, una herramienta táctica de gestión operativa de la empresa. Es una pata clave en el brazo comercial de la empresa.

La técnica de viralización, forma parte de la gestión comercial como técnica clave del desarrollo de la P de promoción, y también, forma parte de la estrategia de la organización pues las campañas de marketing viral, llevan intrínsecamente en ellas de manera implícita, la misión y el posicionamiento buscado en la mente de los públicos meta.

Las campañas virales, analizadas en un contexto específico, nos permite comprender el entorno al que esta enfrentada la empresa emisora, los objetivos perceptivos de la campaña, y la imagen que pretende mostrar la organización en los segmentos meta. A su vez, la publicidad viral, me permite conocer a los consumidores gracias a la potencialidad de interacción permanente con los mismos y también, a través de las herramientas de medición mencionadas, se puede medir el potencial de demanda de la empresa y obtener estadísticas por cada nicho de mercado. Todas estas cuestiones son analizadas por los encargados de llevar adelante la planificación estratégica de marketing en la empresa, y por consiguiente, las mismas se enmarcan dentro de dicha dimensión.

El marketing táctico u operacional, se encarga entonces del desarrollo de las 4 p en base a los lineamientos estratégicos predefinidos por la gerencia. La publicidad viral y a través de las redes sociales, se enmarca dentro de la p de promoción.

La campaña viral en sí misma es un plan de acción concreto para conquistar determinados mercados, y la retroalimentación que proporciona el seguimiento de la campaña permite llevar adelante un control de dichos planes. Esta función le corresponde al marketing táctico.

La dinámica que implica el marketing viral, se traduce en una reflexión permanente, y exige a los profesionales de mercadeo reinventarse, regenerar y repensar permanentemente los medios, parámetros y objetivos de las campañas. Esta reflexión constante, hace del marketing viral una herramienta que se mueve permanentemente entre lo táctico y lo estratégico casi de forma simultánea.

En definitiva, el marketing viral, es tanto el resultado como parte de una estrategia de marketing, porque su forma define el posicionamiento seleccionado por la empresa, y su ejecución traduce en acción la política de gestión de marketing.



Fuente: Elaboración propia. Marketing como Estrategia y como técnica.

Capítulo 5

Campañas de Marketing viral en Argentina y el Mundo

Sumario: Caso Mascherano - La permanente para Messi - Instructores para Cervecería y Maltería Quilmes - Sprite, las cosas Como son - Caso B2B de Hewlett Packard – The Happiness Machine de Coca Cola – Gangman Style video de Música.

A continuación se desarrollaran algunas campañas de Marketing Viral en Argentina y en el mundo, con información sobre resultados, su origen y contenido.⁴⁶

Campaña Caso Mascherano

Producto: Motor turbodiésel Multjet 1.3 16V de la marca italiana FIAT.

Distribuido y diseñado por la agencia Buzzom y producida por la Agencia de Publicidad Leo Burnett para Fiat, comenzó mediante la aparición de videos en páginas de video online y la creación de perfiles en redes sociales como Facebook, Sónico y Twitter.

Este caso es presentado como una investigación realizada sobre las razones de las excepcionales habilidades futbolísticas de Javier Mascherano, conocido jugador de la selección nacional de futbol. Se presentaron una serie de videos mostrando una investigación por parte de un periodista en búsqueda de una explicación al rendimiento del futbolista.

46. Consulta en Internet, Lo mejor del Marketing Viral, página en Facebook, <https://www.facebook.com/pages/Lo-Mejor-de-Marketing-Viral/355003928741>, Consultada en Octubre 2013.

La filmación simula haber sido realizada sin ayuda externa ni muchos medios económicos y esto aumentaba el misterio que se buscaba generar con cada parte de la serie de 5 videos que conformaban la historia. Eventualmente, y recién en el cuarto video, se menciona el motor que Fiat estaba buscando promocionar con la campaña.

Este es un ejemplo de marketing encubierto, mediante el cual se logra la atención de los potenciales clientes en un principio, y después se expone el hecho de que existe una marca o empresa detrás de la historia.

Existió además, una campaña que utilizó afiches que simulaban la existencia de una conspiración para encubrir el caso, llevando de esta manera la curiosidad de las personas que seguían la historia a un nivel más alto y lograr de esta manera un mayor impacto de la campaña que tenía lugar paralelamente en la web.

Javier Frontera, director de Buzzom, afirmó que “el desafío fue muy interesante. Sabíamos que el material era bueno y que con el empuje de las acciones en la Web 2.0, rápidamente íbamos a conseguir que todo el mundo estuviera hablando del Caso Mascherano”.

De acuerdo al director de Leo Burnett Argentina, esta campaña hubiese sido imposible de llevar a cabo sin ayuda de publicidad televisiva hace unos años, y esto representaría altos costos. En la actualidad, gracias a las relaciones interpersonales que existen mediante internet, se pudo lograr con una fracción de su costo. No solo se expuso a través de portales como YouTube, sino que también programas de televisión ayudaron a la expansión viral de la historia mediante entrevistas al supuesto periodista que lideró la investigación.

Javier Vernengo, director de Relaciones Externas y Comunicación de Fiat Argentina también destacó el efecto de la campaña en diferentes

publicaciones “el mix de Internet, vía pública y Publicidad no tradicional en televisión, dio una dimensión que excedió ampliamente el universo de los potenciales compradores. Los nuevos medios ofrecen un abanico muy interesante de oportunidades, y permiten hacer una campaña de 360 grados, además de reforzar atributos de modernidad, tecnología e incluso frescura y juventud”.⁴⁷

Resultados de la campaña:

- Más de 1.300.000 personas entraron al sitio Casomascherano.com.
- Los videos reproducidos online superaron los 3 millones.

Campaña La Permanente a Messi

El objetivo de la propuesta es de jugar con la idea de que a Lionel Messi solo le falta ponerse los rulos para poder ser el mismo que fue en sus mejores épocas Diego Maradona.

Teniendo en cuenta el momento futbolístico de la selección nacional, con el DT sin saber qué hacer para darle a este equipo la misma mística que tuvo hace más de 20 años en el mundial de México 1986, surgió este viral que trata de explicar el motivo por el cual Messi no juega con la celeste y blanca de la misma forma que en Barcelona.

Esta campaña no tenía una marca auspiciante, siendo desarrollada por la agencia de publicidad por su cuenta con el motivo de popularizarse, hacerse conocer y buscar entablar un vínculo afectivo con la sociedad, y así mejorar la imagen y/o hacer conocer a la empresa.

La permanente a Messi es un microsite muy sencillo, que demuestra que cuando una idea es buena y creativa, no es necesario más que

47. Consulta en internet. Tracción viral del caso Mascherano, en blog redrrpp, <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=1546>, consultada en Octubre de 2013.

comunicarla, con más de 24.000 fans en Facebook y más de 300.000 visitas en el sitio de la campaña.⁴⁸

Campaña “instructores” para Cervecería Quilmes

Esta fue realizada por la agencia CraveroLanis.

Esta campaña fue lanzada para televisión a mediados del año 2010, presentando con humor un contraste entre la realidad y la ficción en el ámbito de las fiestas juveniles y el comportamiento de los chicos cuando están bajo el efecto de una cerveza “Brahma”.

Busca que los receptores de la publicidad formen un vínculo afectivo con esta marca de cerveza y, a continuación, la esperada respuesta comportamental del consumidor meta que es lograr que salgan a tomar esta bebida.

Este video se convierte en viral cuando las reproducciones en YouTube comienzan a incrementarse progresivamente. Ha sido visto por usuarios de la página en más de 150 mil oportunidades, muy por encima de la cantidad de veces que puede haberse reproducido en todos los canales de televisión nacionales en el periodo de tiempo que transcurrió desde que fue lanzado.

Es decir que este video, subido a YouTube gratis, logra una mayor exposición a un menor costo en relación con la publicidad televisiva.

48. Consulta en Internet, <http://lapermanenteamessi.com.ar>, Consultada en Octubre de 2013.

Campaña “Sprite: Las cosas como son”

Realizado por la agencia Grey Argentina.

Esta campaña fue desarrollada para lograr un aumento en el nivel de visitas en la página Sprite.com.ar mediante el uso del humor para describir situaciones embarazosas en la vida de los consumidores potenciales. Se tomaron acciones para afrontar al público en situaciones relajadas, como por ejemplo, dejando tarjetas de la campaña en los automóviles estacionados en las calles cerca de los lugares de recreación nocturnos. Esta es solo una manera de llegar a los segmentos objetivos, pero la idea de las tarjetas es captar un público joven con el objetivo de que después de ver dicha campaña en televisión y en Internet, compartan el contenido y se lo comenten a otros amigos.

De esta manera se logró aumentar la base de datos de potenciales consumidores, cumpliendo con el objetivo exigido por parte de The Coca Cola Company.

Los videos de los comerciales en YouTube acumularon más de un millón de reproducciones.

Campaña de Hewlett-Packard B2B

Para mejorar las relaciones con los clientes, HP envió vía e mail, hojas informativas personalizadas a los clientes registrados on line. Estas hojas informativas contenían información sobre nuevos lanzamientos de la marca entre otras cosas. Pero lo más importante es que contenía un icono para

compartir con amigos. De esta manera la empresa lograba, a través de sus clientes, acercar ofertas a potenciales nuevos clientes.

El mensaje enviado a los potenciales, contenía datos del cliente actual, que era un conocido o amigo del potencial, de esta forma era menos probable que el receptor rechazara la comunicación.

De los individuos registrados en la base de datos de HP, el índice de participación en la cadena fue del 15%, y en el caso de las personas que participaron de la cadena como receptores de la oferta por parte de un conocido, la participación fue entre 25% y 40%.⁴⁹

Coca-Cola The Happiness Machine

Esta campaña de Coca-Cola consistió en poner máquinas expendedoras de su gaseosa en los comedores de ciertas universidades en Estados Unidos y Europa.

La máquina expendedora tenía una cámara oculta incorporada y tenía otra particularidad. Cuando las personas introducían una moneda para sacar una gaseosa, la maquina entregaba cientos de ellas causando revuelo entre todos los presentes en el salón. También entregaba flores a las mujeres e incluso pizzas y sándwiches gigantes.

La gente se divertía y el receptor de todas las gaseosas las empezaba a regalar a todos sus compañeros, generando una suerte de interacción positiva entre los presentes y con la marca gracias a este hecho.

El contenido afectivo y el sentimiento de solidaridad y unión que genero esta campaña es lo que permitió que se convirtiera en viral.

La publicidad tiene más de 5 millones de visitas en el canal oficial de la empresa en YouTube.

Gangman Style Video de Música

El artista Coreano PSY logro con gangman style el video con más visitas en la historia de YouTube con más de 1000 millones de reproducciones.

En 2013 lanzo el video "Harlem shake". Numerosas marcas como Google, agencias, personas comunes e incluso fundaciones como la Parkinson Foundation lanzaron sus propias versiones del Harlem Shake que se hacen virales en internet creando emociones, conciencia y distintos tipos de reacciones de la población mundial.

La viralidad de este video le permitió a este artista saltar en un periodo corto de tiempo a la fama y hacerse conocido a nivel mundial. El valor de este artista desde el punto de vista comercial es incalculable. Gracias al portal de YouTube y un contenido interesante esto fue posible.

Capítulo 6

Entrevista con Encargada del Departamento de Comunicaciones de Empresa Local.

Sumario: María Ana Padilla, Jefa del Departamento Comunicaciones de El Carmen SA, explico las ventajas y el uso que le dan en su empresa al Marketing a través de las redes sociales y cuáles son sus bondades.

Esta Empresa usa la página de facebook y un poco de twitter para hacer publicidad a través de las redes sociales.

En la entrevista, y al ir viendo las estadísticas de la página junto con María Ana Padilla, pude detectar las ventajas de llevar adelante marketing con las redes sociales y el intentar que las publicaciones se hagan virales a través de ellas.

Las ventajas de la fan page tienen que ver con el costo respecto de otros medios (muy importante para una PYME hacer publicidad a bajo costo), y con la posibilidad de comunicación bidireccional permanente con los fans o clientes. También se busca con las publicaciones tipo concursos la participación y los comentarios de sus fans a cambio de premios. Se intenta lograr una respuesta afectiva del cliente para con la marca con mensajes alegres, motivadores y que convoquen a contar anécdotas y experiencias personales.

A través de frases célebres, o mensajes para las madres, o referidos al día de la primavera, se intenta también asociar la marca con el día a día de los fans.

A continuación la entrevista:

“Nosotros hacemos campañas publicitarias pero con baja inversión. Somos una empresa familiar que va teniendo expansión nacional. No es como una multinacional que quiere imponer una nueva galleta. Nuestro marketing es siempre muy de guerrilla y muy de boca en boca. Fundamentalmente nos concentramos en un buen producto y nuestro dinero nuestra inversión va a estructura, a mejorar el producto, y por consiguiente, como decía, el presupuesto publicitario pasa a estar en segundo término...”

...Nuestra publicidad es a través de Cenefa, exhibidores y eventos aislados. Desde 2008 lo que más hacemos de publicidad es a través de las redes sociales. A diferencia de la televisión que uno no sabe si llega, la publicidad en las redes sociales es bidireccional. Uno está hablando y esa persona está contestando y uno puede volver a contestarle. Inclusive se dejó de usar el centro de atención al cliente porque la gente pregunta directamente en nuestra página de Facebook.

Las redes sociales son mucho más económicas que la televisión. Además permite que vos manejes la pauta. Ya no hace falta esa planificación estricta, aunque tenemos una diseñadora, y si planificamos, pero lo que quiero decir, es que con las redes sociales, día a día yo voy modificando los mensajes, no tengo que armar el mensaje con meses de planificación y transmitírselo a una agencia...

...Quizás en este momento no tengo jugo de naranja frutilla y si yo hace tres meses hubiese contratado y armado una publicidad por otro canal para esta línea de productos, y después el mismo no está en góndola, entonces no me sirve. Sería una publicidad inerte. Improductiva.

...Exportamos a algunos países, como Uruguay, entonces a través de Facebook puedo impulsar una publicidad y potenciarla por países. Eligiendo

la edad, sexo, nivel de estudio, país, etc. Tenemos un alcance enorme y los costos de la publicidad bajísimos.

Para lanzar una campaña (cada una de ellas con potencial de viralizarse), pongo el título, la publicación y segmentos objetivos. Por región geográfica, por país o edad, puedo segmentar incluso seleccionando el dispositivo con el cual se conectan los usuarios. También puedo segmentar por Idioma, educación. Elijo un monto destinado a la publicidad y ya está lista para lanzarse.

...Trabajamos Sin agencias. Mucha gente trabaja con agencias. Pero la facilidad permite aprenderlo rápidamente. Esto demora un minuto.

No usamos otros medios publicitarios por una cuestión de costos. Somos una empresa chica. Si fuéramos una multinacional podría incluir otros medios, pero como empresa familiar es más importante invertir en la empresa en sí, en el producto. Si fuera una empresa importadora, lo único que tengo que hacer es venderlo, nada más..., pero aquí la publicidad en términos de gastos pasa a segundo plano, primero está la cosecha y la planta, y el desarrollo de nuestros productos, allí se concentra la mayor parte del gasto en esta empresa.

El 45% de los fans varones y mujeres entre 18 y 25 años mayormente de Buenos Aires. Incluso tenemos fans en Estados Unidos, probablemente argentinos viviendo allá...

...Uno compra con confianza, porque siente que conoce a su vendedor, es una nueva forma de marketing cara a cara, además de ser, esta red social, un agilizador del intercambio, estamos cada vez más cerca del cliente...

...Lo que más funciona, lo que más se comparte y lo que más interacciones tiene, son los concursos. La gente se engancha mucho. Hasta

hace unos meses no se podía hacer una promoción en Facebook sin una publicación.

Hoy ya no se necesita... Lo que más funciona, lo que más compartidos tiene, son las promociones. Por ejemplo lanzamos una promoción para esta primavera, con alcance de más de 160.000 personas....

...Los concursos uno los arma como se, y funcionan. Para el día de la madre convocamos a nuestros fans a contarnos ¿Cuál es la frase que mejor caracteriza a tu mamá? Fue un éxito en términos de participación.

...Las frases también le gustan a la gente. Cuidamos mucho la estética de las publicaciones. Usamos muchas Frases célebres en nuestras publicaciones...os viernes a la tarde noche subimos recetas de tragos y nos aseguramos ese contacto con el segmento de los jóvenes adultos.

No contrataríamos una agencia porque terminaban sabiendo menos que nosotros. A la página la creé yo.”⁵⁰

Las respuestas obtenidas en la entrevista resumen claramente las ventajas que genera hacer marketing a través de las redes sociales como medio de difusión.

Con las publicaciones hechas en Facebook, se logra una respuesta cognitiva, afectiva y por qué no comportamental por parte de los fans de Citric. Los “posts” hechos en la página, generan un reconocimiento de marca innegable, y permiten, reinventar de manera permanente la imagen de la marca y las actitudes hacia la misma.

El profesional de Mercadeo, logra con este contacto permanente con sus clientes, detectar la magnitud de la audiencia, y como esta responde a cada una de las publicaciones que se llevan adelante. A través de un análisis en tiempo real de las estadísticas que ofrece Facebook Insights, el

50. PADILLA, María Ana, Entrevista a Jefa Dpto. Comunicaciones Empresa El Carmen SA. Noviembre de 2013.

encargado de Comunicaciones puede manejar eficaz y eficientemente el contenido y los objetivos de comunicación en cada momento, según su percepción y las circunstancias del momento.

La flexibilidad del marketing en las redes sociales permite un trabajo mucho más dinámico e interactivo que otros medios publicitarios. La exposición publicitaria, la percepción y la comunicación publicitaria se pueden medir en cualquier momento, y, según dichas mediciones, se pueden tomar decisiones más ágiles y oportunas.

Conclusión General de la Investigación

El marketing viral y a través de las redes sociales, ha llegado para quedarse. Su potencial para crear conocimiento de marca, generar tráfico web, obtener datos para las bases de datos de las empresas y con un buen planeamiento, lograr lanzamientos de productos de manera exitosa, entre otras cosas, representa una opción muy atractiva a la hora de decidir un curso de acción publicitario, tanto para grandes empresas, como para pequeñas corporaciones que necesitan un método barato y efectivo para darse a conocer.

Este tipo de marketing explota los nuevos medios de interconexión y comunicación social, que día a día representa una parte más importante de la vida de los consumidores, llegando de esta manera a más personas y de una manera más directa que la publicidad tradicional. A pesar de lo anterior, esto no significa que la publicidad tradicional vaya a desaparecer, sino que puede verse beneficiada con el uso paralelo de estas nuevas estrategias.

A través de este trabajo de investigación hemos conocido y entendido las dimensiones de estas nuevas técnicas publicitarias, y hemos sido capaz de apreciar sus grandes capacidades para llevar un mensaje de una manera rápida y de poco costo a los destinatarios deseados. Nos permitió también observar el sistema de redes sociales, portales de videos, blogs y otras páginas desde un punto de vista diferente y focalizándonos en su capacidad de explotar el efecto viral.

Además, hemos aprendido que no existe una fórmula para desarrollar una campaña de marketing viral exitosa, y que a pesar de que existen lineamientos generales, la base del éxito depende, finalmente, de crear conceptos que tengan la capacidad de dispersarse mediante la transmisión

boca a boca, u online, del contenido. Siendo este último el concepto más importante y definitivamente el que brinda la esencia al marketing viral, la innovación.

Esto se puede ver reflejado en el hecho de que muchos videos que han sido desarrollados con el objetivo de lograr una llegada viral no lo lograron, y muchos otros, que lograron convertirse en éxitos virales de grandes proporciones, fueron concebidos como simples videos caseros.

Podemos concluir, que estos métodos publicitarios son algo que necesariamente se debe tener en cuenta a la hora de diseñar un plan de marketing en la actualidad local y Nacional, y que no deben dejarse de lado si se quiere competir en el mercado de la publicidad actual en la que todos los factores han comenzado a usarlos, pues gracias a estos, se pueden lograr objetivos muy favorables, o incluso, llegar a resultados de magnitudes extraordinarias sin siquiera esperarlo.

Apéndice

Cuestionario utilizado en la entrevista

- 1) ¿Qué tipo de publicidad y de que medios se valen para llevarla a cabo?
- 2) ¿Por qué usa internet y no otros vehículos publicitarios?
- 3) ¿Cuál es el número de fans que tienen en Facebook?, ¿Cuál es la tasa de crecimiento de ese número?
- 4) ¿Cuáles son las características demográficas de sus fans?
- 5) ¿Cuál es el uso que le da a Facebook Insights?
- 6) ¿Cuáles son las características de sus publicaciones en Facebook y con cuales generan mayor stream o interacciones con los fans?
- 7) ¿Cuáles son las características del contenido o el copy publicitario de sus publicaciones?
- 8) ¿Cuál es el costo de la publicidad que hacen en Facebook?
- 9) ¿Combinan la publicidad en las redes sociales con otro medio?
- 10) ¿Cuáles son sus perspectivas futuras con respecto a esta forma de publicidad?

Anexo

Anexo 1: Pantalla de análisis de Facebook Insights.

facebook Introducing the New Page Insights Exit

1. Introduction Quick Reference Menu

Quick Reference
If you'd like a quick look at the features on the new page, move your mouse over each part of the screen at right.

Click Continue when you're ready to move on.

Continue

facebook marketing solutions

- Wall
- Info
- Friend Activity (1+)
- Insights**
- Likes
- Reach
- Talking About This
- Welcome
- Resources
- API Developers
- Videos
- Marketing Talks Live
- MORE +

About
We share news and best practices for marketing on Facebook. This Page is ru...
More

473,859
like this

8,803
are talking about this

Facebook Marketing Solutions Insights
Website

Data as of 9/18/11 Promote Your Page Export

Total Likes? **473,859** ↑2.21%
Friends of Fans? **145,516,906** ↑1.65%
People Talking About This? **8,803** ↓-6.84%
Weekly Total Reach? **12,449,380** ↑2.75%

People Talking About This? Weekly Total Reach? Posts?

Aug 29 Sep 5 Sep 12 Sep 26

Page Posts

All Post Types

Date?	Post?	Reach?	Engaged Users?	Talking About This?	Virality?
9/23/11	Friday tip for Facebook marketers...	71,463	1,075	263	0.37%
9/20/11	We try to give you lots of tips on h...	54,136	1,871	228	0.42%
9/19/11	Looking for inspiration? This artici...	63,555	1,261	219	0.34%
9/16/11	You've heard about sponsored sto...	69,753	1,224	287	0.41%

The number of unique people who have engaged with your post. Engagement includes any click on the post

Anexo 2: Publicación de Citric en Facebook



A screenshot of a Facebook post from the page "Jugos Citric". The post text reads: "Hoy en la #BarraCitric festejamos que es viernes y brindamos con este trago: #Imagine. 😊 — con Alejandro Javier Villacura Spampani." The post has 127 likes and 15 shares. Comments include: "Marianela Robledo Son riquisimos=", "Jugos Citric 😊", and "Franco Gabriel Todos los días brindo con CITRIC". Each comment has a response box labeled "Escribir una respuesta...".

Índice Bibliográfico

Bibliografía Especial:

LAMBIN, Jean Jacques, Marketing Estratégico, 3° Edición, trad. por Salvador, Miguel y Cuenca, Antonio, (Bélgica, 1996).

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Marketing, Marketing Versión para Latinoamérica, 8° Edición, trad. por Pineda Ayala, Leticia, (México, 2001).

LUKE, Robert, FREEMAN, Jarrod, Viral Marketing: a significant learning opportunity for students in contemporary marketing strategy and business practice environments, (Estados Unidos, 2008).

EDELMAN, David, Gaining an edge through digital marketing, 3° Edición, (Estados Unidos, 2010).

SCOTT, David Meerman, The new rules of viral Marketing, (Estados Unidos, 2008).

SCOTT, David Meerman, Anatomy of a viral marketing Campaign, (Estados Unidos, 2006).

SORIA, Julio, Tesis Doctoral, (Santiago de Chile, 2009).

SANCHEZ, Juan, La Fórmula Secreta de la Viralidad en blog pasión por el marketing, <http://www.juanmarketing.com/formula-secreta-vidalidad/2009/04/08/>, (Abril, 2009)

DAWSON, Ron, Viral Marketing, <http://www.eventdv.net/Articles/News/Feature/What-a-Concept-Viral-Marketing-37949.htm>, (Estados Unidos, 2006).

BROWN, Mark, BHADURY, Roop, POPE, Nigel, The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness en Journal of advertising, (Estados Unidos, 2010)

KAIKATI, Andrew, KAIKATI, Jack, Stealth Marketing: how to reach consumers surreptitiously en California Management Review, (Estados Unidos, 2004).

MAZMANIAN, Denise, ORTIZ, Juan, Día del Amigo con derechos: experimento de Marketing viral, Ebook, (Argentina, 2009)

HIERRO, Álvarez Jorge, La red social escucha a los usuarios, http://jorgehierro.blogspot.com.ar/2009/02/la-red-social-facebook-escucha-los_24.html, Fecha de publicación: febrero de 2009.

Consulta en internet. <http://lasredessociales2011.blogspot.com.ar/2011/04/redes-sociales-mayra-velasco.html>, Consultada en Octubre de 2013.

Consulta en Internet, es.wikipedia.com. Consultada en Octubre 2013.

Consulta en Internet, A geek's guide to promoting yourself and your on line business in 140 characters or less with twitter, http://www.geekpreneur.com/wp-content/uploads/2008/06/twitter_book_geekpreneur.pdf, (Estados Unidos, 2010).

Consulta en Internet, Lo mejor del marketing viral, página de Facebook, http://www.geekpreneur.com/wp-content/uploads/2008/06/twitter_book_geekpreneur.pdf, Consultada en Octubre de 2013.

Consulta en Internet, Tracción viral del caso Mascherano en blog redrrpp, <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=1546>, Consultada en Octubre de 2013.

Padilla, María Ana. Entrevista con Jefa Dpto. Comunicaciones de empresa Local. Noviembre de 2013.

Índice Analítico

Prólogo	1
Introducción	2
<u>Capítulo 1: El Marketing</u>	
Desarrollo Teórico	4
Dimensiones del Marketing	6
La gestión del marketing orientada al mercado	8
Marketing Moderno	9
El nuevo panorama del Marketing	12
Marketing Directo	13
<u>Capítulo 2: Comunicación y publicidad en Marketing</u>	
La Mezcla de comunicaciones de marketing	15
El entorno cambiante de las comunicaciones	17
Condiciones de comunicación eficaz y niveles	18
Comunicación personal e impersonal	19
Objetivos de la publicidad	20
<u>Capítulo 3: El Marketing Viral</u>	
Desarrollo conceptual del término	22
Origen e Historia	25

Medios utilizados por el marketing viral	26
Creando un rumor	28
El humor como herramienta viral	29
El marketing encubierto	30
Medios Actuales más usados para viralizar	31
Herramientas para medir el grado de viralidad	43
<u>Capítulo 4</u> : Marketing Viral como estrategia y como técnica	46
<u>Capítulo 5</u> : Campañas virales en Argentina y el mundo	50
<u>Capítulo 6</u> : Entrev. Con Encargada Dpto. Comunicaciones	57
Conclusión General de la Investigación	62
Apéndice	64
Anexo	66
Índice Bibliográfico	69
Índice analítico	72