

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS DE GRADO

INVESTIGACIÓN DE LA TELEFONÍA MÓVIL COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING VIRAL, A TRAVÉS DEL CASO: ALIANZA ESTRATÉGICA ENTRE LAS EMPRESAS CINEMARK Y MOVISTAR EN ECUADOR POR MEDIO DE LA PROMOCIÓN 1,2,3 DIRIGIDA HACIA LOS JÓVENES QUITAÑOS DE 17 A 27 AÑOS PROMEDIO.

AUTORA: ESTEPHANIE ESPIN MOLINA

DIRECTOR: XAVIER BRITO.

QUITO, AGOSTO, 2010

RESUMEN EJECUTIVO

Mediante este trabajo se pretende realizar un análisis de las transformaciones económicas y sociales que ha sufrido el mundo con la incorporación de las nuevas tecnologías, en el marketing, la publicidad y la comunicación.

A partir de la llegada de la red internet en el año de 1990, las tecnologías han causado un gran revuelo en el proceso de venta, promoción y administración de la información y el mensaje.

Una muestra de este fenómeno es el Marketing Viral, o publicidad boca a boca, que ha incorporado las TIC's como medios publicitarios, para impactar de forma directa y masiva a los consumidores. En este caso se estudiará específicamente a la telefonía móvil como canal de *transmisión* de mensajes publicitarios *virales*.

El marketing viral aspira ser un método innovador que ha permitido a las empresas realizar campañas a muy bajo costo, ya que, los usuarios son los encargados de publicitar el producto a través de sus redes sociales.

Para la investigación de este proyecto se ha considerado importante citar el caso de la promoción 1,2,3 realizada en la ciudad de Quito, por la Alianza de las Multinacionales Movistar y Cinemark.

ABSTRACT

Through this work, we attempt to analyze the economic and social transformations that the world has gone through due to the incorporation of new technologies in marketing, advertising and Communications fields.

Since the arrival of the internet in 1990, Technologies have raised a huge stir in the selling, promotion and administration of information and messages.

A sample of this phenomenon is Viral marketing, or the Word of mouth Advertising, which has incorporated the "TIC's" as Advertising media, in order to impact consumers in massive and direct ways. In this case, the Mobile Communications will be understood a transmission channel of viral Advertising messages.

Viral Marketing, aims to be an innovative method which allows enterprises to implant campaigns at very low cost. In these campaigns, users are in charge of promoting the product using their social Networks.

For this research project, we quote the case *Promoción 1,2,3* Made in Quito by the joint venture of multinational companies Movistar and Cinemark.

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la oportunidad de estar en pie, por el presente, por el pasado y por el futuro, por estar aquí en el ahora conmigo, por demostrarme más de una vez de su existencia, por su inigualable amor y gracia.

A mis padres por su apoyo incondicional, su paciencia, su amor y enseñanzas. Por permitirme soñar, crecer y la libertad de volar.

Los amo.

Y a mi abuelita ...que aun la siento conmigo.

AGRADECIMIENTOS

La Perfección es una pulida colección de errores

Mario Benedetti

Si bien esta tesis ha sido una de mis mayores sacrificios en cuanto a tiempo, paciencia y momentos de angustia, también ha sido un encuentro con la fascinación y la perseverancia.

Expresaré mi gratitud a Dios, por permitirme celebrar la vida, por brindarme la fuerza, la luz y el valor para seguir en este camino.

A mis padres porque sin su apoyo no hubiera sido lo mismo, por la paciencia, la comprensión, la sabiduría y el amor que me dedican a diario.

A Xavi Brito, mi Director de tesis, por soportarme el mal humor, la desesperación y el stress, pero principalmente porque confió en mí e hizo realidad lo que pensé que ya estaba perdido.

A mi querida Silvia Chiriboga, Decana de la Facultad de Comunicación, por su corazón sincero, por su abrazo en el momento justo y su profesionalismo.

A mi tía Mercedes y mi tío Iván, que han sido un gran soporte en esta etapa, gracias por sus palabras, por sus consejos, y su aliento cuando más lo necesité.

A mis amigos y a mis enemigos; ya que hacen que este esfuerzo valga el doble.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
-------------------	---

CAPITULO I

COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y MARKETING EN LA ERA GLOBAL

1. 1 La comunicación como base fundamental para el proceso de mercadeo.....	8
1. 2 La publicidad: el mensaje creativo.....	13
1.3. Marketing: visiones desde sus inicios	15
1.3.1 Un poco de historia	18
1.3.2 Las metas por cumplir.....	21
1.4 Un acercamiento hacia la comunicación, publicidad y el marketing	23
1.5 La idea hecha realidad.....	24
1.5.1 Clasificación de productos	25
1.5.2 Desarrollo del producto en el mercado.....	27
1.6 La importancia de la segmentación de mercados	30
1.7 Posicionando de marca	43
1.8 Cocinando la mejor torta: marketing mix	56
1.9 Todas las herramientas que se debe conocer al momento de comunicar - promocionar una marca.....	59
1.9.1 Promoción: término fascinante al momento de realizar una compra.....	60
1.9.2 Ventas personales: El vender cara a cara.....	61
1.9.3 Las Relaciones Públicas: la publicidad que no se paga.....	63
1.9.4 Promoción de ventas: Que vivan las rifas y los cupones.....	65

1.10 Entablando relaciones estrechas: Marketing Directo.....	69
1.10.1 Herramientas de Marketing Directo.....	70
1.11 Marketing Estratégico: más allá de una estrategia	72
1.11.1 Ejecución del Plan de Acción Estratégico.....	74
1.12 ¿jalar o empujar? Dos métodos importantes al momento de realizar una campaña.....	75
1.13 Estrategia de Distribución: llegar al punto de venta.....	76
1.14 Estrategia de Precio: Poner un valor al producto.....	78
1.15 Alianzas Estratégicas: La unión hace la fuerza.....	80
1.16 Ventaja competitiva.....	81
1.17 Estrategia de FODA empresarial.....	82
1. 17. 1 Definición siglas FODA.....	83

CAPITULO II

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LA ERA GLOBAL

2.1 Hacia la conceptualización de la sociedad de la información.....	85
2.2 Las tecnologías de la comunicación e información en las sociedades contemporáneas.....	91
2.3 Algunas consideraciones de la Red Internet en Ecuador.....	100
2.4 El ciberespacio, como el nuevo lugar de encuentro.....	101
2.5 El ciberespacio y la cultura.....	102
2.6 El espejo y el reflejo	107
2.7 Realidad y virtualidad	109

2.8 El diseño del espejo mágico – interfaz.....	111
2.9 Las comunidades virtuales: los MUD y los chats.....	112
2.10 Los MUDS, el escenario de la pérdida de identidad	115

CAPITULO III

LOS NUEVOS ENTORNOS DEL MARKETING:

3.1 Las tecnologías de la información y comunicación en la construcción del Marketing Viral.....	120
3.2 La consolidación del marketing en internet, llamado e-marketing.....	122
3.3 Marketing Móvil	124
3.3.1 Objetivos de Marketing Móvil.....	126
3.3.2 Ventajas del Marketing Móvil.....	128
3.4 Campaña Push de Marketing Móvil.....	130
3.5 Campaña Pull de Marketing Móvil.....	132
3.6 El virus media: La enfermedad de la era global.....	131
3.6.1 Inicios del Marketing viral.....	134
3.6.2 Publicidad Viral.....	139
3.6.3 Métodos de transmisión.....	140
3.6.4 Formas como se presenta una campaña viral.....	141
3.6.5 Lo bueno del marketing viral.....	142
2.6.6 Lo malo del marketing viral	143
3.6.7 <i>E . fluentials</i> : Consumidores web virales.....	144
3.6.8 Los 6 elementos del marketing viral que no fallan: Según Ralph F. Wilson.....	146

3.6.9 Casos de marketing viral con gran éxito mundial.....	151
3.7 La Telefonía Móvil como plataforma del marketing viral.....	153
3.7.1 Aspectos sociales de la telefonía móvil.....	154
3.8 EL Poder del SMS en la sociedad.....	159
3.9 Comunicación en red, el amigo del amigo.....	162

CAPITULO IV

CASO DE INVESTIGACIÓN

LA ALIANZA DE LAS MULTINACIONALES MOVISTAR - CINEMARK EN ECUADOR

4.1 El comportamiento del consumidor	166
4.1.1 Historia del comportamiento del consumidor.....	167
4.1.2 Variables ambientales externas que inciden en la conducta del consumidor.....	172
4.2 Antecedentes de Las Empresas Multinacionales Movistar y Cinemark Ecuador.....	178
4.2.1 Cómo se formó la poderosa empresa Movistar	178
4.2.2 Inicios de los responsables del entretenimiento: Cines Cinemark	180
4.3 La Alianza.....	182
4.4 La Promoción 1,2,3.....	183
4.4.1 Objetivos de la Promoción.....	183
4.4.2 Procedimiento de la promoción 1,2,3.....	184
4.4.3 Beneficios de la Promoción.....	184
4.4.4 Restricciones de la Promoción.....	185

4.4.5 Problemas en el camino.....	186
4.4.6 Público Objetivo.....	186
4.4.7 Competencias de la promoción.....	186
4.4.8 Ventajas competitivas frente a la competencia.....	187
4.4.9 Estrategias de marketing, publicidad y comunicación.....	187
4.5 Resultados de la Promoción según las Empresas Movistar y Cinemark....	188
Conclusiones y Recomendaciones.....	189
Anexos.....	196

INTRODUCCION

La presente tesis trata de investigar cómo las nuevas tecnologías de la comunicación e información se han apoderado de espacios sociales y comerciales, que anteriormente eran básicos para el desarrollo de la sociedad.

Estas tecnologías han reemplazando al territorio físico por espacios virtuales y de igual manera han transformado la administración como la manipulación de la información, propios de la sociedad de la información.

Este proyecto pretende indagar el mundo del marketing y la publicidad, a través de la incorporación de las nuevas tecnologías de comunicación, donde la propagación rápida de la información es una base importante para lograr respuestas por parte del consumidor a muy corto plazo.

Durante mucho tiempo el marketing ha venido siendo una de las disciplinas pilares para la comercialización de productos y servicios; en la actualidad existen varios métodos y estrategias que permiten renovar al marketing tradicional, creando valores agregados, como la incorporación de las nuevas tecnologías, con la finalidad de generar un impacto directo y rápido al cliente final.

Esta investigación se ha centrado en la investigación de una de estas nuevas estrategias del marketing, como es el Marketing Viral, que sin duda es una muestra de cómo las nuevas tecnología de la información han invadido también los métodos de mercado.

Para este estudio se ha considerado importante investigar el caso de la alianza estratégica de las Multinacionales Movistar y Cinemark como ejemplo de marketing viral en el Ecuador.

La investigación partirá entendiendo a la comunicación desde la teoría Funcionalista, Estructuralista, La Teoría Crítica, llamada Escuela de Frankfort, y la Semiología.

Así también revisaremos conceptos e historia de la publicidad y el marketing donde se realizará una revisión a las estrategias de mercado, marketing directo, marketing estratégico y plan de acción.

Como segundo momento se dará inicio al análisis de la operación de las nuevas tecnologías en el mundo así como en el Ecuador, se tratará temas como el ciberespacio y la cibercultura para terminar en los escenarios de la red internet.

En el tercer momento, recorreremos los métodos publicitarios del Marketing Viral, las redes sociales y la telefonía móvil como herramienta base de esta estrategia publicitaria.

En el cuarto momento se expondrá el comportamiento del consumidor, y se presentará los resultados del estudio cuantitativo y cualitativo realizado al caso de las empresas Movistar y Cinemark mediante la promoción 1,2,3 en Ecuador.

Se finalizará con la presentación de las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y MARKETING EN LA ERA GLOBAL

1. 1 LA COMUNICACIÓN COMO BASE FUNDAMENTAL PARA EL PROCESO DE MERCADEO

Antes de comenzar hablar de marketing y publicidad es preciso indagar su origen, que sin duda, es la comunicación. *Hablar de publicidad es hablar de comunicación*¹ nos dice Rubén Treviño en su libro de *Publicidad comunicación integral en marketing*, publicado en el año 2000.

Por lo que iniciamos exponiendo los orígenes de la comunicación publicitaria, mismos que se remontan en Babilonia, 3000 años A.C donde el mercado se desarrollaba *cara a cara*. La siguiente gráfica explica de manera detallada dichos acontecimientos. (Cuadro Tomado libro *Publicidad comunicación integral en marketing* de Rubén Treviño)

Babilonia 3000 A.C	1492 Descubrimiento de América	Inglaterra 1925 <i>The Weekly News</i>	Inglaterra 1987	1906	Años 60 principios 70	1990 el internet
Ventas cara a cara, pregones y desfiles de ventas en las plazas.	Publicaciones masivas; utilización de la imprensa exposición publicitaria mediante Posters y anuncios	<i>Weeky News</i> primer periódico con publicidad.	Se patenta el telégrafo inalámbric o, la comunicac ión a larga distancia.	Inicio de la radio, publici dad auditiv a, cuñas	Aldea Global de Mc luhan, Radios, Revistas, Prensa ya con publicidad gráfica, audio, poco después Televisión con spots	Nace para todo público con W.W.W World Wide Web Correo electrónico con internet incorporad o al celular

¹ Rubén Treviño, *Publicidad Comunicación integral en marketing*, México, Mc. Graw- Hill / Interamericana Editores S. A, 2000, p. 2

Esta gráfica reflexiona sobre la presencia que tiene la comunicación dentro de la publicidad; y es una muestra de la importancia que tiene su fusión en la emisión de mensajes; ya sean publicitarios como informativos; y nos muestra que la una no puede vivir sin la otra.

Para Stephen Robbins y Mary Coulter, autores de varios libros de administración y comportamiento organizacional, *la comunicación es la transferencia y la comprensión de significados*²

Se puede definir que la comunicación es un proceso de intercambio de un conjunto de símbolos, sonidos, imágenes y gestos, que expresan un mensaje con un significado coherente y racional. Estos mensajes o información se expresarán por medio de un canal.

Es importante considerar que las escuelas de comunicación permiten estudiar y entender a la comunicación desde sus diferentes ejes.

Se comenzará explicando a la escuela funcionalista, que se basa en el estudio de los medios de comunicación como instituciones capaces de satisfacer las necesidades de la sociedad; partiendo de que son organizaciones con influencia en el comportamiento humano. En esta corriente la información y la comunicación se encuentran fusionadas; sin embargo, la información sigue siendo considerada transformadora del

² Stephen Robbins y Mary Coulter, *Administración Octava Edición*, Pearson Educación, México, 2005, p. 256

individuo y la sociedad.

El Estructuralismo afirma que son los sentidos los que enseñan y que los medios de comunicación son canales que permiten la expresión de la sociedad, permitiendo que se fortalezca el sentido que esta tiene como unidad propia.

Se entiende como estructura el conjunto de elementos guiados por leyes. En esta escuela los símbolos, señales, y todo el sistema de codificación son códigos bases, para la comunicación. Esta corriente teórica de la comunicación, entiende a la información y la comunicación como unidades diferentes; sin embargo, no considera que sean contradictorias, ya que las dos se fusionan dentro de las reglas de estructuración de datos e información.

Por otro lado La Teoría Crítica, llamada Escuela de Frankfurt, de corte Marxista presenta a la información y la comunicación como modelos contradictorios, por sus estructuras significativas. De alguna manera, la información se superpone a la comunicación, ya que un individuo puede tener su carga ideológica e informativa, lo que da como resultado un comportamiento determinado.

Si los individuos se encontraran bajo nuevos modelos sociales, los estructuras tenderían a cambiar, por lo que el resultado se vería alterado

en su totalidad. Por lo tanto es primordial que los individuos sigan la praxis social del momento, pues, de lo contrario se verían excluidos.

Basado en el diccionario de la Real Academia Española, se puede entender la persuasión y manipulación de la siguiente manera:

Persuasión: Aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento.

Manipulación: Intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc. Con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares.³

La comunicación está amparada en la semiología, rama importante al momento de relacionarse con materias como la publicidad y el marketing. Esta corriente se dedica al estudio del lenguaje desde el ámbito de los signos.

Ferdinand De Saussure, considerado el fundador de la Lingüística, afirma que *la semiología es una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.*⁴ Esta teoría está basada en la psicología social.

El estudio de la psicología social; *Es el estudio sistematizado del comportamiento del ser humano dentro de su ambiente social y como*

³ Real Academia Española Disponible en:
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=persuación fecha de consulta: 6 /03/2010

⁴ Alberto, Pereira, *Semiótica y Comunicación*, Quito, Ediciones Científicas, 2002, p.5

*interactúan. El ambiente social se ve impactado por el hombre y el hombre se ve impactado por el ambiente social, donde es una constante evolución del ser humano con su entorno social.*⁵

Tanto la comunicación como la publicidad son materias que amparan significantes y significados, pilares importantes al momento de definir una marca o un mensaje publicitario, ya que estos elementos serán el punto de partida para captar la atención de un nuevo usuario y/o mantenerlo.

Desde el ámbito de la mercadotecnia, la semiología de la comunicación juega un papel primordial al momento de investigar la mente del consumidor y su comportamiento frente a una marca. Por ejemplo: ¿Qué inspira la marca en el consumidor? ¿Ternura, nostalgia, amor? ¿Qué elementos hacen que el consumidor se identifique o no con la marca? ¿Colores, textos, gráficos, formas? Estas preguntas serán de sumo rigor al momento de discutir una idea publicitaria y lanzarla al mercado.

De esta manera se puede observar cómo la comunicación es la base teórica para la publicidad; en cuanto al mensaje y su forma; así también es útil para la mercadotecnia al momento de persuadir al consumidor para que se identifique con la marca.

⁵ Luis del valle López, Definición psicología social disponible en: <http://www.psicopedagogia.com/definicion/psicologia%20social> fecha de consulta: 24/07/2010

1. 2 LA PUBLICIDAD: EL MENSAJE CREATIVO.

La publicidad sin duda ha venido siendo parte de nuestras vidas desde el comercial más aburrido o insólito hasta el que aun lo recordamos por más antiguo que este sea.

Sin importar cual sea la crítica a este mecanismo comunicativo, los mensajes creativos son y serán la autenticidad de una marca, el *performance* de un producto y la vitrina de una empresa.

Los inicios de la Publicidad se reconocen desde:

La Revolución Industrial en el Reino Unido (1750-1840) y la Revolución Francesa (1789). Antes de estos acontecimientos solo se pueden considerar anuncios dispersos, avisos más o menos disciplinados que aparecen fundamentalmente con el desarrollo de la prensa periódica, pero nada más. La publicidad tiene su origen posteriormente, trayendo como consecuencia el nacimiento de las primera agencias de publicidad y por lo tanto la *publicidad moderna*. Una publicidad imposible de entender sin una interacción con otras disciplinas como el arte, la economía, la tecnología, la política, los cambios sociales y, por encima de todo, el comercio.

Cuenta el pro

Eguizabal en su obra La Historia de la Publicidad: "Primero, antes del siglo XIX lo que había, excepto quizá en la Inglaterra del siglo XVIII, eran anuncios pero no publicidad, aunque, en

ocasiones, empleemos tal término para referirnos a esas manifestaciones. Las calles gremiales no eran el antecedente directo de las modernas avenidas, eran otra cosa. Las enseñas medievales o los alba romanos no eran carteles primitivos, eran otra cosa. No hay continuidad estricta de unos a otros, no hay una evolución de unas formas a otras, respondían a necesidades diferentes y se insertaban en realidades distintas. Hasta tal punto no deben confundirse, por ejemplo, las calles gremiales renacentistas, repletas de muestras y enseñas, con las calles publicitarias de finales del siglo XIX, repletas de carteles, escaparates, columnas anunciadoras, etc., que los gremios fueron uno de los principales obstáculos para que se diese la publicidad.⁶

El mensaje publicitario debe ser creativo, ingenioso pero sobre todo debe lograr que el usuario se identifique con la marca o producto.

Al contrario de lo que se cree que es el medio de comunicación es el que persuade al usuario, consideramos que es el mensaje el que logra impactar al usuario, para generar la compra del producto o marca, por lo que es importante saber que se dice de la marca y producto y cómo se lo dice.

⁶ Agustín Medina, La Historia de la Publicidad, Disponible en: http://lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_categoria=2&Orden=2 Fecha de consulta: 13/ 08/ 2010

Para Roger Kerin docente de Marketing en la Universidad SMU COX en Dallas Estados Unidos, autor de varios libros de marketing y asesor de marketing para la empresa; La publicidad: *Es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.* Mientras que para Rubén Treviño: *Hablar de publicidad es sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de venta o aclamaciones ya sea en lo individual o en lo integral; desde un mensaje transmitido por un vendedor o un cliente de cara a cara hasta un anuncio.*⁷

Se puede definir a la publicidad, como el arte de comunicar un mensaje entendible y aceptable para la audiencia, dentro de la brevedad posible, a través de un medio escrito o audiovisual, con el objetivo de crear impacto y retroalimentación en el usuario frente a la marca.

La publicidad es influyente en el comportamiento del consumidor, ya que puede causar frustración en el individuo y las organizaciones; porque muchas veces el individuo se ve expuesto a productos inalcanzables por variables como la economía, situación geográfica, entre otros.

En el caso de las organizaciones, la frustración se presenta al momento de no tener buenos resultados en cuanto a respuestas de consumidor, puesto que puede que la publicidad sea ingeniosa y buena en cuanto a

⁷ Rubén Treviño, *Publicidad Comunicación integral en marketing*, México, Mc. Graw- Hill / Interamericana Editores S. A, 2000, p. 5

creatividad, pero no venda el producto o la marca.

Es por esto que se debe tener muy en cuenta que la creatividad de la publicidad no opaque al producto o marca.

Dentro de las ventajas que presenta esta herramienta publicitaria, está la capacidad masiva de expansión del mensaje, ya que el consumidor está expuesto constantemente a medios audiovisuales e impresos.

Además promueve el desarrollo económico de las empresas; ya que logra el reconocimiento y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, haciendo que la empresa incremente las ventas.

Sin embargo, este instrumento comunicacional también presenta barreras al momento de su ejecución. Los costos elevados para su publicación y la poca retroalimentación que permite los medios impresos al igual que los audiovisuales hacen de este mecanismo una herramienta muchas veces una arma de doble filo, ya que la inversión no puede generar los resultados esperados.

A pesar de ello, cientos de empresas siguen invirtiendo en este método, considerado uno de los más populares y efectivos dentro de la comunicación. Cada día las agencias publicitarias se encuentran en la ardua tarea de innovar los espacios publicitarios para captar más consumidores.

1.2.1 Objetivos Generales que persigue la publicidad

A continuación se expondrá los objetivos de la publicidad.

a) Dar a conocer los productos o servicios a los consumidores: Existen productos que se venden solos por la satisfacción del cliente; sin embargo, la gran demanda ha hecho que el mercado se sature de tal forma que las empresas se ven en la necesidad de informar de la existencia de un nuevo producto, o de recordar a los consumidores de un producto ya establecido en el mercado. Es aquí donde actúa la publicidad, creando mecanismos visuales, auditivos o sensoriales para que el cliente recuerde la marca de manera permanente.

b) Crear o mejorar la marca de una empresa o de un producto: Conseguir un diseño propio e impactante. Es importante al momento de posicionar una marca o producto en la mente del consumidor, incorporar símbolos impactantes que destaquen al producto o marca frente a la competencia y de igual manera logren que el usuario se identifique con éste.

c) Llegar a las personas inaccesibles para los vendedores: Existen clientes que, por situaciones geográficas, circunstanciales, económicas, entre otras; que se les hace imposible tener conocimiento de un producto o marca sin publicidad, por lo que es de suma importancia el respaldo publicitario para la dar a conocer de la existencia de nuevos productos o marcas de forma masiva.

d) Conquistar nuevos grupos de clientes: la publicidad es un mecanismo comunicacional influyente, por lo que la decisión de compra muchas veces se influenciada por el impacto publicitario que el producto o marca ha generado en el individuo, haciendo que este se transforme en cliente.

e) Aumentar las ventas del producto. La publicidad permite llegar a espacios inaccesibles para los vendedores, la utilización de medios de comunicación hace que el producto o marca se de a conocer de forma masiva. Permite explicar el producto o marca de forma clara y detallada; como son sus beneficios, cualidades y utilización. Esto permite que más individuos se conviertan en futuros consumidores y por tanto las empresas aumenten sus oportunidades de venta.

f) Brindar mayor información: Muchas veces existen campañas publicitarias mal intencionadas de la competencia; por lo que es importante dar a conocer los beneficios que el producto presta para refutar los rumores o respuestas a las inquietudes del consumidor.

g) Mejorar la imagen de una marca: Si es que una marca o producto se ve envuelto en problemas de prestigio, la publicidad puede llegar a recuperar la marca o producto con una campaña agresiva.

1.3. MARKETING: VISIONES DESDE SUS INICIOS

El concepto Marketing ha ido cambiando con el transcurso del tiempo en función de las necesidades del consumidor, como también de las situaciones del mercado. A continuación se exponen diversas visiones que permiten entender a esta materia.

Para Philip Kotler economista y especialista en Marketing estadounidense: *el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*⁸.

William Stanton, profesor de Marketing en la *University of Notre Dame*, elegido como uno de los líderes de marketing según la revista *Quién es quien en el mundo*, Michael Etzel profesor de Marketing en la *University of Notre Dame* y Bruce Walker Doctor y profesor estadounidenses colaborador de la (AMA) *American Marketing Association*, definen en su libro *Fundamentos del Marketing* de la siguiente manera: *El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la*

⁸ Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A; México, 1996 p. 7.

organización⁹

Por otro lado Gary Armstrong autor del libro *Marketing*, lo definen como. *El gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores.*¹⁰

La Asociación Americana de Marketing (AMA) en el año de 1985, define al marketing como: *el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.*¹¹

Amparados en estos enfoques, se puede definir al marketing, como una herramienta primordial para lograr el intercambio económico entre grupos o individuos; a través de un bien o servicio; el mismo que tendrá que satisfacer las necesidades del que vendrá a ser el cliente meta: consumidor base para las empresas, para la satisfacción de sus

⁹ William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, *Fundamentos de marketing*, 13a Edición, Mc Graw Hill, 2004, p. 7

¹⁰ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Marketing*, Pearson Education/ Prentice Hall, Madrid, 2005, p.10

¹¹ American Marketing Association, *Definition of marketing* disponible en: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> Fecha de consulta: 22/02/2009

necesidades y deseos, es el usuario al cual nos vamos a enfocar con nuestros productos o servicios.

El marketing se fortalece de disciplinas como son:

La economía: está relacionada con la realización del plan de marketing, los análisis cuantitativos del mercado, del precio, de la promoción, de la distribución, de las etapas de crecimiento del bien o servicio, de la demanda y de la oferta.

La psicología es una de los soportes más considerables dentro del marketing; ya que está relacionada con el estudio del comportamiento del consumidor, estudio fundamental al momento de la ejecución de una campaña de marketing, ya que nos permite entender la mente del individuo. A través de esta rama, conocemos que aspectos influyen dentro del ser humano para generar la capacidad de elección, las preferencias, la fidelidad a la marca, los deseos y por lo tanto los intereses y necesidades del consumidor.

La sociología pues estudia el comportamiento social donde se desarrolla el consumidor, ya sea dentro del mercado, de su entorno familiar, laboral o amistoso; a su vez permite obtener aspectos cualitativos, como la capacidad adquisitiva, su situación geográfica, lugares que frecuenta, nivel de vida, nivel de estudios, entre otros factores que afectarán

condicionalmente al momento de generar una compra por parte del consumidor.

1.3.1 UN POCO DE HISTORIA

El concepto Marketing se ha ido modificando con el transcurso del tiempo por los dinámicos cambios que sufre la economía, las necesidades de los consumidores y las situaciones del mercado; en este último factor el incremento de la producción mundial de bienes y servicios ha provocado un aumento de consumo en los individuos, y en este sentido Zigmum Bauman y otros científicos sociales, argumentan que vivimos en una *sociedad de consumo*.

En sus inicios, el marketing se caracterizaba por tener formas sencillas de organización. Estas eran empleadas para la subsistencia humana, donde el individuo comienza a agregar valor a los alimentos obtenidos por la naturaleza. Luego se da paso a la revolución industrial, período donde nacen los conceptos de división del trabajo y especialización, términos que más tarde serán la base del marketing; base que se llega a consolidar con el intercambio de productos artesanales, hasta llegar a niveles donde la demanda del producto excede a la oferta. Esta variable hace hincapié al principio de escasez: *Principio según el cual la escasez*

*relativa de los bienes es el elemento fundamental en la formación de los precios. Scarcity principie.*¹²

Para el siglo XX, surge la necesidad de crear nuevos métodos para dar a conocer a los consumidores, los productos y servicios de manera más cómoda y sencilla.

Para Kotler, *la aparición del intercambio comercial va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de Marketing moderno*¹³

Argumentando el pensamiento del profesor Kotler y conjugándolo con el punto de vista del autor del libro *Telemarketing*, Juan Manuel Álvarez se expondrá de manera gráfica como ha cambiado el marketing desde sus inicios.

¹² Enciclopedia Económica disponible en:
<http://www.economia48.com/spa/d/principio-de-escasez/principio-de-escasez.htm> fecha de consulta: 29/08/2010

¹³ Phillip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control*, 2ª Ed., Editorial Diana, México, 1974, p. 20.

Evolución histórica del Marketing

Edad media	Revolución Industrial	Siglo XX	Siglo XXI
Orientación a la subsistencia	Orientación al producto	Orientación a la producción	Orientación al mercado

14

Tal como refleja el cuadro, el desarrollo del marketing va desde la orientación a la subsistencia; que se refiere a la etapa donde el ser humano se dedicaba a la caza, la pesca, y la recolección de frutas y verduras; pasando por la orientación al producto que se basa en la agricultura y la ganadería para luego dar orientación a la producción; donde surgen nuevas formas de energía, se invierte en maquinaria como la máquina de vapor; finalizando en la orientación al producto, donde nacen las especializaciones y división del trabajo, obteniendo como resultado el intercambio comercial de bienes y servicios satisfaciendo necesidades de los consumidores.

Posteriormente los medios masivos de comunicación; como son la radio, el periódico, la televisión; dan paso a la promoción como un canal directo de marketing, especialmente en los beneficios de los productos o servicios ofrecidos hacia consumidores concretos.

¹⁴ Juan Manuel Álvarez Sánchez, 2005, *Telemarketing. La red como soporte de Marketing y comunicación 1º Edición*, España, ideas propias editorial, p. 3

Actualmente, el marketing se ha amparado en otras ramas académicas, como la psicología, la economía, la comunicación, la publicidad, la sociología, entre otras, todas éstas enfocadas al consumidor. Muchas, por no decir, todas las estrategias de promoción, están basadas en los públicos segmentados. *El segmento de mercado es el subgrupo de personas o empresa que comparten una o más características que los hace tener necesidades de producto similares.*¹⁵

Dentro de un segmento de mercado existe un cliente meta y los nichos: que según Kotler *es un grupo con una definición más estrecha que el segmento de mercado. Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas*¹⁶

1.3.2 LAS METAS POR CUMPLIR

Consideramos que una de las principales finalidades del marketing es generar el intercambio de bienes o servicios entre dos partes, de modo que ambas resulten beneficiadas, logrando satisfacer las necesidades de los clientes.

¹⁵ Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc. Daniel, *Marketing 6ta. Edición*, International Thomson Editores S.A, México D.F., 2002, p.214

¹⁶ Philip Kotler, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición*, Editorial Prentice Hall, Mexico, 2002, p.144.

Otra es el gestionar planes eficientes para posicionar una marca, producto o servicio dentro de la mente del consumidor, haciendo que el producto promocionado sea la preferencia al momento de la compra. Este método es conocido como: *“top of mind”*: que significa la marca que ocupa el primer el lugar dentro de la mente del consumidor.

Sin embargo, este método no garantiza que el cliente consuma dicha marca, muchas veces la marca está posicionada como primera dentro de la mente del consumidor, pero éste no es usuario de la marca.

Por ejemplo; si se pregunta a un individuo que le diga la primera marca de gaseosas que se le venga a la mente, el individuo contesta: *Coca-Cola.*, pero esta persona no consume *Coca – Cola* como gaseosa, él individuo es consumidor de agua mineral *Güitig*; es de esta forma como juega el *Top of mind* dentro de la mente del consumidor.

Una de las finalidades del marketing; es fidelizar clientes. Se cree que el posicionamiento es la fundamental estrategia para la fidelización del consumidor, sin embargo, como vimos en el ejemplo anterior el cliente es cambiante, por lo que es importante conocer el aspecto psicológico al momento de vender cualquier producto o servicio. Así lo afirman Ortega y Recio, profesionales en marketing:

La simple retención de clientes es más bien determinada por situaciones de dominio del mercado basadas en el poder monopolístico, que por la existencia de una predisposición favorable de los clientes, basada en el atractivo de los productos y en la simpatía que la propia empresa despierta entre su clientela.¹⁷

Entonces, se puede decir: la fidelización no siempre está determinada por las estrategias de posicionamiento, sino también por distintas situaciones del mercado como puede ser el monopolio, que a su vez ejerce gran influencia al momento de la compra, puesto que si no hay variedad el cliente no tendrá la capacidad de elección, lo que se podría mal interpretar como que el cliente es fiel a la marca.

1.4 UN ACERCAMIENTO HACIA LA COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y EL MARKETING

Como se ha descrito, la comunicación es la base fundamental para la publicidad y el marketing ya que la publicidad tiene como objetivo primordial el comunicar un mensaje elaborado y dirigido para lograr la venta de un producto o marca.

¹⁷ Patrick Hartmann, Vanessa Apaolaza Ibáñez, Fco. Javier Forcada Sainz, El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola, Archivo PDF disponible en: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf> Pag: 4 Fecha de consulta: 13/06/2010

El marketing por su parte busca conocer e investigar al consumidor de la marca o producto con la finalidad de afianzarlo y persuadirlo de que lo que se dice del producto o marca es verdadera.

A pesar de que el término publicidad y marketing, se han considerado por algunas personas lo mismo por mucho tiempo, las dos ramas son totalmente diferentes, entre las principales diferencias y semejanzas se pueden describir mediante la siguiente gráfica:

PUBLICIDAD Y MARKETING SEMEJANZAS	PUBLICIDAD DIFERENCIAS	MARKETING DIFERENCIAS
Se fusionan por medio del mismo objetivo, el vender, ofertar, consolidar y fidelizar al consumidor a un marca, producto o servicio.	La publicidad se caracteriza principalmente por la venta de ideas y productos a través de mensajes comerciales claros e impactantes.	El marketing es el estudio de la marca, el producto, el consumidor, el mercado y la ejecución de planes de acción para la lograr la satisfacción de las necesidades de los consumidores.
Buscan la satisfacción del cliente con los beneficios del producto o servicio	Publicidad: venta de servicios y productos Propaganda: Venta de ideas.	

18

¹⁸ Elaboración propia de la autora

1.5 LA IDEA HECHA REALIDAD

El producto no siempre puede ser de carácter tangible; se puede considerar un producto a un servicio o bien que tiene como objetivo principal el satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Para Kotler y Armstrong *el producto es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo y que satisface un deseo o una necesidad*¹⁹

El producto también puede ser considerado como un resultado de las acciones de las empresas. Si lo vemos desde el punto organizacional, el producto es el fin de toda una gestión, elaboración de estrategias, planes, ideas y maquetas que en conjunción con los productores, intermediarios y vendedores hacen de este, un resultado, el cual solo podrá ser valorado por el consumidor final.

1.5.1 Clasificación de productos basado en Lamb Hair y Mc. Daniel

En vista de las necesidades de las y los consumidores, el producto ha sido subdividido para satisfacer a los clientes meta por categorías como son de consumo, conveniencia, de compra, de especialidad, no buscados e industrial. De esta manera satisfacer a la demanda de forma directa, segmentada y tener una noción específica de que es lo que

¹⁹ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Marketing*, 10 edición, Pearson Education, Madrid, 2004, p. 289

busca el cliente y bajo que características. A continuación se especifican los diferentes productos y su función dentro del mercado y del cliente.

1.5.1.1 Producto de consumo:

El producto puede ser un bien o servicio, ofertado en el mercado, el mismo que puede tener características generales o específicas, ya sea en su presentación como en su calidad. Este producto va a ser adquirido por un consumidor final para su consumo personal entre los ejemplos se pueden citar: desodorantes, shampoo, telefonía móvil, etc.

1.5.1.2 Producto de conveniencia

El consumidor se ve obligado a adquirir de forma inmediata el producto, tiene poca capacidad de elección ya que son productos normalmente sometidos a monopolios y su compra es mínima.

1.5.1.3 Producto de compra

Este producto es un bien de consumo menos frecuente pero necesario, el consumidor tiene capacidad de selección porque puede comparar precios, calidad, presentación, entre otros, para luego generar la compra los ejemplos: cereal, queso, gaseosas, etc.

1.5.1.4 Producto de especialidad

Productos de consumo con características o marcas únicas por las que un grupo determinado de consumidores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial los ejemplo: ropa de marca, perfumes, zapatos, etc.

1.5.1.5 Productos no buscados

Son productos de consumo segmentado, que el consumidor o bien no conoce, o bien conoce pero no piensa normalmente en su compra, los ejemplos: Productos de deportes extremos, productos para la pesca, etc.

1.5.1.6 Producto industrial

Producto adquirido por individuos u organizaciones para un proceso productivo ulterior o para su uso en el desarrollo de un negocio, ejemplo: maquinaria pesada, máquinas industriales, tractores, etc.

1.5.2 DESARROLLO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.

El ciclo de vida del producto, permite analizar el crecimiento de bien o servicio dentro del mercado, obteniendo una valoración en términos cuantitativos como cualitativos de la aceptación del consumidor hacia el producto. *Permite rastrear las etapas de la aceptación de un producto.*

*Desde su introducción hasta su declinación.*²⁰

1.5.2.1 Los primeros pasos dentro del mercado: Etapa de Introducción

Esta etapa está considerada la más elevada en costos, pues es aquí donde se da el lanzamiento a gran escala del nuevo producto, lo que genera costos de producción, distribución, publicación y la más importante; la promoción, estrategia fundamental para dar a conocer el producto dentro del mercado y empezar a posicionar la marca en la mente del consumidor informándole de los beneficios potenciales del bien o servicio. En esta etapa se dará inicio a la ejecución del planteamiento de objetivos, planificación de ingreso del producto al mercado, estudio de mercado; público al que va dirigido el producto, establecimiento de precio, participación de mercado de la competencia, determinar plazas de distribución, planificación de producto en percha, estructura de empaque, promoción del producto mediante mecanismos comunicacionales y de promoción.

1.5.2.2 Aumentando de peso: Etapa de Crecimiento

En esta etapa las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes. Muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías

²⁰ Charles Lamb, Joseph Hair, Carl MacDaniel, 2002, *Marketing*, 6ª. Edición”, Bogotá, Editorial Thomson, p.333

pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables. La promoción impulsa al producto con una publicidad agresiva de marca y de comunicación para distinguirse de la competencia. La estrategia de distribución toma fuerza en esta etapa, ya que sin una buena distribución no puede lograr un posicionamiento de mercado.

En esta etapa se busca posicionar al producto o servicio dentro del mercado, se establece estrategias de defensa donde se protege al producto o servicio de posibles ataques de la competencias directa o indirecta en el mercado potencial.

Se incrementa la publicidad para dar impulso al producto. El objetivo principal de esta etapa es crecer en participación de mercado.

1.5.2.3 Está formado: Etapa de Madurez

Período durante el cual las ventas incrementan a un ritmo decreciente. En esta etapa el mercado está saturado, por lo que resulta difícil incorporar ingreso de nuevos consumidores. La promoción debe fidelizar al cliente para retener la participación del mercado. La distribución se estrecha, minorizando el espacio de venta.

En esta etapa se prepara al producto para mantenerse dentro del mercado; se da inicio a la promoción como medio publicitario más

recurrente, cupones, rifas, 2x1 o descuentos, además de dar un valor agregado al producto ofertado, para diferenciarlo de la competencia.

1.5.2.4 Listo para partir: Etapa de Declive

Caída de las ventas en larga duración, por la saturación de mercado existente y la pérdida de identificación con el producto por parte de los clientes. Los consumidores adoptan nuevos comportamientos y optan por productos sustitutos.

1.6 LA IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Actualmente el mercado es cada vez más diverso y grande, por lo que los especialistas en mercadeo prefieren enfocarse en pequeños grupos de personas, a los cuales sea más fácil llegar con mensajes publicitarios, con el fin de lograr un mejor posicionamiento y una sólida ventaja competitiva.

La segmentación según Charles Lamb, profesor de marketing del Neeley School of Business, Joseph Hair miembro de la AMA, (American Marketing Association), director de la Universidad de Lusiana y Carl Mc. Daniel profesor de marketing de la Universidad de Texas, autores del libro *Marketing: es el proceso de dividir un mercado en segmentos o*

grupos significativos, relativamente similares e identificables. ²¹

La segmentación nos ayuda a definir cuáles son los deseos y las necesidades del consumidor. Como el mercado posee diferentes cualidades, como son la población, el género, la edad, etc., es importante utilizar muy bien los recursos para poder llegar a estos clientes meta.

1.6.1 Criterios para la segmentación de mercados

En marketing es muy relevante conocer el perfil del consumidor al cual nos estamos dirigiendo. Es de suma importancia el ser asertivos al momento de vender nuestros productos y saber como hacerlo, a continuación explicaremos la forma de dividir, conocer y apuntar a estos públicos meta.

La clave consiste en identificar bases que produzcan segmentos sólidos, medibles y accesibles que muestren patrones de respuesta diferentes a las mezclas de marketing.²²

Existen parámetros importantes para segmentar al público masivo en pequeños fragmentos, fáciles de controlar.

1.6.1.1 Segmentación Geográfica.

²¹ Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc. Daniel, *Marketing 6ta. Edición*, International Thomson Editores S.A, México D.F., 2002, p.214

²² Ibidem p.216

Es la división de individuos según las siguientes características:

- Geográficamente: Se refiere a la división territorial del consumidor, como puede ser: país, región, provincia, ciudad, parroquia y barrio.
- Densidad del mercado: *Quiere decir la cantidad de personas que existen en unidad de superficie, como una región censal.*²³
- Clima: La estación del país o región que habitan los públicos objetivos, invierno, verano, primavera, otoño, o en casos como Ecuador; frío, calor, lluvia.

1.6.1.2 Segmentación Demográfica

Esta división de personas, permite conocer el comportamiento de compra y consumo del cliente por edades y números de habitantes citado por Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc. Daniel en el libro *Marketing*.

Segmentación por edad: Dividir al mercado por generaciones es una estrategia que ha dado valiosos resultados, ya que cada generación está identificada por sus cualidades, gustos y comportamientos.

²³ Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc. Daniel, *Marketing*, 6ta. Edición, International Thomson Editores S.A, México D.F., 2002, p.216

La Generación Y por ejemplo se cree que es la más vulnerable a la recepción de marcas, de la publicidad novedosa, de la creatividad, la moda y el estilo, pero también la más cambiante y exigente al momento de realizar las compras, es importante conocer que estos jóvenes se desarrollaron alrededor de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, son personas muy sociables, por lo que se desenvuelven dentro de grupos y redes sociales amplias, es primordial, el conocer los gustos y los deseos de compra según algunas variables como son: la estación del clima, la vanguardia en la moda, el comportamiento social del país, región o ciudad y el estilo de vida que lleva el individuo en relación con su familia, amigos, trabajos, estudios, etc.

Segmentación por género y orientación sexual: A medida que las empresas crecen y los públicos también, las marcas se ven obligados a dividir el mercado en segmentos; de género y apuntar con productos realizados exclusivamente para mujeres y hombres, e incluso actualmente en países europeos como España, Italia, Francia entre otros, están enfocando los servicios hacia orientación sexual como los homosexuales. A continuación algunos ejemplos sobre esta segmentación:

Productos especializados para Mujeres	Productos especializados para Hombres	Productos para Homosexuales	Productos para Hombres y Mujeres
Marca <i>Femen</i> : Pastillas para cólicos menstruales.	Marca <i>Gillette</i> : Crema de Afeitarse para hombre	En España se creó un Hostal hecho exclusivamente para homosexuales llamado: Gay Hostal puerta del Sol <i>En Madrid,</i> <i>28013, Plaza Puerta del Sol,</i> <i>Edificado en 1860.</i> ²⁴	Marca <i>Gillette</i> : Afeitadora para Hombre Afeitadora para Mujer.

25

Segmentación por ingresos: Esta segmentación es muy importante dentro del marketing, puesto que necesitamos clientes que puedan pagar los productos que se oferta, por lo que el poder adquisitivo del consumidor es una variable que hay que tener siempre presente.

En el mercado Ecuatoriano, existen variedad de ofertas relacionadas con el nivel de ingresos de cada usuario; por ejemplo El supermercado *La Favorita*, tiene como nombre comercial *Supermaxi*, está destinado a un grupo de gente con poder adquisitivo medio a medio alto, sin contar con

²⁴ Hotel Puertas del sol, Disponible en: <http://www.hostalpuertadelsol.com> fecha de consulta: 8/01/2010

²⁵ Elaboración propia

el monopolio; mientras que el supermercado, Tía, está orientado a consumidores con capacidad adquisitiva más baja, ofertando variedad de productos a precios más bajos.

Existe también marcas como Ecuador como *Supermaxi*, y Farmacias *Fybeca* que recurren a este tipo de segmentación, a través de la creación de sucursales como *Supermercado Akí*, y Farmacias *Sana Sana* para consumidores de estrato socio- económico bajo, dando alternativa al consumidor para que pueda acceder a los productos que ofrecen estas marcas.

Segmentación étnica: Esta estrategia se basa en ofertar productos destinados hacia públicos basados en las raíces étnicas. Como por ejemplo en Ecuador: los trajes típicos para los indígenas.

Segmentación por ciclo de vida familiar (CVF): La segmentación según el (CVF) se define como el comportamiento de los consumidores según su estilo de vida, no basta con pensar que el cliente es un usuario de nuestra marca, por ser tal género, tener tal edad y su capacidad económica; es importante conocer cual es su vida, ya que las necesidades y deseos van cambiando.

No es lo mismo pensar en una persona de 85 años viudo que en una personas de 17 años casado con hijos puesto que cada uno tendrá sus necesidades propias.

En esta variable se toma en cuenta las diversas situaciones del consumidor como por ejemplo, estado civil, descendencia familiar, situación laboral, entre otros. Véase en (Anexo 4)

1.6.1.3 Segmentación Psicográfica

No basta con las estrategias que ofrece la segmentación demográfica para poder caracterizar a nuestro consumidor; es primordial el estudiar las variables que brinda esta segmentación que son:

- Personalidad: Es importante conocer las características de personalidad de nuestros clientes; cabe recalcar que la personalidad no está ligada en absoluto con el carácter, al contrario, lo que nos referimos aquí son las cualidades que distinguen a cada cliente como pueden ser; vanidad, egolatría, compromiso, humildad, status, etc.
- Motivos: Son las emociones que tiene cada consumidor y como estas influyen en el comportamiento de compra
- Estilo de vida: Está basada en la forma como invierten el dinero, la situación socioeconómica, las creencias, la importancia que dan a las cosas que están a su alrededor, la educación, el trabajo, etc.

- Geodemografía: Agrupa a los clientes potenciales de estilos de vida de vecindario. Combina los segmentos geográficos, demográficos y estilo de vida.

Estas herramientas, pueden ser utilizadas de manera individual o conjunta, dependiendo de la necesidades y deseos de los consumidores que se quiera cubrir.

1.6.1.4 Segmentación por beneficios

La segmentación por beneficios cumple con la una cualidad única y es la de agrupar clientes potenciales a partir de sus deseos y necesidades más que por alguna otra característica. Esta estrategia se basa en satisfacer al consumidor a partir del producto, haciendo que este cumpla las expectativas que el cliente tiene de la marca.

Los productos tienen un valor agregado que permite cubrir necesidades.

Un ejemplo es lo que hizo la Compañía Procter & Gamble, cuando presentó al mercado el pañal *Pamper Rash Guard*, que su función beneficiadora era que evitaba la irritación, un mal que todo bebé y por lo tanto las madres sufren.

1.6.1.5 Segmentación por tasa de uso

Un mercado es dividido tomando en cuenta la cantidad de producto que

se compra y se consume. Normalmente los mercadólogos enfocan sus esfuerzos en los usuarios o clientes fuertes, que son los consumidores que utilizan el producto con mayor frecuencia y de manera continua.

Esta estrategia está amparada en el principio 80/20, el cual sostiene que el 20% de los clientes generan el 80% de la demanda. *También llamada Ley de Pareto, anunciada por el economista, sociólogo y filósofo italiano Wilfredo Federico Damaso Pareto; en el año de 1895.*

No es importante el atender un nicho grande sino con valor y capacidad de compra.

1.6.1.8 Macro segmentación

La macrosegmentación, permite dividir los mercados en segmentos según varias variables:

- Ubicación Geográfica: Conocer la región, país, ciudad, etc. donde vamos a distribuir nuestro producto, ya que cada región varía en cuanto a cantidad de habitantes, costumbres, clima, deseos, etc.
- Tipo de cliente: Permite el ajuste de las estrategias de marketing según los deseos específicos de las diferentes empresas o industrias.
- Tamaño del cliente: Esto quiere decir el volumen de compra que tenga cada cliente (Fuerte, mediano, ligero).

- Uso del producto: Cada producto tiene diversas formas de ser usado; puede ser de uso escolar, de hogar, industrial, empresarial, etc. La manera como emplee el producto nuestro usuario va a desencadenar el volumen de compra y la elección de los proveedores.

1.6.1.9 Microsegmentación

Esta estrategia está basada en la división de mercados en segmentos a partir de la toma de decisiones desde la macro segmentación; esto ayudará a los mercadólogos a definir con claridad los mercados meta.

Para lograr esto se estudia las siguientes características:

- Criterios de compra: Es decir la calidad del producto, el precio, entrega rápida, confiable, prestigio del proveedor, apoyo técnico.

- Estrategias de compra: Existen perfiles de compra identificados. Estos son:

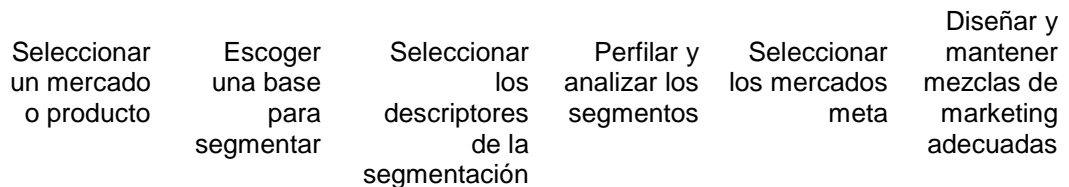
El satisfactor: Es el que compra según referencias de familiares o conocidos, realiza el pedido al primero que satisfaga los requerimientos de calidad y servicio.

El optimizador: es quien necesita varios puntos de vista de amigos, familiares, desconocidos, solicita cotizaciones y estudia cuidadosamente todas las propuestas antes de ejercer la compra.

- Importancia de la compra: Es la forma cómo el usuario compra el producto. Puede ser de manera normal o eventual, por ejemplo: para una oficina pequeña el adquirir una computadora Macintosh puede ser una compra inusual e importante, mientras para una gran empresa esta compra es normal.

- Características personales: Las cualidades del cliente con decisión de compra, el estudio de su situación geográfica, estilo de vida, responsabilidades, nivel de confianza, tolerancia, etc.

Gráfica de proceso de segmentación.



26

1.7 POSICIONANDO LA MARCA

El término Posicionamiento fue acuñado en 1972, por Al Ries y Jack Trout, en una publicación titulada *La era del posicionamiento*, para la revista *Advertising Age*, donde mencionan lo siguiente:

Anteriormente el posicionamiento estaba ligado a los atributos

²⁶ Elaboración propia

del producto frente a la competencia, como son el aspecto, el precio, el tamaño, la calidad etc. En la actualidad podemos ver la importancia que tiene tanto el producto como la imagen de la empresa, las dos en su conjunto, pero más relevante que esto es la necesidad de crear una posición de marca en la mente del consumidor.²⁷ (Anexo N°1)

Gabriel Olamendi, en su libro *Estrategias de posicionamiento* conceptualiza de la siguiente manera a las estrategias:

El lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a una empresa o a una marca, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia entre competitiva de la empresa o la marca sobre la competencia.”²⁸

Se puede decir que el posicionamiento es una estrategia que permite a las empresas ubicar a la marca en los primeros lugares dentro de la mente del consumidor, con la finalidad de que el cliente se identifique con el producto y lo consuma de manera frecuente y en lo posible logre hacer trascender a la marca a través de sus redes sociales.

²⁷ John P. Maggard, *The Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 1 (Jan., 1976), págs:63-66
Published by: American Marketing Association disponible en: Stable URL:
<http://www.jstor.org/stable/1250678> (Artículo adjunto en Anexos) fecha de consulta:
13/01 / 2010

²⁸ Gabriel Olamendi, “*Estrategias de Posicionamiento*”, p. 1, disponible en:
<http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf> fecha de consulta: 16
/ 04/ 2009

Top of Mind: (*por encima de la mente*). Primera marca que se le viene a la mente a un encuestado de manera espontánea cuando se le pregunta por un nombre en particular de una determinada categoría de productos. Determina el posicionamiento de dicha marca frente a la competencia.²⁹

1.7.1 Algunas buenas formas de posicionarnos en el mercado según Stanton Etzel y Walker autores del libro *Fundamentos del Marketing*.

1. Posicionamiento basado en las características del producto.

Este posicionamiento busca que el producto se ubique dentro de los primeros puestos del mercado, desde los atributos especiales que ofrezca al consumidor, ejemplo de este se puede citar: La marca *Volkswagen* que se ubica como una marca versátil que fabrica buses, automóviles, jeeps, tractores, etc. Ofreciendo al consumidor varias opciones con diferentes beneficios según las necesidades del usuario.

2. Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas.

Este posicionamiento se distingue por el realce que se da a la satisfacción específica del cliente según sus necesidades. Esto ocurre cuando un producto tiene características únicas, que generan confort, que ayudan al consumidor con la vida diaria, que tenga calidad y un

²⁹ Diccionario de Publicidad Disponible en:
<http://diccionariodepublicidad.espacioblog.com/post/2006/05/24/top-of-mind>
Fecha de consulta: 29/08/2010

precio ya sea alto o bajo según la capacidad de compra del cliente. Un ejemplo es: la marca *Kraft* es una marca que ofrece productos destinados a facilitar la vida con su comida rápida enlatada y sus precios van según la calidad del producto.

3. Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías.

Posicionar al producto según una función específica, ya sea la finalidad o el uso que nos va a dar el bien o servicio. Ejemplo: *Coca - Cola*, en su campaña publicitaria no vende gaseosas, vende momentos en familia, unión, cariño, etc.

4. Posicionar sobre ocasiones de uso específicas. Este posicionamiento se dirige a un consumidor específico. Ejemplo: *Pinto* ofrece ropa para niños, para adultos, mujeres y hombres.

5. Posicionamiento sobre otro producto. Dentro del mercado existen varias categorías para cada producto, se puede posicionar al producto en asociación con una de ellas, ejemplo: La margarina *Bonella* se posiciona como una alternativa de igual calidad y mayor beneficios a la mantequilla común.

6. Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto.

Esta estrategia se basa en el competidor, ejemplo: *Pepsi* es una marca

que ha basado algunas de sus compañías publicitarias en la destrucción de su competencia directa *Coca Cola*.

Estas estrategias pueden ser usadas una a la vez o varias simultáneamente, todo dependerá de las necesidades y el plan estratégico que de la como empresa y la situación del mercado frente a la competencia.

1.7.2 Bases para tomar en cuenta al momento de posicionarnos. Stanton Etzel y Walker autores del libro *Fundamentos del Marketing*

Estos principios son importantes para reconocer que tipo de posicionamiento se debe usar al momento de enfrentarnos a una campaña de reconocimiento de marca o producto por parte del consumidor.

1. Posiciones Funcionales

Es un posicionamiento flexible, se cimienta en las acciones que componen la marca y el producto, este método permite resolver problemas de acción y ejecución y proporciona beneficios a los consumidores.

2. Posiciones Simbólicas

Este posicionamiento está basado en la semiología, donde los signos que presente la marca y/o empresa se convierten en la base para la retención perceptual del usuario. Este método ayuda al incremento de la imagen de la marca, identifica el ego, reconoce la apropiación de la marca frente al consumidor, el significado social que tiene y la fidelidad afectiva que ha generado.

3. Posiciones Experienciales

Este posicionamiento muchas veces está ligado al anterior, puesto que usa los símbolos para la asociación e impacto de la marca en el consumidor, generando en el usuario la experimentación sensorial: significa que la marca apela a los sentidos y sentimientos del consumidor como también la experimentación cognitiva: donde la marca dirige su mensaje a los pensamientos, a la memoria, creando una percepción del cliente frente a la marca.

1.7.3 Lo que se debe hacer para posicionar una marca o producto.

Este método, es usado para colocar al bien o servicio en la posición anhelada dentro del mercado y frente a la competencia. Los pasos a seguir para cumplir este objetivo son:

1. Identificar productos competidores:

Este se basa en la investigación del mercado previo que se debe realizar al lanzar nuestro producto. Se debe conocer a la competencia de la misma manera que conocemos a nuestra empresa.

2. Identificar los atributos que definen el espacio del producto:

Es importante realizar un FODA de nuestro producto, donde se identifiquen las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del bien o servicio, para sentirnos seguros frente a la competencia y buscar el posicionamiento correcto frente al usuario.

3. Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos de cada producto:

Una vez que tenemos claro la competencia y el producto, es de suma importancia el conocer que opiniones tiene el cliente frente a la marca, en este caso se puede realizar el *focus group*, donde se permita expresar al usuario que opinión le genera nuestra marca, que necesidades le cubre y que quisiera que sea cambiado o aumentado, esto hace que conozcamos más a nuestro consumidor y a su vez perfeccionemos al bien, servicio o marca.

4. Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores.

Este procedimiento reconoce la participación del mercado que tiene la competencia en la mente del consumidor e identifica la porción que vamos a tener nosotros. Fundamental al momento de posicionar un bien o servicio.

5. Establecer la localización actual de cada producto en el espacio del producto.

Conocer la posición actual de cada producto de la competencia, conocer bajo que estrategias de posicionamiento están actuando y que efecto está teniendo frente al cliente; esto nos dará una idea clara de cómo actuar al momento de posicionar a la marca.

6. Comprobar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos.

Identifica los beneficios potenciales que ofrecen los distintos productos de la competencia pionera. Esto nos ayuda para fortalecer los beneficios nuestros en caso de ser iguales a los de la competencia, como también podemos optar por dar un valor agregado y diferenciarnos de la competencia.

7. Examinar la concordancia entre:

Observar a nuestra competencia es importante al momento de ingresar al mercado como también cuando nos encontramos en el.

a) Las posiciones de productos competidores: Conocer la participación de mercado de la competencia, que lugar ocupa dentro del consumidor, de la percha y de los posibles nuevos compradores.

b) La posición del producto que se está ofertando: Conocer la participación de mercado que ocupa el producto ofertado frente a la competencia.

c) La posición de un vector ideal: Encontrar un punto medio dentro de la curvatura del posicionamiento de mercado, plantear donde se encuentra el producto o marca y visionar hacia donde queremos ubicarnos.

8. Seleccionar la posición óptima

Conjugando todo lo anterior, tendremos un conocimiento amplio de nuestra marca, de la competencia, de nuestro producto específico y de los productos competidores, podremos saber cuál es la posición ideal para ingresar al mercado y al consumidor.

1.7.4 Posicionarse con relación a la competencia

Al hablar de competencia, muchas veces se nos viene a la mente enemigo, contradicción, contrario, etc. En marketing nuestra competencia puede llegar a ser nuestra herramienta fundamental al momento de escalar el posicionamiento.

Ramiro García, Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, profesor de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, argumenta en su investigación del posicionamiento, que existe dos razones fundamentales para posicionarse en relación con la competencia:

La primera, es que resulta más fácil el relacionar una marca o producto con otro que ya conocemos. Y la segunda es que podemos ampararnos en los productos de la competencia de excelente calidad para relacionar nuestra marca, haciendo que sea tan bueno como, o mejor que .. De esta manera el cliente se siente identificado con el producto y lo reconoce de inmediato.

(Anexo N° 2).

El cobijarse con una marca ya existente puede acarrear posibilidades positivas; en el caso de que el cliente asocie de manera confiada a la marca, sienta curiosidad por probarla, le llame la atención etc. Pero también el usuario puede tomar reacciones contrarias, como el pensar que se está boicoteando a la marca antigua, que no es ética, que no tiene fuerza propia y se ampara en la competencia, etc. Estos aspectos dependerán de la fidelidad que el cliente tenga sobre la marca líder.

Por otro lado, existen productos en el mercado que requieren de un apoyo en las diferentes marcas, este es el caso de los licores; como es un producto de venta prohibida a todo público, los licores deben vender

la marca, y no las sensaciones ni relacionarlo con situaciones puntuales, por lo que se amparan en el competidor para dar una idea al consumidor del producto.

En definitiva se puede decir que este posicionamiento va a depender de la marca, de la etapa que vive el producto dentro del mercado y la segmentación que tenga o vayamos a darle.

1.7.4.1 Luchando por ser el primero

A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero obtiene el doble de participación de mercado que el segundo y el cuádruple que el tercero.

Una vez que el consumidor asociado una marca con un servicio concreto, es muy difícil que la competencia pueda superar con esa idea.

Sin embargo, que una marca sea líder dentro de una categoría, no quiere decir que va hacer líder de todas las categorías.

Es importante tener en cuenta, que la marca no por ser líder está segura, las estrategias de protección de flancos se debe tener presente en todo momento, ya que muchas marcas sufren de ser inestables, por el hecho de tener marcas muy cerca de ella o a su vez que suben y bajan, en definitiva lo que se debe hacer es tener protección de lo inesperado.

Además hay que tener en cuenta que el posicionamiento debe ser tomado desde la perspectiva del consumidor, existen muchos casos en los que se piensa que la marca se encuentra liderando pero el cliente no lo ubica de esa manera, esto se debe a que la marca no se posiciona en conjunción con el cliente, sino desde la perspectiva organizacional.

Otro punto que hay que considerarlo es la estrategia de posicionamiento individual o múltiple, es el caso de la marca, *Procter & Gamble*, *Coca-Cola*, *Kimberly & Clark* que no se posicionan como marca empresarial, más bien posicionan cada producto dándole individualidad, como son: *Pampers*, *Head & Shoulders*, *Fanta*, *Sprite*, *Kleenex*, *Huggies*, etc. Esta estrategia le da fuerza a la marca empresarial ya que al tener gran variedad de productos puede hacer conocer al consumidor cada uno de ellos con su función específica, creando muchas veces monopolios.

1.7.4.2 Es bueno ser segundo

El posicionarse como segundo se da básicamente por el ingreso más tardío al mercado, el producto o servicio, está aun en expectativa, mientras el líder se sigue perfeccionando, el presupuesto usualmente es más reducido.

Sin embargo, para algunas empresas el llegar más tarde no ha sido impedimento alguno para quitarle participación al líder, es el caso de

Coca- Cola y *Pepsi*, la segunda marca ingresó más tarde al mercado, dejando una ventaja considerable a *Coca – Cola*, pero para el año 1959, *Pepsi* llegó hacer un desafío para *Coca- cola*, ocupando gran parte de la participación del mercado, y siguiendo muy de cerca a la marca *Coca-Cola*.

Actualmente estas marcas suben y bajan en el mercado global, ya que ocupan gran participación de mercado y son consideradas marcas legendarias y con poder multinacional.

Indiscutiblemente el posicionarse como segundo impide a seguir las estrategias del primero, considerando que la trayectoria del líder da mucha más experiencia y recursos económicos, además está situada de tal manera en la mente del consumidor que pocas veces, el usuario tiende a reemplazarla. En vista de estos impedimentos existen alternativas acertadas para vencerle al líder: la primera sería el pensar a la inversa, esto quiere decir que en lugar de atacar a la competencia con estrategias iguales a las que lleva ella, vamos con el lado contrario, si el líder está promocionando algo grande podemos decir que lo pequeño es más cómodo, nos da más tranquilidad, es más dócil, etc.

De la misma manera podemos jugar con el precio, si la competencia ofrece algo bajo podemos decir que un precio alto nos garantiza más años de uso que un precio bajo.

Como también, la estrategia de recursos demográficos, como puede ser la edad, el género, situación económica, social, etc.

Todas las son estrategias de ataque a la inversa y se las puede usar por separado como en conjunto, eso dependerá de la idea principal que tengamos y como va a funcionar con el producto que estamos ofertando.

1.5.4.3 Reposicionamiento: el arte de volver a la batalla.

El reposicionamiento como su nombre indica es el volver a posicionar una marca en el mercado, cambiando su posición dentro de la mente del consumidor, como también cumple la finalidad de recordar la marca a los usuarios.

Para Lamb, Mc. Daniel: *el reposicionamiento consiste en cambiar las percepciones que los consumidores tienen de una marca en relación con las marcas competidoras.*²⁹

Esta estrategia es usada por las empresas con distintas finalidades como son:

1. Cuando el producto o marca ha bajado de posición dentro de la mente del consumidor.

²⁹ Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc. Daniel, *Marketing 6ta. Edición*, International Thomson Editores S.A, México D.F., 2002, p.237

2. EL producto se ha estancado dentro de una categoría y no ha progresado dentro de la mente del cliente meta.
3. EL producto o marca ha sufrido un bloqueo por parte de la competencia, esto quiere decir que los otros productos no han dejado desarrollar a la marca.
4. Las empresas buscan dar otros beneficios y usos al producto.
5. Las empresas quieren refrescar la imagen con nuevos atributos.

1.8 COCINANDO LA MEJOR TORTA: MARKETING MIX

Es importante, conocer que este marketing antes de iniciarnos en el campo de la publicidad y la promoción, ya que nos da a conocer los instrumentos estratégicos al momento de ejecutar un plan de mercadeo. Este tipo de marketing está considerado la esencia del marketing estratégico, en 1964 Neil Borden Profesional de marketing estadounidense autor de varios libros y miembro de la AMA; habla del tema en su documento titulado *The Concept of the Marketing Mix* donde menciona 12 instrumentos estratégicos, que el autor considera el concepto global de este marketing.

Los instrumentos del marketing mix basado en Neil Borden:

- | | | | |
|--------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| 1. Producto | 4. Marca | 7. Canales | 10. Servicio |
| 2. Precio | 5. Envase | 8. Ventas Personales | 11. Distribución |
| 3. Promoción | 6. Punto de Venta | 9. Publicidad | 12. Investigación |

Por su parte, E. J Mc. Carthy, habla del Marketing Mix, en su obra “*Basic Marketing*”, Editada en 1960, donde redujo estas herramientas a cuatro, proponiendo *su concepto llamado las 4P: precio, promoción, plaza y producto*,³¹ variables controlables que las empresas han tomado en cuenta para poder comercializar sus productos de maneras eficientes.

Las 4Ps del Marketing

Estas son de suma importancia al momento de ofertar un producto o servicio al mercado, ya que son la base de cualquier estrategia de marketing.

El Producto, puede ser un bien tangible como un servicio abstracto como vimos anteriormente; este va hacer la oferta que vamos a lanzar al mercado y su finalidad es el de solventar los deseos y necesidades del usuario. Este bien debe tener un *Precio*, que es un valor accesible para el consumidor y va a variar según la calidad y exclusividad del bien. Además debe ser distribuido en una *Plaza*, que es un lugar estratégico

³⁰ Elaboración propia basada en el libro Juan Manuel Álvarez Sánchez, *Telemarketing. La red como soporte de Marketing y comunicación* 1º Edición, España, ideas propias editorial, 2005, págs. 3 - 4

³¹ Lorenzo Iniestra, *Máster de Marketing Todo cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2001, págs. 105 - 106

donde el cliente pueda acceder a comprar nuestro producto, o a su vez también puede ser considerado la distribución del mismo; y por último pero no menos importante tenemos a la *Promoción*, que es la manera de dar a conocer la marca a nuestros consumidores a través de diferentes medios de comunicación, ya sean de carácter personal como impersonal.

Es importante también conocer el punto de vista de los profesionales como es el de Juan Manuel Álvarez; quien es licenciado en Sociología y Master en RRHH, conocido por sus exitosas publicaciones sobre marketing y nuevas tecnologías.

Precio: Es el valor de cambio expresado en dinero. Muchos consumidores se rigen únicamente por esta variable.

Plaza: Representa el sistema de distribución utilizado con el fin de que el producto llegue al mercado.

Producto: Se refiere a todo lo que se puede ofrecer para satisfacer necesidades de los clientes. Se mide a través de un precio.

Promoción: Por su significado más amplio, en la actualidad se utiliza el concepto de comunicación, ya que se basa en informar sobre el producto y en dar a conocer características, sus ventajas y las necesidades que satisface.³²

³² Juan Manuel Álvarez Sánchez, *Telemarketing. La red como soporte de Marketing y comunicación* 1º Edición, España, ideas propias editorial, 2005, págs. 3 - 4

1.9 TODAS LAS HERRAMIENTAS QUE SE DEBE CONOCER AL MOMENTO DE COMUNICAR O PROMOCIONAR UNA MARCA.

Una vez que hemos logrado ingresar en el mercado y obtener un puesto saludable dentro del mismo, nos resta promocionarnos, es importante que el cliente conozca de nuestra marca o producto, se interese y ejerza la compra, para esto es fundamental el respaldar a la marca con el *mix* de la comunicación de marketing, la cual consiste en el uso de las herramientas promocionales, como son la publicidad, las ventas personales, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo.

1.9.1 Promoción: término fascinante al momento de realizar una compra.

Comencemos explicando que es promoción; para Virgilio Torres, profesional en la mercadotecnia y autor del libro *Glosario y Marketing de negocios*, describe:

Término que en mercadotecnia se utiliza para designar toda acción comercial de duración limitada que se realiza sobre los canales de distribución, o directamente sobre el consumidor, para aumentar el volumen de ventas o la rentabilidad de un producto a corto plazo.³³

³³ Virgilio Torres, *Glosario de Marketing y negocios*, México, Mcgraw hill, 1993, p.121

La promoción es el punto donde concentramos nuestros esfuerzos para informar a nuestros clientes segmentados de todos los beneficios que ofrece nuestro producto, consiguiendo que el usuario se identifique con nuestra marca.

Podemos comunicar de manera experimental como son las degustaciones, pruebas del producto, muestras gratis.

Como también personal, con visitas a los clientes, mensajes de texto a sus celulares, e-mails a sus correos, entre otros. Y de igual manera de forma indirecta: publicidad spot, cuñas radiales, publicidad gráfica en revistas, prensa, vallas, etc.

Todas estas herramientas publicitarias serán explicadas a profundidad a continuación.

1.9.2 Ventas personales: El vender cara a cara.

Esta estrategia de venta se caracteriza por el contacto directo con el cliente, el potenciar la venta y fomentar la identificación del consumidor con la marca. Dentro de las desventajas que tiene esta estrategia podemos citar la desmotivación del cliente y de las empresas al uso de esta herramienta: el cliente se siente temeroso de saber que alguien invada su territorio personal, mientras que el costo de esta herramienta

hace que las empresas usen de forma muy espaciada. Otros de los problemas suele ser la discontinuidad del mensaje del vendedor al cliente.

Se definen como el flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor y están diseñadas para influir en la decisión de compra con una persona o grupo.³⁴

Pero así mismo no todo es malo, las ventajas que presenta esta herramienta es la retroalimentación inmediata del mensaje, la capacidad de segmentación de la audiencia, la persuasión y la cabida para la impartición de información hacia el consumidor.

Gary Amstrong y Philip Kotler lo definen como la presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y relaciones con los clientes³⁵

Es importante considerar lo siguiente antes de emplear un plan de ventas personales:

1.- EL producto o bien debe tener valor, no solo desde la vista de la empresa sino del cliente y la competencia. Que sea un producto por pedido, esto quiere decir que el cliente sienta la necesidad de tenerlo en el lugar que se encuentre y sea fácil de trasladarlo.

³⁴ Roger Kerin, Eric Berkowitz, Steven Hartley, William Rudelius, *Marketing séptima edición*,

Mc Graw Hill, México, 2003, p.536

³⁵ Philip Kotler y Gary Amstrong, *Marketing* 10 edición, Pearson Education, España, 2004, p. 491

2.- Que existan pocos compradores. Entendemos que si el producto no tiene mayor demanda es porque está destinando a un grupo selectivo de consumidores; lo que quiere decir que no es un producto de primera necesidad. De lo contrario al ser un producto masivo, la distribución debe ser en plazas.

3.- El producto debe ser técnicamente complejo, esto quiere decir que no sea de fácil entendimiento para el consumidor y requiera de una explicación profesional para su uso.

4.- Los clientes están concentrados, significa que existan comunidades o grupos destinados en un lugar específico para la demostración y la compra del producto.

1.9.3 Las Relaciones Públicas: la publicidad que no se paga.

Las relaciones públicas también conocidas como publicidad no pagada; está sujeta a la publicidad que es la presentación no personal de una empresa, bien o servicio

Es una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias que tienen los clientes, posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados, y otros públicos acerca de una compañía y sus productos o

servicios³⁶

La efectividad de esta herramienta, se basa en la gran cobertura de los medios masivos, que permiten difundir de forma inmediata el mensaje al consumidor y con gran sentido de credibilidad, a pesar de esta gran ventaja, no siempre resulta fácil lograr la cobertura de los medios de comunicación, por lo que es necesario tener mucha intuición y creatividad al momento de su ejecución.

Kotler y Amstrong lo define como: *acciones que persiguen construir* buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar³⁷

1.9.3.1 Herramientas de las Relaciones Públicas

La *publicity* de nuevos productos: Esta estrategia es muy usada al momento de lanzar un nuevo producto al mercado y el presupuesto es bajo, para esto se requiere de profesionales en relaciones públicas que

redacten boletines de prensa o realicen videos para captar la atención de los medios y hacer noticia del producto. Entre las principales

³⁶ Roger Kerin, Eric Berkowitz, Steven Hartley, William Rudelius, *Marketing séptima edición*, Mc Graw Hill, México, 2003 p.537

³⁷ Philip Kotler y Gary Amstrong, *Marketing 10 edición*, Pearson Education, España, 2004, p. 491

herramientas tenemos:

a) Colocación del producto: La ventaja primordial de esta estrategia es que no es una publicidad pagada, puesto que los mercadólogos escogen películas, videos, series o espectáculos de televisión para que anuncien la marca de manera indirecta.

b) La educación del cliente: Las empresas piensan que los consumidores educados tiene mayor capacidad de compra y fidelidad de marca por lo que se enfocan en estos clientes. Además muchas empresas dan seminarios para educar al consumidor sobre el manejo del dinero.

c) Patrocinio de eventos: Esta suele ser una de las estrategias más usadas en relaciones públicas, lo que trata es de conseguir eventos cualquiera que este sea y promocionar la marca como apoyo a la causa, o simplemente como respaldo al evento en si. Además las empresas pueden crear sus propios eventos e impulsar a la marca atrayendo clientes potenciales.

d) Patrocinio de causas: Las marcas muchas veces se ven en la necesidad de crear consciencia social o realizar marketing social, (que es un marketing destinado al apoyo de causas sociales con el fin de publicitar la marca) de esta manera la marca se ve humanizada y el cliente cambia de percepción. Esto ayuda mucho para el realce del producto, atraer nuevos clientes y la fidelización de los usuarios

potenciales.

e) *Sitios en la web*: Los boletines de prensa han sido un apoyo grande dentro de las relaciones públicas, sin embargo las empresas se han visto en el deber de mejorar sus instrumentos de publicidad, por lo que los sitios web son una gran estrategia publicitaria a la hora de hablar de los beneficios del producto, realzar a la marca con premios e informar a la clientela y la prensa que está haciendo la marca.

1.9.4 Promoción de ventas: Que vivan las rifas y los cupones.

La promoción de ventas se emplea conjuntamente con la publicidad o las ventas personales, y se ofrecen a intermediarios, así como a los consumidores finales. El método de ejecución de la herramienta está basado en ofertas, cupones, etc. Con una fecha de inicio y de finalización, además es muy usada para cambiar el comportamiento del consumidor a corto plazo, puesto que es muy flexible. *Es un incentivo de corto plazo del valor ofrecido para despertar el interés en la compra de un bien o servicio.*³⁸

Lamb, Hair y McDaniel definen este método como: *Todas las actividades de marketing diferentes a las ventas personales, publicidad y relaciones públicas; que estimulan la compra por parte de los consumidores y la*

³⁸ Roger Kerin, Eric Berkowitz, Steven Hartley, William Rudelius, *Marketing sétima edición*, Mc Graw Hill, México, 2003, p.537

*efectividad del distribuidor*³⁹

Dentro de las debilidades de este método está el abuso de este elemento, es importante no agobiar al cliente, ya que el mensaje puede tener un efecto contrario para la marca. Otro de los obstáculos son las guerras de promociones que presentan las empresas y la facilidad de imitación.

1.9.4.1 Herramientas de la promoción de ventas

A continuación se presentan las diferentes formas de utilización de esta herramienta comunicacional y publicitaria, a la hora de generar mejor respuesta con el cliente.

a) Cupones o reembolsos: Es un certificado que da derecho al cliente a obtener descuento en el producto. La finalidad es conseguir que el consumidor ejecute la compra y luego lo haga de manera repetitiva. Hay que tener muy en cuenta la distribución de los mismos, esta herramienta es útil siempre que se apunte al segmento que esté interesado en el producto.

b) Premios: Es un artículo adicional que se ofrece al consumidor por la compra de un producto específico. Esta herramienta es usada para impulsar al producto y hacer más atractivo al cliente potencial.

³⁹ Charles Lamb, Joseph Hair, Carl MacDaniel, *Marketing 6ª. Edición*, Editorial Thomson, Colombia, 2002, p.476

c) Programa de marketing de lealtad: Esta herramienta es usada con los compradores frecuentes, a quienes se les premia por su lealtad con la marca, ya sea con artículos o membresías, etc.

d) Concursos y sorteos: Esta estrategia es usada para promover al consumidor a que se cambie de marca, es muy frecuente ver en supermercados o marcas relacionadas con alimentos, puesto que son marcas con gran participación en el mercado.

e) Distribución de muestras: El cliente suele ser temeroso, ya sea de cambiar de marca, de probar algo nuevo y no le guste, etc. Por lo que el ofrecer degustaciones o pruebas de producto gratis, hace que estos riesgos se anulen provocando la compra de nuestro producto.

f) Promoción en el punto de compra: Estos pueden ser artículos publicitarios rompe tráfico, como son letreros en percha, tome uno, estantes de muestra, letreros luminados en caja, publicidad en el coche de compras, en la funda del supermercado, etc.

g) Promoción de ventas en línea: La venta en línea o a través de Internet cada vez tiene mayor acogida, por lo que muchas empresas están tomando esta opción como una alternativa para impulsar al producto.

1.10 ENTABLANDO RELACIONES ESTRECHAS: MARKETING DIRECTO

Podemos definir al marketing directo, como la manera más cercana de llegar al cliente; conocerlo, situarnos en su espacio y mantenerlo en contacto con la marca, de tal manera que logremos crear lazos entre la marca y el cliente.

Philip y Gary definen como Contacto directo con los consumidores individuales seleccionados con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes.⁴⁰

El costo de la comunicación es relativamente bajo a comparación de las otras herramientas, ya que se utilizan métodos como correo, teléfono móvil, fax, etc.

Usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de más información, o una visita a un establecimiento al menudeo⁴¹

La fuerza que presenta este mecanismo es la rapidez con la que se prepara y se difunde el mensaje, creando una relación cercana con el

⁴⁰ Philip Kotler y Gary Amstrong, *Marketing 10 edición*, Pearson Education, España, 2004 p. 491

⁴¹ Roger Kerin, Eric Berkowitz, Steven Hartley, William Rudelius, *Marketing séptima edición*, Mc.Graw Hill, México, 2003 p.538

cliente.

Dentro de las debilidades se encuentran la poca respuesta emitida por los clientes como también la administración de la base de datos, pues la recaudación de datos muchas veces son inservibles o falsos.

1.10.1 Herramientas de Marketing Directo

Como decíamos anteriormente el marketing directo se especializa por el contacto directo con el cliente; para esto es fundamental el conocer los mecanismos a utilizar al momento de realizar esta estrategia.

Marketing telefónico: Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.⁴². Este método estaba aplicado a la telefonía local, pero actualmente está orientada también a la telefonía celular.

Marketing por correo directo: Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente

⁴² Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing 6ta. Edición*, Prentice Hall, México, 2003. Págs. 533-546.

efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar.

Estas dos Herramientas son también herramientas usadas por el marketing viral, las cuales las analizaremos en el siguiente capítulo.

Marketing por catálogo: Tradicionalmente y según la revista Catálogo Age, consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente. Hoy en día y con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos

Marketing de respuesta directa por televisión: Es un medio que adopta uno de dos medios principales: 1) Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos. 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.

Marketing en Kioskos: Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de los productos). Este tipo de máquina, llamadas también Kioskos, son ubicados en tiendas,

aeropuertos y otros lugares. Un ejemplo de este medio de marketing directo son aquellas maquinas que le permiten al cliente escuchar la música antes de comprarla

Marketing en Línea: Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan (por ejemplo, mediante catálogos on-line), y también, como un medio de distribución (por ejemplo, para entregar productos digitales como libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga on-line). Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudentiales (entre un día y una semana).

1.11 MARKETING ESTRATÉGICO: más allá de una estrategia

EL marketing estratégico sin duda ha venido siendo un importante tema a lo largo de la vida empresarial, solo el pensar que se necesita de estrategias para crear, lanzar, segmentar, posicionar, promocionar y distribuir y la finalidad de todo vender; nos da una pauta de cuan importan es este marketing para la ejecución de una campaña, de una publicidad o de un producto.

Pero ustedes se preguntarán porque no comenzamos con este marketing

para luego ver los temas que citamos anteriormente y que bien los conocen, la respuesta es sencilla, es de suma importancia el conocer todos estos temas como son el producto, el mercado, el cliente, la competencia, la publicidad para poder entender el plan estratégico del marketing.

Para Rafael Muñoz Gonzales profesional en marketing y autor de varios artículos del portal Marketing XXI, define a este marketing de la siguiente manera:

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.⁴³

Este marketing pretende trazar la dirección de la empresa, plantea objetivos y permite el análisis interno de variables de acción del mercado

⁴³ Rafael Muñoz Gonzáles, *Marketing XXI .com*, Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm> Fecha de Consulta: 12/03/ 2009

y la marca. Estudia el FODA de la organización y aspira obtener una ventaja competitiva en el mercado como empresa, marca y producto.

1.11.1 Ejecución del Plan de Acción Estratégico:

1. Estudio de la situación actual de la empresa, observar la evolución de los mercados en que esta ópera. En este punto es importante analizar las fortalezas y las debilidades que tiene la marca frente al cliente como también en relación a la competencia. La participación de mercado que tiene y cuál es la anhelada y la percepción del cliente frente al producto.
2. Identificar los productos, mercados y segmentos que puedan suponer para la empresa oportunidades atractivas. Es el estudio de los productos competidores, en este caso se debe tomar en cuenta todas las categorías relacionadas con el producto. Observar las oportunidades dentro del mercado.
3. Evaluar el grado de atractivo del producto en el mercado, mediante el segmento: identificando en términos absolutos; el tamaño y la evolución de la demanda potencial; como también en términos relativos, el identificar la competitividad de la empresa. (capacidad de la empresa para competir con otras en ese segmento o producto - mercado).

4. Establecer los recursos y capacidades que tiene la empresa para ofrecer al segmento, producto o mercado.
5. Definir los objetivos de la empresa, tanto a corto como a largo plazo, esto dará las directrices a la empresa para el desarrollo de la misma.
6. Elaboración de la estrategia para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Plantear la forma como lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, que herramientas se va a utilizar, cuales van hacer los planes de defensa y ataque al momento de requerirlos.
7. Control de la estrategia, puesta en escena y ejecución; manteniendo la estructura equilibrada de la cartera de productos de la empresa. Dar seguimiento de todo el proceso, ser cautelosos al momento de operar en el mercado.

1.12 ¿JALAR O EMPUJAR? dos métodos importantes al momento de realizar una campaña.

Dentro de las estrategias del mix promocional de comunicación se

encuentran dos modelos básicos de estrategias de comunicación, las cuales las empresas pueden elegir según sus necesidades.

1.12.1 Estrategia Push o empujar

Esta estrategia busca empujar a la marca mediante la fuerza de ventas y todos los instrumentos de comunicación y publicidad. Se basa en atraer a consumidores masivos y llegar a los consumidores segmentados.

Esta estrategia recurre a la fuerza de ventas y a las promociones comerciales para empujar al producto a través de los canales de distribución hasta hacerlos llegar hasta los consumidores finales. El fabricante promociona el producto para atraer a los mayoristas para atraer a los minoristas y, finalmente, los minoristas para atraer a los consumidores.⁴⁴

A continuación se explicará estas estrategias con mayor detalle.

1.12.2 Estrategia Pull o jalar

En esta estrategia de comunicación se requiere un gran gasto en publicidad y en promociones de ventas para generar demanda. Si la estrategia resulta eficaz, los consumidores demandarán el producto a los minoristas, que a su vez se lo demandarán a los fabricantes, “jalando” así del producto a través de los canales de distribución.

⁴⁴ Philip Kotler y Gary Armstrong, 2004, “*Marketing 10* edición”, Marid, Pearson Education, p. 508

1.13 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN: llegar al punto de venta.

Esta estrategia está considerada una de las más importantes dentro del plan de marketing de una empresa. Su objetivo se centra en la capacidad de hacer llegar el producto o servicio al cliente final, tomando en cuentas los canales intermedios del mercado; tales como son el transporte, los mayoristas, los minoristas, y los puntos de venta directo.

Alejandra López Salazar autora del artículo estrategia de distribución, la define como lo siguiente: *La distribución es considerada por los empresarios como una oportunidad de crecimiento futuro de las empresas, en un contexto económico caracterizado por la existencia de mercados saturados y elevadísimos niveles de competencia*⁴⁵

Se debe considerar al momento de ejecutar una estrategia de distribución cuales van hacer los beneficiados; mayoristas o minoristas, la ruta, el transporte y cuanto nos va a representar en términos monetarios.

Todas estas variables van a influir al iniciar la distribución del producto. Si el transporte es propio de la empresa; por ejemplo va a significar que se tiene un plan logístico para marcar rutas.

Las rutas van a depender de si los beneficiados o los clientes son

⁴⁵ Alejandra López Salazar y otros, *Estrategia de distribución*, Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2008c/426/Estrategia%20de%20distribucion%20y%20promocion.htm> Fecha de consulta: 16/04/2009

mayoristas o minoristas; en el caso de ser mayoristas las plazas de distribución van hacer mayores por lo que se necesitará, mayor cantidad de transporte, más egresos en gasolina, más cantidad de choferes y como son artículos pesados, mayor cantidad de gente para la colocación de los mismos.

Si el caso sería de minoristas; es más complicado aunque se vea diferente, pues la cantidad es menor por tanto si el transporte es propio de la organización, no va a representar utilidad a la empresa.

Si el transporte es indirecto las cantidades pequeñas no van a poder ser distribuidas de manera regular.

En cualquier caso las alternativas para las empresas están en la adecuación de las estrategias *push*: donde se puede establecer que los minoristas compren el producto a los mayoristas para que a su vez vendan a los consumidores finales. O a su vez la estrategia *pull*: claro que esta depende del cliente, porque es él quien exige al minorista el producto o marca. Sin embargo pueden usarse dentro de sus necesidades, las mismas que serán un soporte base para las organizaciones.

1.14 ESTRATEGIA DE PRECIO: poner un valor al producto

Se denomina estrategia de precios a un valor dado a un producto o bien, propuesto por la empresa en relación con los costes de la competencia.

El precio puede estar fijado desde el punto medio del mercado, como también sube o baja esto va a depender de diferentes factores como son:

1. **Penetración:** Cuando ofrecen siempre precios inferiores a los de la categoría, esto es necesario al momento que el producto ingresa al mercado, ya que nos permite tener una acogida mayor y el consumidor reconoce a la marca.

2. **Prestigio:** Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, autores del libro *Marketing: el uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren*⁴⁶. Esto quiere decir que el precio está alineado con el producto, no importando que el precio sea elevado, el producto es de gran calidad.

3. **Orientados a la competencia:** Esto permite a la empresa poner el precio según la competencia ya sea por encima del margen del mercado, por abajo del margen, igual a la de la competencia o mantener los precios regulares.

4. **Por Cartera:** la línea de productos la empresa debe conocer cual es la diferencia de precios de cada categoría. Los productos opcionales o

⁴⁶ Roger Kerin, Eric Berkowitz, Steven Hartley y William Rudelius, *Marketing Séptima Edición*, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Págs. 412 y 421.

complementarios, también están dentro de esta subdivisión y son aquellos que sirven de complemento al producto principal. Los productos cautivos: Los productos cautivos son aquellos que son indispensables para el funcionamiento del producto principal y los paquetes de productos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos.

6. Por Áreas Geográficas: Estas pueden ser De fábrica donde el precio es mucho más bajo que del mercado. De absorción de fletes: Aquí el minorista absorbe el flete para ofrecer menor precio a los consumidores finales. De *entrega uniforme*: Estos son precios equivalentes a la calidad del producto y de la competencia. De *entrega por zonas*: En este caso, el mercado se divide en zonas geográficas y dentro de cada una de ellas se establece un precio de entrega igualitario. *Con asunción de portes*: Aquí la empresa absorbe todos los costes de transporte y llega a tratos con el cliente intermediario donde le impulsa a subir sus ventas para que se evite el pago del transporte. *Desde un punto base*: La empresa elige una ciudad o punto de venta para que los consumidores adquieran desde ahí el producto.

1.15 ALIANZAS ESTRATÉGICAS: La unión hace la fuerza

Las alianzas estratégicas están vinculadas con el marketing de relaciones, el cual permite que las empresas interactúen comercialmente bajo una considerable remuneración o beneficio.

*Una alianza estratégica o también conocida como sociedad estratégica constituye un acuerdo de cooperación entre empresas. Asumen las formas de contratos de licencia o distribución, de riesgo compartido, consorcios de investigación y desarrollo y sociedades.*⁴⁷

Los mercadólogos de negocios integran alianzas estratégicas para impulsar lo que hacen bien asociándose con otros que tienen pericia complementaria para lograr ventajas como:

- Acceso a mercados o a tecnología
- Economías de escala que pueden conseguirse combinando fabricación, investigación y desarrollo, o actividades de marketing
- Entrada más rápida de productos nuevos en los mercados
- Se comparte el riesgo
- En general se logra una ventaja competitiva con relación al mercado.

1.16 VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva es el valor agregado que una empresa de al producto o marca; marcando diferencia con la competencia *Es la ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores un*

⁴⁷ Charles Lamb, Joseph Hair, Carl MacDaniel, *Marketing 6ª. Edición*, Editorial Thomson, Colombia, 2002 p.189

*valor mayor, ya sea mediante precios bajos o generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más altos.*⁴⁸

Podemos definir también como el escalón arriba que tiene la marca frente a la competencia visto desde el punto de vista del cliente y no del mercado.

1.17 ESTRATEGIA DE FODA EMPRESARIAL

EL FODA, es conocido dentro de las organizaciones como el análisis profundo sobre la empresa interna, desde las fortalezas y oportunidades hasta las debilidades y amenazas, desde este punto se puede reconocer a la empresa desde el punto de vista del empleado, del director, del cliente, del mercado y de la competencia, haciendo que se pueden trazar metas y objetivos sustentables y sostenibles en el tiempo.

*El análisis FODA es una técnica que permite analizar la situación de una empresa. Sirve para dar a conocer todas las circunstancias que afectan a una empresa; FODA son las siglas de: Fortalezas y Oportunidades Debilidades, Amenazas.*⁴⁸

⁴⁸ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Marketing 10 edición*, Marid, Pearson Education, México, 2004, p. 271

⁴⁸ Juan Manuel Álvarez Sánchez, *Telemarketing. La red como soporte de Marketing y comunicación 1º Edición*, España, 2005, P. 117

1. 17. 1 Definición siglas FODA

Las Amenazas y Oportunidades: Hacen referencia al entorno externo de la empresa; las amenazas son aquellos factores que afectan negativamente al negocio de la empresa, y las oportunidades se refieren a todas las variables que van a tener una influencia positiva

Las Fortalezas y las Debilidades: Son el Conjunto de variables referentes al ámbito interno de la empresa. Las fortalezas son las ventajas de las que se beneficia la empresa, y las debilidades, aquellas que se deben eliminar en el contexto interno al estar perjudicando el negocio de la empresa y, por tanto, sus beneficios.

Tras la presentación del informe de la investigación de mercados, se procederá a emprender el proceso de segmentación.

1.17. 2 Objetivos Principales del FODA

El FODA es unas herramientas de análisis empleada, principalmente en decisiones de carácter estratégico, su objetivo es averiguar las relaciones entre las variables más importantes que rodean a la empresa.

Trata de representar los distintos hechos y tendencias que marcan una situación, distinguiendo los hechos y variables de carácter interno como externo.

CAPÍTULO II

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LA ERA GLOBAL

2.1 HACIA LA CONCEPTUALIZACIÓN DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Asistimos a un nuevo mundo, a un mundo de espectáculo sin precedentes históricos. A este show se lo ha denominado, *La Sociedad de la Información*. Sin dudas, las hacedoras de este nuevo mundo son las tecnologías de la información y comunicación, que representan la herencia del pensamiento moderno occidental, al convertirse éstas en las creadoras de utopías del mundo también son el sitio perfecto para consolidar el poder. Igualmente, la comunicación y la información suponen el progreso, la organización lógica y racional tanto en la vida social, política y económica, en el sentido que ambas son las grandes dadoras de los deseos, de la realización de los sueños. Ante esta nueva realidad la humanidad se puede ser o *apocalípticos o integrados* como propone Umberto Eco o incluso indecisos pero no podemos ser indiferentes ante los nuevos cambios sociales.

En este contexto, la acción cultural es fundamentalmente una acción territorial que se legitima básicamente por criterios de proximidad entre

los individuos. Hoy asistimos a la llamada era de la información y la comunicación y, por lo tanto, a la digitalización de la cotidianidad, gracias al avance tecnológico de la comunicación. Las redes de información en particular, Internet, atraviesan nuestras vidas, a partir de todas ellas, los miedos y los goces individuales han cambiado de morada: la ciudad ya no es el centro de muchos de nuestros placeres y temores los cuales cada vez son más empujados al ciberespacio de modo individual.

Así, los cambios culturales, políticos y económicos relacionados con las NTIC transcurren básicamente en el ciberespacio, ese espacio virtual que no tiene de forma específica a identidades locales pero sí a subjetivaciones logrando la configuración de comunidades virtuales que a priori pueden resultar tan "desterritorializadas". La acción cultural local definida en esencia como territorial quedaría ciertamente desubicada en ese ciberespacio desterritorializado, perdiendo su referencia determinante, es decir, ese marco de espacios que permiten la interacción cara a cara.⁴⁹

La idea de McLuhan de la aldea global se está actualizando a cabalidad; no podemos escapar a esta nueva realidad. Esta sociedad

⁴⁹ Brito Xavier, *Las reconfiguraciones de las subjetividades en el ciberespacio. El YouTube, como nuevo vehículo de lo privado y lo íntimo en el espacio global*, UASB, Quito, 2008, p. 23.

muestra la ambivalencia que se evidencia entre la oferta de transparentarlo todo, desde la perspectiva de Gianni Vattimo filósofo y político italiano y la posibilidad de producir innumerables posibilidades de simulacros y simulaciones en las cuales se pueden invisibilizar ciertos aspectos y mostrar otros a conveniencia de quien controla los flujos de información.

Se pueden mostrar hechos que jamás existieron como totalmente “reales” o construir versiones tendenciosas o mentirosas respecto de situaciones que sí tuvieron lugar, como lo denuncia Jean Baudrillard filósofo y sociólogo crítico, especializado en el análisis de la postmodernidad, en sus obras *La guerra del Golfo no ha tenido lugar* y en *La ilusión del fin*.

En este sentido el juego tecnológico de la inmediatez es lo que abre este nuevo orden mundial, el de la información o también llamada era de la comunicación mundial, que, paradójicamente, consolida teóricamente una nueva etapa filosófica la del posmodernismo, con la idea de la *Sociedad Transparente*, término acuñado por Gianni Vattimo quien defiende la siguiente tesis sobre la irrupción de las tecnologías de la información y comunicación.

1. Que el nacimiento de una sociedad posmoderna desempeñan un papel determinante los medios de comunicación;
2. Que esos medios caracterizan a esta sociedad no como una

sociedad más transparente, más consciente de sí, más ilustrada, sino como una sociedad más compleja, incluso caótica, y, por último; 3. Que precisamente es en este relativo caos, donde residen nuestras esperanzas de emancipación...Por consiguiente, si con la multiplicación de las imágenes del mundo perdemos el sentido de la realidad como se dice, no es en fin de cuentas una gran pérdida. Por una especie de perversión de la lógica interna, el mundo de los objetos mensurables y manipulables por la ciencia técnica, el mundo de lo real, según la metafísica ha venido a ser el mundo de las mercaderías, de las imágenes, el mundo fantasmagórico de los medios de comunicación.¹

La Sociedad de la Información, tiene tres componentes claves para comprenderla: el componente tecnológico integrado por los satélites y las redes teleinformáticas; el componente cultural que es la transformación de los datos en información, en conocimiento; es decir, lo relativo a lo simbólico; y por último el componente social que es el resultado de la tecnología telemática, más el intercambio simbólico de los datos. La sociedad de la información constituye el principal motor de cambio en el interior de las sociedades desarrolladas tecnológicamente.

Este escenario está transformando a todas las sociedades poco a poco, de acuerdo a como estas se acoplen al uso y apropiación de las tecnologías de la información y de la comunicación. Si bien es cierto el pensamiento único de la información no pretende ser homogenizador

¹ Vattimo Gianni, *En torno a la posmodernidad*, Anthropos, Barcelona, 2003, p. 7.

del desarrollo, parece ser que si tiende a monopolizar las ideas, la economía y el conocimiento y la integración social en el futuro.

Cuando este proceso avance, el paradigma tecnológico de ordenadores y redes, por la mediación cultural del conocimiento y de la expresión, se haya asentado intensiva y extensivamente en la estructura social, entonces y sólo entonces, se podrá decir con verdad y rigor que nos encontramos en una sociedad conformada por el paradigma tecnológico, cultural e interaccional de la sociedad de la información y comunicación. Pese a todo, esta sociedad seguirá siendo al mismo tiempo otras sociedades. Seguirá siendo en parte una sociedad industrial y capitalista.

La sociedad industrial se sustentaba sobre el uso de la energía mecánica, sobre la máquina y la fábrica. Estos elementos pierden su importancia en la sociedad de la información, aunque no desaparecen, se transforman. Por otro lado, la sociedad de la información no renuncia a las metas productivas típicas del industrialismo. Al contrario, las tecnologías de la información permite mejorar la organización empresarial y alcanzar la automatización casi plena.²

Lo que no cabe duda es que con la sociedad de la información, los medios de comunicación tradicionales juegan un rol importante, aunque estos medios también se transforman para dar cabida a las innovaciones tecnológicas. En este sentido, la humanidad sólo estará en una sociedad de la información cuando el paradigma tecnológico,

² Bericat Eduardo, *La sociedad de la información. Tecnología, cultura, sociedad* en: www.dialnet.uniroja.es/servelet/articulo?codigo=758949-14k. Fecha de consulta: 23:12:2008

cultural y relacional de la comunicación mundial se haya acoplado intensivamente y extensivamente a las sociedades actuales. Como una conclusión arriesgada se puede reflexionar que la Era de la Información nació con la prensa de Gutenberg, que facilitó la impresión de textos y con esto, el surgimiento de formas de pensar distintas a la impuestas por los reinos y jerarquías religiosas en occidente, y por añadidura de estas nuevas formas de pensar, llegaron revoluciones culturales, políticas y científicas que han configurado un nuevo orden mundial que hasta el día de hoy se mantienen en el mundo global. En este aspecto Pierre Lévy describe la importancia de la implementación de la prensa por Gutenberg.

La prensa de Gutenberg no determinó la crisis de la Reforma, el desarrollo de la ciencia moderna europea ni la ascensión de los ideales de las luces y la fuerza creciente de la opinión pública en el siglo XVIII, solamente los condicionó. Sólo facilitó una parte indispensable del entorno global donde surgieron estas formas culturales.³

La Era de la Información es un hecho social que no puede estar determinado solamente por el uso y apropiación de las tecnologías, sino que también conlleva los aspectos sociales que ha implicado la implementación de las tecnologías. No hay que olvidar que la imprenta facilitó una democratización, aunque de forma esporádica, del conocimiento que ha tenido como resultado un acercamiento de la

³ Lévy Pierre, *Cibercultura*, Anthropos, México, 2007. p. 10.

población a la ciencia liberando de la ceguera intelectual a gran parte de la población mundial.

2.2 LAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN EN LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS

Los orígenes de Internet se los puede encontrar en pleno desarrollo de la Guerra Fría, especialmente con la llamada *carrera espacial*; en 1957 la Unión Soviética coloca el primer satélite en el espacio, cuyo nombre era *Sputnik*. La respuesta estadounidense fue la creación en 1958 del proyecto *Advanced Research Project Agency* ARPA, Agencia de proyectos de Investigación Avanzada, que formaba parte del Departamento de Defensa, cuyo objetivo central era colocar en un plazo de 18 meses el primer satélite estadounidense en el espacio.

La primera documentación que se tiene de Internet, y compilada por Steve Jones, data del año de 1962, documentación elaborada por JC Licklider, del Instituto Tecnológico de Massachutes, MIT, donde describe acerca de las interacciones sociales que podría ser proporcionadas gracias al trabajo en red, *networking*, y teoriza sobre el concepto de *Galactic Network*, Red Galáctica.

El concibió una red interconectada globalmente a través de la que cada uno pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y

programas. En esencia, el concepto era muy parecido a la Internet actual. Licklider fue el principal responsable del programa de investigación en ordenadores de la DARPA, desde octubre de 1962.⁴

En 1963 e independientemente de los trabajos de ARPA, Estados Unidos crea un comité mixto Industria-Gobierno Federal, para desarrollar el código ASCII, *American Standard Code for Information Interchange*, que permitió que las computadoras al servicio federal estadounidense puedan intercambiar datos relacionados con la defensa.

Simultáneamente varios investigadores independientes buscaban una solución para la comunicación militar en caso de una guerra nuclear, entre los científicos iniciadores de este programa destacaron:

Paul Baran, científico de *Rand Corporation*, trabaja en su tesis que giraba en torno a la idea de la construcción de un sistema informático que pudiera mantenerse funcionando a un ataque nuclear que destruyera la infraestructura terrestre de cableado telefónico.

Para conservar las telecomunicaciones, los mensajes tendrían que fragmentarse en bloques que serían transmitidos de forma separada e independiente. Cada bloque podría seguir caminos

⁴ Jones Steven, *Cibersociedad 2.0 Una nueva visita a la comunidad y la comunicación mediada por ordenador*, UOC, Barcelona, 2005, p. 63.

distintos, de manera que por lo menos una parte de ellos llegaría a su destino.⁵

Bajo estas líneas de investigación Baran logró financiamiento de la Fuerza Aérea Estadounidense en 1965, aunque poco a poco este proyecto recaló en su totalidad en manos de los militares.

Leonard Kleinrock, en 1961, presentaba un análisis teórico que pretendía demostrar que una red de computadoras la información se puede transmitir en pequeños bloques, sin la necesidad de poseer una conexión permanente.

Donald Watts Davies, quien trabajaba en el *National Laboratory Physics* de Londres, NPL, Watts trabajaba en un modelo semejante a los anteriores, con la diferencia que llamaba *paquetes* a los bloques de información.

Otro investigador que aportó decisivamente al desarrollo tecnológico de Internet, fue Lawrence Roberts, que en 1965, conectó un ordenador de características TX2 en el MIT, con un conmutador Q-32 localizado en el Estado de California a través de una línea telefónica de baja velocidad, hasta esta fecha esta era la red de ordenadores más grande construida. En 1967, nace oficialmente el primer sistema de comunicación entre ordenadores y *padre* de Internet, ARPANET, su creador para muchos

⁵ Delgado, Carlos, García Carlos, *Historia de Internet*, en: Cremades, Javier, Fernández Miguel, *Régimen Jurídico de Internet*, La LEY, Madrid, 2002, p 83.

historiados de la tecnología, entre ellos John Thompson, fue Lawrence Roberts.

Un año más tarde, en 1968, se lanzó el programa RFQ, a cargo de DARPA el programa RFQ desarrolló uno de los componentes clave del ARPANET: los conmutadores de paquetes llamados *interface message processors* IMPs, procesadores de mensajes de interfaz, que permitió el diseño de la arquitectura de la ARPANET a escala global, la topología de red y el aspecto económico fueron diseñados por la *Network Analysis Corporation*, y el sistema de medida de la red fue preparado en la Universidad de California, UCLA, en Los Ángeles.

Con el desarrollo de la teoría de conmutación de paquetes la UCLA, fue seleccionada para ser el primer nodo de ARPANET, en Septiembre de 1969 cuando instaló el primer IMPs (ordenador Honeywell) en la UCLA y quedó conectado el primer ordenador *host*. Otro proyecto denominado *Augmentation of Human Intellect* (Aumento del Intelecto Humano) que consistía en un primitivo sistema de hipertexto en el Instituto de Investigación de Standford (SRI) proporcionó un segundo nodo, el SRI patrocinó el *Network Information Center* que desarrolló funciones tales como mantener tablas de nombres de *host* para la traducción de direcciones así como un directorio de RFCs (*Request For Comments*). Un mes más tarde, cuando, el SRI fue conectado a ARPANET, el primer mensaje de *host* a *host* fue enviado desde el

laboratorio de Leinrock al SRI, se añadieron dos nodos más uno en la UCLA, Santa Bárbara (UCSB) y otro en la Universidad de UTAH. A finales de 1969 cuatro ordenadores *host* fueron conectados conjuntamente a la ARPANET inicial y se hizo realidad una primitiva Red, todo esto nos lleva a la idea principal de ARPANET.

Arpanet fue concebida como una red de computadoras que no tuviese un punto central de control. Lo que se buscaba en aquél entonces era evitar en la medida de lo posible la interrupción del flujo de información, la cual pudiese ocurrir al dañarse la computadora principal. La creación de un tipo de red, como Arpanet, permitió que cada computadora fuese capaz por sí misma de realizar las funciones de enviar y recibir paquetes de información, sin mediar en este proceso una computadora que controlara el flujo de información en toda la red.⁶

Esta es la partida de nacimiento de Internet, que con tan solo un ordenador conectado dio paso a la red de comunicación más importante e influyente de la humanidad.

La llegada de la década de los setentas, implica una clara expansión de ARPANET, cada mes se aumentaba un nodo, en 1970 se producen dos hechos relevantes: El primero fue la terminación del protocolo *host a host* inicial de ARPANET, este protocolo llamado *Network Control Protocol*, NCP, (Protocolo de Control de Red). El segundo

⁶ Jones, Steven *Cibersociedad 2.0 Una nueva visita a la comunidad y la comunicación mediada por ordenador*, UOC, Barcelona, 2005, p. 47.

acontecimiento se da en la Universidad de Hawái, que desarrollo una red de ordenadores fundamentadas en transmisiones de radio, que remplazaban a las líneas telefónicas, este proyecto se denominaba PRNET, *Packet Radio Network*.

La década de los ochentas se caracteriza por los últimos experimentos del ARPANET. En 1981 en Estados Unidos de América se crean dos nuevas redes: CSNT y BITNET. CSNT, *Computer Science Network*, tenía como objetivo prestar servicios de red, especialmente de correo electrónico a las universidades. BITNET *Because Its Time*, conectaba los ordenadores IBM en las universidades de Nueva York y Yale, especialmente para la transferencia de ficheros electrónicos.

Europa en 1982, crea otra red, EUNET, *European UNIX Network*, que conecta a cuatro países: Reino Unido, Holanda, Dinamarca y Suecia, esta red básicamente está destinada a proporcionar correo electrónico y noticias a diferentes universidades de estos cuatro países.

A esta red, se añade en 1983, *European Academic and Research Network*, EARN, funcionaba igual que su par estadounidense BIRNET, esta red europea tiene el financiamiento de IBM. En 1984 Japón entra al desarrollo de redes con su programa JUNET. *El número de ordenadores conectados a la red pasa de los 1.000 en el años de 1984*

a 2.000 en 1985, 6.000 en 1987, 60.000 en 1988, 88.000 en enero de 1989, 130.000 en julio y 160.000 en noviembre de ese mismo año.⁷

En 1983, ARPANET comienza a utilizar los protocolos TCP/IP *Trasmission Control Protocol*, que habían sido desarrollados en 1973 y precisamente con la utilización de estos protocolos ARPANET comenzó a denominarse Internet o Interred.

Daba la importancia y al crecimiento de DARPANET, el Ministerio de Defensa de Estados Unidos decide dividir DARPANET en dos: MILNET, red de defensa conformada por 113 nodos y conservar ARPANET para investigaciones en las universidades y centros de investigaciones.

En 1984, se produce un hecho importante, que marcaría para siempre el uso de las comunicaciones por red. El canadiense punk, William Gibson, publica la novela *Neuromancer*, que marca el inicio de toda una nueva cultura, por primera vez se habla del ciberespacio.

Jon Postel, Paul Mockapetris y Craig Partridge, desarrollan en 1985 el DNS, Domain Name System, Sistema de Nombre de Dominio; esto permite un sistema de direccionamiento actual de tipo máquina-nombre-

⁷ Delgado, Carlos García Carlos, *Historia de Internet*, en: Cremades, Javier Fernández, Miguel, *Régimen Jurídico de Internet*, La LEY, Madrid, 2002, p. 87.88.

dominio. Los dominios iniciales eran: gov, mil, edu, org, net y com; que hasta el día de hoy siguen activos; igualmente se crean códigos y letras para identificar a los países, como ec para Ecuador.

La comunidad científica crea en 1986 la NSFNET, *National Science Foundation*, que permitía conectarse a Internet a cinco centros de computación de Estados Unidos, para la divulgación de ciencias especialmente física, informática y matemáticas. Esta red de alta velocidad se conecta en 1988 a otros centros de investigación fuera de Estados Unidos como también en Canadá, Dinamarca, Finlandia, Francia, Islandia, Noruega y Suecia; en 1989 la red crece y se conectan: Australia, Alemania, Israel, Italia, Japón, México, Holanda, Nueva Zelanda y Reino Unido; para 1990 los países aumentan: Argentina, Austria, Bélgica, Brasil, Corea del Sur, Chile, España, Grecia, India, Irlanda y Suiza, paralelamente a este desarrollo de Internet, aparecen nuevas aplicaciones como IRC, *Internet Relay Chat* y el www en 1989.

La década de los ochentas se caracteriza por los últimos experimentos del ARPANET. En 1981 en Estados Unidos de América se crean dos nuevas redes: CSNT y BITNET. CSNT, *Computer Science Network*, tenía como objetivo prestar servicios de red, especialmente de correo electrónico a las universidades. BITNET *Because Its Time*, conectaba

los ordenadores IBM en las universidades de Nueva York y Yale, especialmente para la transferencia de ficheros electrónicos.

Europa en 1982, crea otra red, Eunet, *European UNIX Network*, que conecta a cuatro países: Reino Unido, Holanda, Dinamarca y Suecia, esta red básicamente está destinada a proporcionar correo electrónico y noticias a diferentes universidades de estos cuatro países.

A esta red, se añade en 1983, *European Academic and Research Network*, EARN, funcionaba igual que su par estadounidense BIRNET, esta red europea tiene el financiamiento de IBM. En 1984 Japón entra al desarrollo de redes con su programa JUNET. *El número de ordenadores conectados a la red pasa de los 1.000 en el años de 1984 a 2.000 en 1985, 6.000 en 1987, 60.000 en 1988, 88.000 en enero de 1989, 130.000 en julio y 160.000 en noviembre de ese mismo año.*⁸

En 1983, ARPANET comienza a utilizar los protocolos TCP/IP *Trasmission Control Protocol*, que habían sido desarrollados en 1973 y precisamente con la utilización de estos protocolos ARPANET comenzó a denominarse Internet o Interred.

⁸ Delgado, Carlos García, Carlos, *Historia de Internet*, en: Cremades, Javier Fernández, Miguel, *Régimen Jurídico de Internet*, La LEY, Madrid, 2002, p. 87.88.

Daba la importancia y al crecimiento de DARPA, el Ministerio de Defensa de Estados Unidos decide dividir DARPA en dos: MILNET, red de defensa conformada por 113 nodos y conservar ARPANET para investigaciones en las universidades y centros de investigaciones.

En 1984, se produce un hecho importante, que marcaría para siempre el uso de las comunicaciones por red. El canadiense punk, William Gibson, publica la novela *Neuromancer*, que marca el inicio de toda una nueva cultura, por primera vez se habla del ciberespacio.

Jon Postel, Paul Mockapetris y Craig Partridge, desarrollan en 1985 el DNS, Domain Name System, Sistema de Nombre de Dominio; esto permite un sistema de direccionamiento actual de tipo máquina-nombre-dominio. Los dominios iniciales eran: gov, mil, edu, org, net y com; que hasta el día de hoy siguen activos; igualmente se crean códigos y letras para identificar a los países, como ec para Ecuador.

La comunidad científica crea en 1986 la NSFNET, *National Science Foundation*, que permitía conectarse a Internet a cinco centros de computación de Estados Unidos, para la divulgación de ciencias especialmente física, informática y matemáticas. Esta red de alta velocidad se conecta en 1988 a otros centros de investigación fuera de Estados Unidos como también en Canadá, Dinamarca, Finlandia, Francia, Islandia, Noruega y Suecia; en 1989 la red crece y se

conectan: Australia, Alemania, Israel, Italia, Japón, México, Holanda, Nueva Zelanda y Reino Unido; para 1990 los países aumentan: Argentina, Austria, Bélgica, Brasil, Corea del Sur, Chile, España, Grecia, India, Irlanda y Suiza, paralelamente a este desarrollo de Internet, aparecen nuevas aplicaciones como IRC, *Internet Relay Chat* y el *www* en 1989.

Paradójicamente también aparecen las primeras amenazas serias para el uso de Internet, los famosos virus. El 2 de noviembre de 1988 un virus de tipo gusano que llevaba el nombre de *Morris*, afecto a 6.000 de los 60.000 ordenadores de Internet.

2.3 ALGUNAS CONSIDERACIONES DE LA RED INTERNET EN ECUADOR.

Ecuador entra en la escena de la Red en el año de 1991, el primer nodo fue establecido por la empresa *Ecuonet*, desde esta época el país ha estado presente en la nueva era de comunicación global. En un contexto más reciente, el Instituto de Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, INEC, realizó en diciembre del 2008, una encuesta nacional sobre el impacto de las TICs en la sociedad ecuatoriana, Ecuador aún se encuentra lejos de los niveles de los países denominados ricos e industrializados, los datos obtenidos por el INEC revelan que solo *el 25,7% de los ecuatorianos ha usado alguna vez en su vida el internet y*

la proporción de hogares con acceso a internet a nivel nacional es del 7%, estos datos oficiales son preocupantes si se considera a los países de la región que poseen un nivel más elevado, como es el caso de Chile donde el uso y acceso a las TIC, es mejor distribuido.

2.4 EL CIBERESPACIO, COMO EL NUEVO LUGAR DE ENCUENTRO

El protagonismo y la espectacularidad con que Internet se ha instalado en la sociedad hace que se haya convertido en el objeto preferido de estudios culturales, políticos, económicos y tecnológicos contemporáneos; a estos hay que añadirle una exageración casi constante, en el discurso público y mediático donde Internet promete una multitud de cambios en todas las dimensiones de las actividades humanas. Uno de los componentes de los cambios provocados por el uso y apropiación de Internet, es el ciberespacio, que particularmente y aunque sus inicios radican en las características tecnológicas no puede ser estudiado sólo en la lógica de la tecnología. El ciberespacio se trata de una tecnología social. *Lo cierto es que el ciberespacio es un entorno que, aunque creado tecnológicamente, sólo puede entenderse desde su dimensión social.*⁹

⁹ Mayans, i Planells, Joan, *El ciberespacio, un nuevo espacio público para el desarrollo de la identidad local*, Archivo del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=158> 2003, Consultado: 12- 10-2008.

No se puede obviar que Internet no es un medio de comunicación como la televisión u otros *mass media*. Aplicar el esquema de los medios de comunicación de masas tradicionales, donde existe un emisor, mensaje y receptor, es algo erróneo.

En el ciberespacio, el rol del emisor es totalmente distinto a los de los *mass media* tradicionales, estalla en millones de pedazos tantos como usuarios de Internet existan. *Por otro lado, el rol del público, más o menos monopolizado en los mass media pre-Internet, también se resquebraja en mil y una particularidades, sectores y grupos.*¹⁰ Por todo esto no es posible aplicar la misma lógica de funcionamiento de los *mass media* a Internet, ya que el desarrollo de toda una cultura digital, conformada por la combinación de entornos electrónicos y entornos simbólicos, que han desatado la constitución de sistemas digitalizados culturales.

2.5 EL CIBERESPACIO Y LA CULTURA

*Hasta ahora el hombre ha afrontado y reflejado el mundo real; ahora es proyectado en mundos virtuales.*⁶²

¹⁰ MAYANS, i Planells, Joan, *El ciberespacio, un nuevo espacio público para el desarrollo de la identidad local*, Archivo del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=158> 2003, Consultado: 12- 10-2008.

⁶² Giovanni Sartori, *homo videns la sociedad teledirigida*, Editorial Taurus, argentina, 1998, p.147

Es importante el conocer la influencia que ha tenido el proceso de globalización en nuestras sociedades, en la soberanía de las naciones, en la identidad de los pueblos y en nuestro yo.

Por este motivo cito a Mark Dery quién explica que es la cibercultura:

Cibercultura es un término que engloba todo lo que es movimiento, evolución, y en, definitiva, cultura a través del prefijo ciber. Éste a su vez ha sido utilizado para relacionarlo con todo lo robótico, lo mecánico, todo lo que relaciona la máquina con el hombre. Así, la cibercultura significa que el hombre se fundirá con la máquina en una sustancia digital que poco a poco se volverá real: el ciberespacio.⁶³

La cibercultura, se traduce en la cultura tecnológica, donde los La palabra *cultura* significa etimológicamente *cultivo*. Es también el producto de tal actividad, de tal formación, o sea, es el conjunto de maneras de pensar y de vivir, cultivadas, que suelen designarse con el nombre de *civilización*.⁶⁴

La cultura se define como el conjunto de prácticas de los seres humanos, que permiten conformar una sociedad. Visto desde su origen es el *cultivo* de sus ritos, de sus costumbres, religión, música, vestimenta, comportamiento humano, reglas, etc.

⁶³ María Asunción Gutierrez López, *Internet y Libertad – Internet como Cibercultura* Mark Dery- Editorial comunicación social publicaciones, España, 2005, p. 29

⁶⁴ Angelo Altieri Megale, ¿Qué es cultura?, disponible en: <http://www.lidiogenes.buap.mx/revistas/4/a2la4a3.htm>, fecha de consulta: 5/05/2010

Tomlinson cita a James Clifford antropólogo y autor del trabajo las *culturas viajeras*. Quien considera que el *pueblo* ha sido considerado base fundamental para la investigación antropológica, como la muestra manejable para el análisis cultural.

Partiendo de este punto podemos decir que la cultura se ha visto afectada con la llegada de las TICS, puesto que, el ciberespacio ha sustituido en gran medida el *espacio pueblo* como un lugar de reunión social, para ser reemplazado por espacios virtuales.

La tesis de Clifford, se basa en que las personas viajeras tiene una carga cultural propia y afirma que al momento en que estos individuos se trasladan de un lugar a otro, esta cultura se ve alterada al momento que es conectada o interconectada con otras culturas de destino. Estas culturas en movimiento son llamadas por el autor *culturas viajeras*.

Sin embargo, Christina Turner antropóloga inglesa, sostiene que las personas que por su condición económica, no han podido desplazarse y se mantienen en su lugar, tiene las mismas oportunidades de intercambiar su cultura ya que son influenciadas por la televisión y las revistas.

*La conexión entre cultura y localidad, se ven afectadas por la experiencia de acceso a la televisión, tiene un sentido global y local, contradicen las caracterizaciones del antropólogo y no se limita a representar una cultura.*⁶⁵

En este aspecto se considera que Tomlinson está más cerca de la realidad y es que, la cultura no se ha visto transformada a causa del trasladarse de un lugar a otro o por la influencia de otras culturas mediante la globalización, sino más bien se ha visto envuelta en el fenómeno que el autor ha denominado *desterritorialización: Las transformaciones que experimenta la relación de lugar y cultura en el contexto de la modernidad global.*⁶⁶

La desterritorialización es el desplazamiento que existe del lugar terrenal a espacios virtuales considerados *no- lugares, término descrito por Marc Augé.*

Para Manuel Castells, sociólogo experto en nuevas tecnologías de la información y comunicación y la sociedad de la información. La cultura de Internet es la de la cultura de los creadores de Internet, y la caracteriza en cuatro estratos:

⁶⁵ John Tomlinson, *globalización y cultura*, Oxford, México, 2001, p.34

⁶⁶ John Tomlinson, *globalización y cultura*, Oxford, México, 2001, p.126

1. *La cultura tecnomeritocrática*

Cree en el proceso científico como componente clave para el proceso de la humanidad, propone la creación de ciertas normas en torno a proyectos científicos.

2. *La cultura comunitaria virtual*

Permite la interacción social selectiva y la pertenencia simbólica a una cierta comunidad.

3. *La cultura hacker*

Depende de la tecnomeritocrática, ya que le da carta de naturaleza de cultura, sin ella sería una comunidad contracultural.

Grupo de personas que son considerados superiores informáticamente a diferencia de los crackers: (personas destructivas del sistemas)

4. *La cultura emprendedora / Cultura de los Hackers*

Esta se basa en la innovación de la tecnología, su futuro es vender la mayor cantidad de dinero en el menor tiempo posible.

La cultura meritocrática que propone el autor es la base de la pirámide es estos estratos y forma parte de un proyecto de dominación mundial gracias al poder del conocimiento.

Castells, hace hincapié en la cultura hacker citando a Eric Raymond y Steve Levy, quienes definen: *Los hackers son personas con conocimientos técnicos informáticos cuya pasión es inventar programas*

*y desarrollar nuevas formas de procesamiento de la información y comunicación electrónica.*⁶⁷

El hablar de cibercultura, es hablar de cambios sociales, de procesos diferentes de comunicación y de socialización dentro de territorios nuevos e inimaginables, puesto que dentro del ciberespacio existen varias culturas y subculturas en cada comunidad virtual y el conjunto de estas culturas denominaremos cibercultura; las culturas del ciberespacio.

2.6 EL ESPEJO Y EL REFLEJO

El mapa no es el territorio

Korzibsky

La realidad virtual definiremos a partir de sus cualidades; como son la capacidad del engaño a los sentidos y a la inteligencia humana y la perspicacia de su doble como representación realista.

Desde la óptica de Platón y Sócrates, quienes plantearon: *La Alegoría de la Caberna, en el libro VI de la República.*

⁶⁷ Manuel Castells, *La galaxia Internet*, Editorial Plaza & Janes, España, 2001. P. 57 véase en Raymond

Sócrates: En una caverna subterránea, con una entrada tan grande como la caverna misma y abierta hacia la luz, imagina hombres que se encuentren allí desde que eran niños, con grilletes en el cuello y en las piernas, sin poder moverse ni mirar en otra dirección sino hacia delante, impedidos de volver la cabeza a causa de sus cadenas. Y lejos y a lo alto, detrás de sus espaldas, arde una luz de fuego. Y, en el espacio intermedio entre el fuego y los prisioneros, asciende un camino a lo largo del cual se levanta un muro, tal como la pared que se coloca entre los titiriteros y los espectadores y sobre la que ellos exhiben sus habilidades.

Glaucón: Me lo imagino perfectamente.

Sócrates: Contempla, a lo largo del muro, hombres que llevan diversos vasos, que sobresalen sobre el nivel del muro, estatuas y otras figuras de animales en piedra o madera, así como artículos fabricados de todas las especies, ¿crees que los prisioneros puedan ver algo, de sí mismos y de los otros, excepto la sombra proyectada por el fuego sobre la pared de la caverna que está delante de ellos?, ¿y también, de la misma manera, respecto a los objetos llevados a lo largo del muro? Y si pudieran hablar entre ellos, ¿no crees que opinarían de poder hablar de estas sombras que ven como si fueran objetos reales presentes? Y, cuando uno de ellos fuese liberado, y obligado a alzarse repentinamente y girar el cuello y caminar y mirar hacia la luz, ¿no sentiría dolor en los ojos, y huiría, volviéndose a las sombras que puede mirar?, ¿y no creería que éstas son más claras que los objetos que le hubieran mostrado? Y si alguien lo arrastrase a la fuerza por la espesa y ardua salida y no lo dejase antes de haberlo llevado a la luz del Sol, ¿no se quejaría y se irritaría de ser arrastrado, y después, llevado a la luz y con los ojos deslumbrados, podría ver

siquiera una de las cosas verdaderas?.

Glaucón: No, ciertamente, en el primer instante.⁶⁸

Platón y Sócrates plantearon por primera vez el tema de la realidad virtual, basados en la metafísica, su filosofía era que todas las cosas están divididas en dos hemisferios:

1. El mundo de las ideas (el mundo del auténtico ser)

Este punto está relacionado con lo que somos como seres humanos, nuestro pensamiento y la inteligencia en sí.

2. El mundo que vemos alrededor nuestro en forma perceptiva (el mundo de la mera apariencia)

Este está relacionado con lo que vemos a través de nuestra perspectiva visual.

2.7 REALIDAD Y VIRTUALIDAD

La realidad sólo es dada en el marco de la experiencia sensorial y por eso concuerda con los materiales de la experiencia lo dijo Kant.

⁶⁸ Eduardo Bastías, *Platón y realidad virtual*, Disponible en: <http://www.atinachile.cl/content/view/76351/Platon-y-la-Realidad-Virtual.html> Fecha de consulta: 05/05/2010

La realidad es la materialización de los objetos y de la experimentación sensorial que tienen los humanos. La realidad que se identifica con la propia supervivencia o realidad absoluta; en tal sentido la realidad es el principio de las cosas, tomando como referente a la materia y no a lo que nos representa estar frente a la experiencia.

Virtualidad: Por una parte, la realidad se opone a la apariencia ocultadora del ser real, según Platón

Por una parte la virtualidad sola no existe, necesita de la realidad para existir, por lo que la realidad virtual es una realidad que se funde en un sentido de reflejo, es parte de una materialización, pero reflejada en una imagen no existente a todos los sentidos.

Lo que se representa en el ordenador, la llamada *Realidad Virtual*, no deja huella, no tiene consecuencias, es un imaginario de otro imaginario, donde la razón está ausente.

Para Fernando Pérez catedrático de la Universidad de Alicante, la virtualidad es:

El resultado de lo Virtual no es ya una ilusión o una irrealidad, sino una sustitución: no sólo simula o imita la realidad, sino que

*la sustituye. Así, la conexión en las comunidades virtuales entre diversos usuarios se hace posible a través de modelos de síntesis, clones o alias virtuales que hacen de mediadores, como nuevos modelos, ante los que la sociedad se pone en guardia y nos apremia a reunirnos en congresos como éste para ver cómo podemos orientarnos.*⁶⁹

En este sentido, se puede decir, que el hablar de realidad virtual en el ciberespacio, se está describiendo una simulación de la realidad, en la cual la pantalla será el espejo y la interfaz el reflejo.

2. 8 EL DISEÑO DEL ESPEJO MÁGICO – INTERFAZ

Cuando hablamos del aspecto y del tacto de los ordenadores, nos referimos a la
interfaz gráfica
Nicolás Negro Ponte

Cuando hablamos de interfaz estamos hablando del diseño, de la imagen, los colores, los sonidos, las letras, los movimientos y todo lo referente al aspecto sensorial que puede generar una página web en los cibernautas.

La interfaz es la división del individuo con el mundo virtual, donde la pantalla es el único límite para explorar el mundo paralelo.

⁶⁹ Fernando Miguel Pérez Herranz, Realidad virtual y materialidad, *Universidad de Alicante*, disponible en:
<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/13844/1/Realidad%20virtual.pdf>, fecha de consulta: 05/05/2010 P. 12

2.9 LAS COMUNIDADES VIRTUALES: LOS MUD Y LOS CHATS

*Había un niño que avanzaba cada
día, y el primer objeto que miraba, en
aquel se convertía.*

Walt Whitman

Una comunidad: es un conjunto de personas o animales, que comparten diferentes ámbitos de carácter: territorial, social, intelectual, creencias, económica, laboral, etc. Con la finalidad de lograr objetivos comunes, identidad, intercambio de ideas, entre otros.

Una comunidad virtual: son grupos de personas que buscan relacionarse de manera virtual para satisfacer necesidades o llevar a cabo roles específicos y compartiendo un propósito común, a través de medios como son los ordenadores y/o teléfonos móviles. La comunidad Virtual queda definida por los siguientes aspectos:

- a) La comunidad virtual como un lugar: en el que los individuos pueden mantener relaciones de carácter social o económico.

- b) La comunidad virtual como un símbolo: Los individuos tienden a

sentirse simbólicamente unidos a la comunidad virtual, creándose una sensación de pertenencia.

La comunidad virtual como virtual: las comunidades virtuales poseen rasgos comunes a las comunidades físicas, sin embargo el rasgo diferenciador de la comunidad virtual es que ésta se desarrolla, al menos parcialmente, en un lugar virtual, o en un lugar construido a partir de conexiones telemáticas.

Marc Augé antropólogo francés, define a los espacios virtuales donde se desarrollan las comunidades como *no- lugares* y los describe:

Los no- lugares son tanto las instalaciones necesarias para la circulación acelerada de personas y bienes, como los medios de transporte mismos o los grandes centros comerciales, o también los campos de tránsito prolongado donde se estacionan los refugiados del planeta.⁷⁰

⁷⁰ Marc Augé, *Los no lugares, espacios del anonimato*, Editorial Gedisa, España, 1996, p.41

Estos *no lugares*, son considerados, espacios virtuales, donde no hay presencia humana real, a causa de la presencia tecnológica, la señalética, y la robótica.

Según Augé, los *no lugares* se encuentran en espacios como un rótulo y mensajes virtuales ejemplo: Cajeros automáticos, Rótulos inteligentes, etc., donde las máquinas han sustituido al hombre.

Cuando hablamos de *no lugares*, estamos hablando de espacios anónimos, en los cuales la identidad ha sido sustituida por otros elementos propios del mundo cibernético, como son los *nicknames* (nombres ficticios usados para ingresar a salas de charla, salas de juegos o cualquier espacio donde se requiera un nombre de usuario).

El lugar por el contrario, tiene como característica principal la identidad y la relación, donde existe interacción social sensorial. Este lugar real o terrenal Augé lo ha denominado lugar antropológico y dice: *Los lugares han sido reemplazados por estos no- lugares y por consecuencia la cultura de las sociedades se ha visto afectada con la llegada de este movimiento globalizador cibernaúutico.*⁷¹

⁷¹ Marc Augé, *Los no lugares, espacios del anonimato*, Editorial Gedisa, España, 1996, p.49

El lugar antropológico es justamente ese lugar donde los seres humanos ocupamos, donde están las huellas del antepasado y donde nos sentamos a pensar en el futuro, donde tenemos experiencias con los olores, los sabores, la vista y el tacto.

2.10 LOS MUDS, EL ESCENARIO DE LA PÉRDIDA DE IDENTIDAD

El ordenador, también ha violado, una gran parte de la intimidad y la identidad de los individuos, en este caso estudiaremos a los videos, juegos virtuales desde la aparición de los MUDS y los chats como escenario de interacción virtual.

Los MUDS quiere decir: *Multiple User Dialogue*, en español es: Juegos de multiusuario. Son pasatiempos que pueden ser jugados simultáneamente y en tiempo real por muchos participantes a través de Internet. La interfaz suele ser modo texto. Existen interfaces gráficas para las plataformas más populares (Windows y Apple). Por su naturaleza, los servidores de este tipo de juegos no pueden ser máquinas pequeñas, se trata de grandes sistemas Unix de Corporaciones o Universidades.

El primer mud fue creado en 1979 por Roy Trubshaw y Richard Bartle, en la Universidad de Essex (Reino Unido). Para la autora *Del mundo detrás de la pantalla*, Sherry Turkle:

El ordenador nos ofrece nuevos modelos de mente y un medio nuevo en el que proyectar nuestras ideas y fantasías. Más recientemente, el ordenador se ha convertido en algo más que en una herramienta y un espejo: podemos atravesar el espejo.⁷²

Los juegos electrónicos se han convertido en el negocio perfecto, por la gran cantidad de usuarios que receptan de todas las edades, en toda condición social, económica y generacional. Los MUDS son un nuevo tipo de salón virtual y al mismo tiempo una nueva forma de comunidad virtual, como lo afirma Sherry Turkle.

Estos juegos han incorporado diferentes medios artísticos y por tanto comunicacionales como son, el cine por su capacidad de escritura de historias ficticias, la interpretación de diversos papeles, incluyendo seres mutantes y creaciones propias de los usuarios del juego, como también el teatro, por la capacidad con la que los usuarios se ponen en escena de forma improvisada.

⁷² Sherry Turkle, *la vida en la pantalla*, Editorial Paidós, España, 1997, p.14

Los MUDS, permiten la interpretación de papeles animados, como también la creación de seres humanos, terrestres, mutantes o mitológicos, entre otros, esto dependerá de los gustos del creador.

El juego se desarrolla mediante texto escrito y acciones pre-diseñadas por los creadores de las plataformas virtuales, los participantes pueden interactuar con otros sin importar en donde se encuentren. Algunos de estos juegos virtuales, tienen la opción de jugar en línea, como también se puede descargar directamente al ordenador. EL juego exige una cuenta de usuario donde es imprescindible tener un e-mail para poder confirmar la cuenta.

Una vez que el participante se haya inscrito, solo falta crear su nombre que no importa si es la combinación de palabras sin sentido; y su apariencia, el usuario tendrá la opción de escoger entre ser un hombre, mujer, animal, mutante, etc. o a su vez podrá crear ser desde una célula para ir formándolo hasta llegar a construir su mundo e incluso su galaxia.

Gracias a la simulación, hoy en día no es necesario viajar hasta China para poder conocer la muralla China o ir a Japón para conocer un templo budista, el ordenador lo hará en cuestión de segundos.

Pero más allá de esta fascinación y rapidez con la que nos trasladamos de un lugar a otro, la red internet y los salones de chat o juegos en red, son espacios que permiten la interacción social y virtual como la recreación de los cibernautas, con la condición de que su identidad sea usurpada por la virtualidad.

Con los ordenadores podemos simular la naturaleza en un programa o dejar la naturaleza de lado y construir segundas naturalezas limitadas solo por nuestros poderes de imaginación y abstracción. Los objetos en la pantalla no tienen un referente físico simple. En este sentido la vida está en la pantalla sin orígenes ni fundamento. Es un lugar en el que los signos tomados de la realidad sustituyen a lo real. Su estética tiene que ver con la manipulación y la recombinación.⁷³

En este sentido se puede observar que la realidad virtual ha sustituido a lo real, quitándonos identidad y reemplazando por elementos propios de la red. *La vida en la pantalla*, hace que sea muy fácil presentarnos como alguien diferente al que somos en la vida real. En la cultura cibernética existen miles de historias que encierran el engaño como base de una relación ya sea de carácter amistosa o de pareja. En esta medida la red internet todavía no proporciona la seguridad de saber con quién estamos intimando.

⁷³ Sherry Turkle, *la vida en la pantalla*, Editorial Paidós, España, 1997, p.61

Internet es la autopista donde las reglas aún no están definidas; así como podemos interpretar un personaje ficticio en un salón de juegos, de la misma forma podemos hacerlo en un salón de chat .

Nos encontramos en una era donde la información es abundante, la libertad cibernética es infinita y por tanto, quienes pueden degustar de este postre, serán las empresas, la publicidad y el comercio. *Actualmente países como China, ha cerrado los cibercafés y sostiene pactos de autocensura de determinadas páginas con determinados proveedores.*⁷⁴

Este es el escenario que las Nuevas Tecnologías han construido, lugares donde aún falta explorar y explicar las consecuencias sociales de Internet y de todo el artilugio tecnológico.

⁷⁴ María Asunción Gutierrez López, *Internet y Libertad – Internet como Cibercultura* Mark Dery- Editorial comunicación social publicaciones, España, 2005, p. 138

CAPÍTULO III

LOS NUEVOS ENTORNOS DEL MARKETING

3.1 LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DEL MARKETING VIRAL

Toda actividad humana como: Política, empresarial, militar entre otras, crea un vocabulario específico que maximiza su comprensión; en este sentido el Marketing Viral, constituye una nueva forma de entender y explicar las relaciones de mercado, consumidores y productos. Para la comprensión de este nuevo tipo de relaciones es preciso desarrollar una explicación de los nuevos entornos sociales y tecnológicos que abarca el Marketing Viral, los mismos que se tratará en el presente capítulo.

Siendo Internet un medio potencialmente amplio, en el cual millones de personas que poseen una dirección de correo electrónico, la sociedad trata de buscar nuevas formas e ideas de comunicación. También se enfrenta al problema de denominado correo basura llamado *spam*, que son definidos como: *Mensajes no deseados ni solicitados enviados de forma masiva.*⁷⁰

⁷⁰ Belasco, Juan Diego: *Nuevos entornos sociales de coreo electrónico*, disponible en: www.correos%2344observatoriodeciersociedad/333.net, Fecha de consulta: 23-01-2010.

En este sentido, las empresas se han decidido por buscar fórmulas aceptadas, y legales, de marketing directo en la red, ya que se ha entendido que este medio permite niveles de segmentación más directos, que posibilita una forma de evaluar el impacto de marcas, servicios y productos.

El uso de las TICs, ha conllevado al desarrollo de lo conocido como *permission marketing*, que es la realización de la comunicación directa al público que ha aceptado recibir un mensaje, como lo describe Rafael Muñiz:

Permission marketing, en la práctica, se trata de aprovechar las bases de datos de la empresa para hacer llegar mensajes y anuncios adaptados a cada perfil. El *permission marketing* es un gran paso hacia la segmentación perfecta. Sin embargo, la proliferación de *spam* o correo basura está deteriorando la eficiencia del *e-mail marketing*, por ello se recomienda denunciar su uso fraudulento a la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).⁷¹

Sin embargo, los usuarios de Internet sobre todo las y los que poseen correo electrónico, pueden ser invadidos por una serie de *spam*, y en este caso se encuentran, en desventajas a la hora de proteger sus datos personales, ya que pueden ser objeto de la violación a su intimidad.

Para proteger los datos de los y las usuarias, se han comenzado a desarrollar una serie de jurisprudencia destinada a la protección de la

⁷¹ Rafael, Muñiz, *Marketing en el siglo XXI*, disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/>, fecha de Consulta: 10-07-2010

información digital, como es el caso de *La Agencia Española de Protección de Datos, AEPD*, que manifiesta lo siguiente: *Ningún ciudadano, que ni goce de la condición de personaje público ni sea objeto de hecho de relevancia pública, tiene que resignarse a que sus datos personales circulen por la red. Siempre tendrá derecho a pedir la cancelación.*⁷²

El uso de las Nuevas Tecnologías de la información y Comunicación, ha trastocado no sólo la forma de desarrollo del Marketing, sino que ha conllevado una serie de factores conceptuales del Marketing, que ha permitido desarrollar nuevas estrategias y conceptos de esta actividad humana.

3.2 LA CONSOLIDACIÓN DEL MARKETING EN INTERNET, LLAMADO E-MARKETING

Las estrategias del Marketing en la Red, Peppers, Rogers entre otros han desarrollado una serie de estrategias para retener y fidelizar a los clientes a través de la red. Entre las principales estrategias desarrolladas se pueden citar:

Marketing de atracción. Generar visitas y repetición de visitas. Esta estrategia se pone normalmente en marcha con acciones de presencia en buscadores y motores de búsqueda, campañas de publicidad *on line* y, en menor

⁷² Rafael, Muñiz, *Marketing en el siglo XXI*, disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/>, fecha de Consulta: 10-07-2010

medida, generación de tráfico por programas de afiliación, intercambio de enlaces, captación de visitas como resultado de intervenciones en foros *on line* y acciones *off line*.

Marketing de retención. Crear motivos para que el visitante y el cliente permanezcan en el *website*. Esta estrategia implica tener en cuenta básicamente tres elementos importantes: los contenidos del *website* – dinamismo, actualización y adaptación al *target*–, la *usability* –arquitectura, estructura y criterios de navegabilidad– y las promociones internas. Permanecer más tiempo permite conocer más a fondo el *website*, acceder a más información y familiarizarse con su uso, lo que se transforma normalmente en un alto poder de fidelización.

Marketing de recomendación. Conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor y dé comienzo al nuevo ciclo. Esta estrategia se apoya normalmente en estrategias de marketing viral; es decir, en formas estudiadas de generación de red por parte de nuestros usuarios y/o clientes. El marketing viral puede generar automáticamente acciones de recomendación espontánea, o bien ser el resultado de programas específicos de incentivación.⁷³

Para una mayor comprensión de las estrategias de Marketing en la Red, se cita el cuadro desarrollado por Rafael Muñiz, graduado social,

⁷³ Peppers Don, Rogers Martha, *Gerencia y Atención de Clientes*, Doubleday, México, 1999, pág. 76.

Master en Marketing, que hace una diferenciación entre el marketing físico y el Marketing Virtual:

MERCADO FÍSICO	MERCADO VIRTUAL
Horario fijo	Horario continuo
Venta a través de canal	Venta directa
Expansión geográfica limitada	Expansión mundial
Información ofrecida	Información requerida
Mercado local	Mercado global
Estrategias de Marketing desarrolladas	Estrategias de Marketing aún no desarrolladas
Marketing uno a todos	Marketing uno a uno
Cuota de mercado	Cuota de clientes

⁷⁴

En este nuevo contexto cultural, el e-marketing, constituye una de las nuevas herramientas para fortalecer, las ventas de productos y servicios en el contexto del mundo contemporáneo.

3.3 MARKETING MÓVIL

Se define al Marketing Móvil, como el proceso publicitario y de comunicación que permite dar fuerza a una marca mediante las nuevas tecnologías de la información y comunicación móvil como es el caso de la telefonía móvil, que permite acceder a las empresas a ofrecer

⁷⁴ Elaboración propia.

productos y servicios a sus clientes, por medio de mensajes virtuales en sus teléfonos celulares.

Además, conlleva el inicio de la experimentación atemporal y conduce hacia realidades virtuales que permiten a la publicidad dirigir su impacto hacia públicos más selectivos y con conocimientos tecnológicos actualizados. Una definición, muy aclaratoria sobre esta nueva forma de hacer marketing de la Asociación Global de Marketing Móvil quien lo define como:

EL Marketing Móvil o SMS Marketing: Es una subespecialidad del marketing que centra su actividad en las campañas que se realizan a través de dispositivos. El Marketing Móvil utiliza campañas que pueden incluir anuncios de audio o vídeo mediante el uso de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico.” Por su capacidad de respuesta, el marketing móvil está relacionado con el Marketing Directo y está considerado como una herramienta más del Marketing Mix. Este marketing se encuentra autorregulado por la industria a través de la Asociación Global de Marketing Móvil o MMA.⁷⁵

Por su prematura inserción en el mercado, el Marketing Móvil, se encuentra en la mira de los y las especialistas tanto en publicidad, en marketing, entre otros. Planteando múltiples preguntas: ¿Qué se puede esperar realmente? ¿Cuáles son los índices medios de respuesta? ¿Vale para todas las edades? ¿Sirve para branding? ¿vale sólo para promociones? Preguntas que según estudios realizados por la empresa

⁷⁵ Marketing SMS, “Marketing Móvil o SMS Marketing”, disponible en: <http://www.marketingsms.es/sms-marketing.asp> Fecha de consulta 15/03/2009

especializada en consultoría en marketing, MMA, que en el año 2008, llevó a cabo en España, una investigación para determinar el impacto de la publicidad en la telefonía móvil, dio como resultado los siguientes datos:

- Primeras acciones en España, han sido en el año 2000
- En España se envían 55 millones de mensajes al día.
- Existen 38 millones de teléfonos celulares, frente a 8 millones de ordenadores.
- El 99% de población posee por lo menos un móvil.
- EL 97% de los usuarios lee todos los mensajes SMS.
- El mercado español está considerado unos de los más receptivos de Europa.
- El 76% de usuarios de 15 a 30 años han participado en acciones de marketing . móvil.

Esta investigación también arrojó como resultado que el 29% de los usuarios europeos muestra una buena predisposición a recibir publicidad en su teléfono móvil a cambio de un incentivo, y un 21% muestra una excelente predisposición, mientras que un 31% de los usuarios tiene una predisposición normal, frente a sólo el 10% que no ve bien recibir mensajes publicitarios en su móvil.⁷⁶

3.3.1 Objetivos de Marketing Móvil.

⁷⁶ Tomado de Marketing SMS, “*Marketing Móvil o SMS Marketing*”, disponible en: <http://www.marketingsms.es/sms-marketing.asp> Fecha de consulta: 15/03/ 2009

No hay dudas de que las TICs, pueden ayudar a cambiar los resultados de una compañía tanto en su área publicitaria y económica, ya que permite conseguir nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la competencia, o simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos.

Las oportunidades que plantean los usos de las TICs para los negocios, son numerosas y la utilidad de estas no se puede dejar de estudiar. Bajo estas ideas el marketing móvil tiene los siguientes objetivos:

a) **Reconocimiento de marca:** Este fenómeno se da a través de la experimentación con la marca, ya que va a generar una reacción en el consumidor, sea positiva o negativa. El mensaje publicitario será destinado de manera personal e inmediata.

b) **Adquisición de clientes:** Se pretende con este mecanismo que los usuarios de las diferentes campañas, usen el producto y se sientan identificados con la marca.

c) **Promoción y venta:** Es una nueva forma de publicitar diferentes artículos de forma directa, y busca que se genere las ventas correspondientes.

d) **Captura de información:** Que el cliente entienda, recuerde y le impacte el mensaje publicitario, en la misma medida que impacta un mensaje de texto común.

e) **Fidelización y retención de clientes:** Busca que los clientes crean en la marca, se identifiquen y no se cambien.

Además, es posible amortizar inversiones realizadas en otros canales de comunicación mediante la reversión de ingresos que aportan los mensajes. Para alcanzar estos objetivos pueden realizarse básicamente dos tipos de acciones:

Estrategia Pull: En las que el usuario es quien inicia la comunicación con la empresa.

Estrategia Push: Es la marca quien lanza el mensaje a sus públicos de interés. Asimismo, es habitual realizar campañas mixtas de estas dos estrategias.

3.3.2 Ventajas del Marketing Móvil

Entre las múltiples ventajas que pueda poseer el marketing móvil, las más importantes son:

a) **Alcance:** Que el medio de comunicación se encuentre a la disposición del usuario, que sea personalizado, que impacte de manera directa y que genere reacciones con el usuario.

b) Efecto viral: Capacidad de difusión del mensaje de forma masiva, como recomendación hacia las redes sociales del usuario primario, marketing boca a boca.

c) Ubicuidad: Capacidad para ubicar o localizar en espacio real o virtual según sea visto y analizado.

d) Inmediatez: Facilidad para la entrega del mensaje en tiempo corto de recepción y respuesta. Inmediatez e instantaneidad.

e) Interactividad: La capacidad de respuesta que tiene el usuario como la empresa para recibir y responder el mensaje.

f) Rapidez y adaptabilidad: el tiempo necesario para poner en marcha una campaña y el *feedback* inmediato.

Es importante diferenciar el marketing móvil puro del consumo de productos asociados al móvil. La compra de contenidos móviles como son: Logos, melodías, juegos, información, votaciones, no puede considerarse como acción de marketing móvil en sí, aunque a veces puedan utilizarse con un objetivo de marketing; el origen del éxito de estos productos está en la necesidad de expresión de la propia identidad y el sentimiento de pertenecer a un grupo, comportamiento similar a ropa.

3.4 CAMPAÑA *PUSH* DE MARKETING MÓVIL

La operación del marketing móvil y la capacidad que tiene para adaptarse y de aceptación en el cliente, puede aclararse mediante el siguiente ejemplo:

Una Campaña Push de marketing móvil es una acción de Marketing Directo que utiliza el móvil como canal. Es una estrategia de comunicación poco desarrollada hasta ahora, muy relacionada con el e-mail marketing, y tiene numerosas posibilidades por su gran aceptación: Según un estudio realizado en España por la Mobile Marketing Association asegura que:

Un 86% de los encuestados estaría de acuerdo en recibir publicidad a través del teléfono móvil.

Un 88% estaría dispuesto a recibir un cupón vía móvil para canjear en un punto de venta.

Y un 31% incluso les alegraría recibir este tipo de comunicación.

Después de analizar varias campañas realizadas a través de SMS Premium, se están consiguiendo respuestas de entre el 71 y el 96 %. Además, casi 3 cuartas partes de los que responden a estas campañas están dispuestos a recomendar a sus conocidos y amigos que reciban mensajes a través del móvil. También es importante destacar que el "cansancio" del consumidor a recibir mensajes vía celular es inferior al de canales tradicionales, declarando más del 40% de los encuestados por la MMA que seguirán respondiendo a los mensajes de los anunciantes, y tan sólo un 5% declara que disminuirá esta respuesta. ⁷⁷

⁷⁷ Tomado de Marketing SMS, "*Marketing Móvil o SMS Marketing*", disponible en: <http://www.marketingsms.es/campanas-push.asp> Fecha de consulta: 15 /03/ 2009

3.4.1 Desventajas

La recopilación de los datos para el envío de los mensajes, y la falta de confiabilidad de la información, suele ser el punto crítico de este tipo de campañas.

3.5 CAMPAÑA PULL DE MARKETING MÓVIL

Es aquella en la que el público de interés de una marca inicia el proceso de comunicación. Para generar esta interacción, se necesita un impacto publicitario a través de un medio tradicional así como ofrecer un incentivo o propuesta de valor.

Ejemplos de incentivos pueden ser un premio directo, descarga de contenidos, un sorteo o rifa, juegos, formar parte de una comunidad o club de afiliación, acceder a promociones o descuentos, pruebas de producto, etc.

La mecánica básica de una campaña de este tipo, parte de la elección de un número corto y un alias, en función de que el número sea o no en exclusiva para la campaña. El número lleva asociada una tarifa, de forma que cada vez que un mensaje llega al centro receptor una parte de este sobre precio se revierte a la marca. De esta forma se consiguen tres beneficios básicos:

- Cumplimiento de un objetivo de comunicación
- Creación y cualificación de bases de datos
- Generación de ingresos

3.6 EL VIRUS MEDIA: La enfermedad de la era global.

Se puede entender al marketing viral, como una estrategia de mercadotecnia, que busca comportarse exactamente como lo hacen los virus biológicos, es decir, ingresar a un organismo y propagarse masivamente uno a uno, sin que se pueda hacer algo para detenerlo.

El marketing viral o virus media, es una estrategia de marketing empleada en los últimos años como medio publicitario expansivo. Este método intenta explorar las redes sociales existentes con el objetivo de que una marca o producto se extienda a la misma velocidad que lo hace un virus.

Esta herramienta de marketing está amparada en el método más conocido como *boca a boca*, que se trata de la recomendación de la marca o producto de persona a persona, o mediante las nuevas tecnologías a través de las redes sociales, como son: el Internet y la telefonía móvil.

Lo más importante de este procedimiento es el realce que se da al cliente; ya que es mucho más creíble que una amistad o familiar nos hable del producto o marca bajo la experiencia vivida, que una publicidad televisiva o radial.

El Ingeniero Carlos Mora, Master en Administración de Empresas con mención en Mercadeo y Recursos Humanos, define al marketing viral de la siguiente manera.

El marketing viral es una técnica que evita las molestias del spam: impulsa a los usuarios de un producto o servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación "boca a boca" positiva. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora de conseguir esa base de clientes es la llamada Comunicaciones de Marketing Integradas (Integrated Marketing Communications, IMC).⁷⁸

Isabel De Salas, Doctora en Ciencias de la Información; define al marketing viral como *el resultado de considerar los contenidos de la comunicación mix como un virus que se expande exponencialmente por la Red.*⁷⁹

Según Horacio Marchand, experto en marketing y columnista del portal *master - net* el marketing viral es:

El marketing viral es una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que hable

⁷⁸ Ing. Carlos Mora Vengas, *ArticuloZ Marketing viral y su alcance* disponible en: <http://www.articuloz.com/marketing-viral-articulos/marketing-viral-y-su-alcance-793019.html> fecha de consulta: 16/03/09

⁷⁹ Fiona Moscardó, M^a Isabel De Salas *Marketing Viral*, disponible en: <http://www.uch.ceu.es/principal/diccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=185&ant=0> fecha de consulta: 17 /03/09

y difunda un producto/empresa/idea, de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan.⁸⁰

Pilar Yépes, en su libro *Marketing Viral, ya están aquí las alergias de primavera* menciona al marketing viral como:

Desde siempre, y más en el sector de la publicidad, hemos sabido y reconocido el gran poder de la prescripción y el "boca - oreja". Naturalmente, la recomendación cobra aún más fuerza cuando proviene de un amigo o conocido. ¿Resultado? El usuario confía "ciegamente" y la marca "gana" impacto a "coste cero". Esto, en sí, es marketing viral, la prescripción y recomendación entre dos personas o más de un producto, contenido o marca.⁸¹

Desde estas ideas se puede entender al marketing viral, como una técnica de reproducción masiva que utiliza como fuente de expansión a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, y que está amparado en el método de la recomendación entre las redes sociales.

3.6.1 Inicios del Marketing viral

La primera vez que surgió el término marketing viral fue en la *Revista PC User*, en 1989, por John Bownes economista del *City Bank*, donde

⁸⁰ Fiona Moscardó, M^a Isabel De Salas *Marketing Viral*, disponible en. <http://www.uch.ceu.es/principal/diccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=185&ant=0> fecha de consulta: 17 /03/09

⁸¹ Pilar Yépes, *Marketing viral, ya están aquí las alergias de primavera*, disponible en. http://www.fecemd.org/noticia_coment.asp?comentario=45&start=114 fecha de consulta: 12/05/09

comparaba el ordenador *Macintosh SE versus* el ordenador *Compaq*:

Comenta que en *Ernst & Whinney* cuando Macgregor inicialmente bautizó a su computadora como *Macintosh SE* y la puso a prueba con la Computadora *Compaq*, los empleados votaron con los pies e hicieron largas filas para usar la *Macintosh SE*, Dijeron que la computadora *Compaq* tenía de todo pero no estaba trabajando. John Bownes *City Bank* confirmó: esto es marketing viral. Usted obtiene un o dos comentarios pero ellos lo expanden por toda la compañía.⁸³

En 1994, Douglas Rushkoff, escritor, columnista y profesor de Cultura Viral de la Universidad de Nueva York, escribió *Media Virus* libro que más tarde se convertiría en la base de lo que hoy conocemos como marketing viral.

Su hipótesis era la siguiente: si un mensaje “*meme*” llega a un usuario “sensible”, (es decir interesado en el producto) éste se infectará de ese mensaje y estará preparado para seguir infectando a otros usuarios “sensibles”, que a su vez transmitirán el virus de forma masiva.⁸⁴

Sin embargo muchos atribuyen el término marketing viral a Steve Jurvetson y Tim Draper, quienes publicaron el artículo “*Viral Marketing*”, en 1997 por la revista Nescape M-Files. En el artículo se explicaba

⁸³ PC User, *New Apple temt Guinness* , Corrigant, T. , U.S.A, 1989

⁸⁴ Douglas Rushkoff, *Media Virus*, Trade Paperback Edition, EEUU, 1996
Steve Juvertson y Tim Draper, *Marketing Viral* , Revista Nescape M-Files, 1997 (artículo adjunto en Anexos)

cómo Hotmail se había convertido en poco tiempo en el mayor proveedor de web-mail gratuito del mundo:

El catalizador especial para el crecimiento tórrido de Hotmail es lo que en Draper Fisher Jurvetson ha venido llamando ' el márketing Viral ' no porque cualquier virus tradicional esté implicado, pero debido al modelo de adopción rápida por redes orales. (...) el márketing viral captura la esencia " del márketing de multi- nivel" y lo aplica a todos los clientes - ' la palabra de boca a boca ' la extensión del mensaje de Hotmail es involuntaria. Y es más poderoso que muchas otras técnicas de márketing que carecen de la recomendación de un amigo ⁸⁵

El motivo se atribuía a la gran cantidad de mensajes e-mail propagados por los usuarios y reenviados de forma voluntaria a sus contactos.

En Diciembre de 1996, el profesor Jeffrey Rayport, de la Harvard Business School, publicó un artículo "*The Virus of Marketing*" en el que menciona seis comportamientos víricos, dejando así por sentado el concepto marketing viral y sus utilidades dentro del mercado, estas son:

Regla 1: La cautela es la esencia de entrada al mercado

Al momento de ingresar al mercado con cualquier campaña, es de suma importancia tener en cuenta el ¿Cómo ingresar?, ¿Qué Decir?, ¿Por qué ofertar? y ¿A quién dirigir?, ser precavidos, tener una

⁸⁵ The special catalyst for Hotmail's torrid growth is what we at Draper Fisher Jurvetson have come to call 'Viral marketing'-not because any traditional viruses are involved, but because of the pattern of rapid adoption through word-of-mouth networks. (...) Viral marketing captures the essence of multi-level-marketing and applies it to all customers – the 'word of mouth' spread of the Hotmail message is involuntary. And it's more powerful than many other marketing techniques that lack the implied endorsement from a friend

planificación y conocimiento del producto o marca para poder llegar al consumidor evitando caer en lo vulgar, molesto o sofocante.

Regla 2: La sinceridad es gratuita, el pago viene después.

Dentro del marketing viral es primordial la confianza que pretende generar en el usuario; por tal motivo se debe procurar ser honestos en cuanto a lo que decimos y hacemos del producto o marca.

Regla 3: Deje que los comportamientos de la comunidad del público objetivo traspase el mensaje.

Esto se expresa en que los actos dicen más que mil palabras. Si el producto es bueno, o la marca es prestigiosa en cuanto a su uso, el cliente va a entender que lo que se dice es cierto. Y lo va a recomendar de manera segura y dispuesta. No se necesita repetir una publicidad miles de veces para ingresar al mercado o a la mente del consumidor, es básico el hecho de que el producto funcione de igual manera como se dice en la publicidad, lo demás lo hace el cliente.

Regla 4: Déjese ver como un protagonista, no como un virus.

Esto es importante. Muchas veces las campañas virales se convierten en masivas y sofocantes, ya que son usadas de manera equivocada, sin dirección ni segmentación. Hay que hacer uso de tal manera que se vea natural; informar del producto es suficiente, no se necesita insistir que lo compren ya que dará un aspecto de no ser demandado.

Regla 5: Dé fuerza a los lazos débiles.

Las alianzas estratégicas son substanciales al momento de ejecutar una campaña viral; éstas respaldan y permiten que exista mayor confianza en la promoción producto que se oferta. Sin embargo, se debe establecer parámetros inteligentes para decidir unirse con otra marca.

Regla 6: Invierta dinero hasta el punto que pueda ser visible.

Hay que invertir tanto o cuanto se pueda recuperar. Muchas veces las empresas invierten más de lo que necesitan, por lo cual se debe mantener una planificación de costos de campaña y dar seguimiento de la ganancia. (Costo - beneficio)

Para el 2000, la definición de Ralph F. Wilson, consultor estadounidense especialista en Marketing, sobre marketing viral parecía ser la más asertiva y citada dentro del mundo del marketing:

El márketing viral es cualquier estrategia que fomenta a los individuos a pasar un mensaje de márketing a otros, creando el crecimiento potencial en la exposición del mensaje y la influencia. Como virus, tales estrategias aprovechan la multiplicación rápida para hacer explotar el mensaje a miles de millones de personas.^{86 87}

A pesar del gran reconocimiento que ha tenido su definición, hay quienes no comparten este criterio, como es el caso de Sílvia Sivera

⁸⁶ Viral marketing is any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential growth in the message's exposure and influence. Like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to millions,

⁸⁷ (1996) disponible en: <http://www.fastcompany.com/online/06/virus.html> fecha de consulta: 23/07/2010

Licencia en Comunicación y publicidad creativa, que expone los siguientes argumentos:

no hace referencia explícita al medio *online*, con lo que el autor convierte al marketing viral en un término paraguas que se puede aplicar a otras técnicas y disciplinas de la comunicación persuasiva y comercial. Es decir, que una estrategia publicitaria o de relaciones públicas puede perseguir legítimamente la viralidad en medios *offline*". Mencionan las autoras del artículo *Marketing Viral: la publicidad boca a oreja*.⁸⁸

3.6.2 Publicidad Viral

El término publicidad viral se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes; esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos video clips, juegos interactivos, imágenes e incluso textos.

3.6.3 Métodos de transmisión

Entre las transmisiones del marketing viral se puede citar varias formas, entre ellas:

a) Boca a boca o Boca-oreja. es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones,

⁸⁸ Silvia Sivera Bello, Sandra Vilajoana Alejandre, Isabel Solanas García, Joan Sabaté López, "*Marketing viral: la publicidad boca a oreja se reinventa con las TIC*", p.3

pero también información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

El **boca a boca** típicamente se considera una comunicación hablada, aunque los diálogos en internet, por ejemplo, en blogs, foros, e-mails y sms a menudo se incluyen ahora en la definición, este método es el más usado y el que ha dado mayores resultados, ya que los consumidores confían en la gente que conoce por lo que toma como un consejo y no como una venta.

b) Web a boca. El envío de un formulario basado en web que convierte la información entrante en un mensaje de correo enviado a los destinatarios indicados, haciendo que la información de artículo sea un mensaje de correo.

c) Email a boca. Un tipo muy común; consiste en el reenvío espontáneo de mensajes de correo, como bromas, pasatiempos y fotos "*comprometidas*".

d) Mensajería instantánea a boca. Quizá la forma de transmisión con una mayor velocidad de crecimiento, consiste en el envío de hiperenlaces mediante programas de mensajería instantánea (MI, de *Instant Messaging*) como por ejemplo Jabber, AIM, ICQ, MSN, Yahoo o Google Talk. Este método es popular entre mucha gente joven, y es más probable que confíen en un enlace enviado por un amigo mediante MI que si el mismo amigo lo enviara por email.

e) Premiar las referencias. A veces las compañías de marketing ofrecen recompensas por enviarles direcciones de usuarios, favoreciendo cualquiera de los métodos comentados anteriormente.

f) Bluetooth. El uso extendido de teléfonos móviles con soporte Bluetooth, comunicación gratuita entre los mismos, permite que se transmita de forma viral entre terminales todo tipo de contenidos, incluyendo vídeos promocionales.

3.6.4 Formas como se presenta una campaña viral.

Las formas de una campaña viral son numerosas, sin embargo, las principales son:

a) Pásalo. Un mensaje que alienta al usuario a pasarlo a otros, como son las famosas cadenas de correo, que incluyen una petición al usuario a reenviar el mensaje. Son más efectivos los vídeos clips cortos con contenido humorístico, que la gente reenvía de forma espontánea.

Estos circulan por Internet a través de *boca a boca*. La cantidad de gente que recibe el mensaje de esta forma suele ser mucho mayor que la de gente que vio el anuncio en su forma original.

b) Viral incentivo. Se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien, es una forma de incrementar las posibles direcciones de envío de forma drástica. Sin embargo, es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo.

c) Marketing encubierto. Un mensaje viral que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras a poner un enlace o *pasarlo*. En el marketing encubierto no es inmediatamente aparente que se esté realizando una campaña de marketing. Se realiza un esfuerzo especial para que parezca que el descubrimiento es espontáneo e informal, para promover el comportamiento memético natural.

d) Marketing del rumor. Se entiende como tal a anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. La discusión de la controversia resultante genera publicidad en forma de rumores y boca a boca.

e) Base de datos gestionada por el usuario. Los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio *online*. Al invitar a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos viral o redes sociales y auto replicada que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse. Ejm: Facebook, Hi 5, etc.

3.6.5 Lo bueno del marketing viral

La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo, comparado con

campañas de correo directo, y una tasa de respuesta alta y elevada; la principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo.

El marketing viral es una técnica que evita las molestias de los *spam*: impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos, generando una recomendación "*boca a boca*" positiva.

La rápida propagación de los mensajes; ya sean de carácter general como específico hacen de las redes sociales, comunidades web entre otros, los focos de atención de este tipo de publicidad viral.

2.6.6 Lo malo del marketing viral

Muchas Veces el tamaño o el formato del archivo viral juega un papel muy importante para el éxito de la campaña, ya que pueden resultar muy pesado o ilegible para ciertos ordenadores. Así también resultan ser los antivirus o programas firewall, ya que eliminan los mensajes virales automáticamente del fichero entrante.

Otro factor importante suele ser el sabotaje electrónico; donde empresas divulgan información falsa sobre otras organizaciones, logrando destruir marcas en segundos. Por último el fracaso de la campaña; esto se da cuando las compañías no logran identificar qué es lo que motiva a los clientes a pasar los "meme" a sus redes sociales.

Según expertos, han podido identificar que una de las mayores causas

para el reenvío de mensajes virales, están relacionadas con las personas influyentes en la red, que son conocidas como *e.fluentials*.

3.6.7 E . fluentials: Consumidores web virales

La empresa consultora Burson-Marsteller, ha identificado personas influyentes en la Red - *llamados e-fluentials*, que abarcan aproximadamente el 8 % de los millones de usuarios de Internet. Se estima que estos *e-fluentials*, tienen suficiente poder como para influenciar sobre la opinión de millones de usuarios, generando nuevos desafíos y oportunidades de negocio. Según Burson-Marsteller:

En la vieja economía o mejor dicho en el mundo físico, una persona generalmente tenía un impacto sobre las actitudes y comportamientos de aproximadamente dos personas; sin embargo en la nueva economía, una persona influyente online tiene un impacto sobre las actitudes y comportamientos de aproximadamente 8 personas. El reto del momento actual y futuro será para las empresas, comunidades y agencias gubernamentales, el comprender a los "e-fluentials" y aprovechar su impacto para conseguir resultados medibles en esta nueva sociedad electrónica.⁸⁹

Este estudio entrevistó una muestra de 2.014 usuarios y reveló que

⁸⁹ Empresa Burson –Masteller, expertos en comunicación, monitoreo y relaciones públicas, E-influentials, Disponible en: http://www.burson-marsteller.com/INNOVATION_AND_INSIGHTS/E-FLUENTIALS/Pages/default.aspx
Fecha de consulta: 4/05/2010

esos *e-fluentials* influenciaban a más gente sobre más temas que otros individuos conectados. El éxito del film de bajo presupuesto "*The Blair Witch Project*" es un ejemplo perfecto del uso de Internet para respaldar la propagación del boca-oreja. El sitio web de la película tenía un presupuesto de 15.000 dólares, pero alcanzó 75 millones de visitas sólo en la primera semana, mientras que la película recaudó al menos 100 millones de dólares.

El correo electrónico gratuito *Hotmail*, propiedad de Microsoft, es otro ejemplo del efecto multiplicador. Según la publicación *Business 2.0*, la compañía gastó menos de 500.000 dólares, en una web basada en una campaña de marketing que dio como resultado 12 millones de suscriptores en 18 meses. *Hotmail* consigue más de 150.000 suscriptores cada día, llegando a convertirse el mayor proveedor de correo electrónico. *Hotmail*, debe casi todo su éxito al efecto multiplicador del boca-oreja de sus suscriptores.

El estudio revela un distinto e identificable grupo de internautas que actúan como líderes de opinión *online*; estos líderes son capaces de expresar sus opiniones utilizando internet como medio y llegando a abarcar un extraordinario ratio de influencia. El mismo estudio también identifica los siguientes tipos de personas con influencia *e-fluentials*:

1) Multiplicadores de Marketing. Tiene opiniones que están lejos del alcance de muchas personas, e irradian un nivel de influencia

desproporcionado con la realidad. Por eso mucha gente consulta a estos "e-fluentials" sobre sus empresas, negocios y nuevas tecnologías.

2) Influyentes. Extienden su influencia más allá del mundo online, también son influyentes en el mundo real.

3) Comunicadores Ávidos. Se comunican con más gente a través de Internet.

4) Absorbedores de información. Captan más información que los demás usuarios de Internet y la recopilan desde la más variada colección de fuentes. El 72% ha visitado sitios webs de empresas frente a sólo el 41% de la población online general.

5) Expertos en tecnología. Son expertos en Internet. El 74% se conectan más de una vez al día frente al 45% de la población general, mientras que el 53% pasan más de 2 horas al día online frente al 22% de los usuarios normales.

6) Productos Innovadores. Se inclinan hacia las últimas innovaciones y tecnologías. El 68 por ciento afirman que algunas veces influyen en los tipos de productos que compran sus amigos y el 61% dice que a menudo prueban nuevos productos antes que sus amigos y vecinos.

(Datos proporcionados de empresa Burson- Masteller)

3.6.8 Los 6 elementos del marketing viral que no fallan: Según

Ralph F. Wilson

De acuerdo con Ralph Wilson, consultor especialista en Marketing, los elementos constitutivos del marketing viral son los siguientes:

1.- Que ofrezca un producto o servicio de valor para sus clientes.-

Por lo general el Marketing Viral, tiende a ser gratis, ya que la gratuidad es uno de los aspectos más llamativos de esta forma de promoción, entre los ejemplos que se pueden resaltar son los correos electrónicos, sin importar su plataforma, google, yahoo, Hotmail, son los ejemplos claros sobre la gratuidad también se puede citar ciertos programas de computación que funcionan de manera gratuita como es el caso de Linux. La idea, en su mayoría, es atraer con algo gratis para luego ofrecer productos por los que si se percibirá ganancias.

2.- Que sea muy definido y fácil de transmitir.-

Retomando la idea del biologismo de la tecnología, los virus se expanden de manera rápida, es por eso que el Marketing viral debe actuar de manera ágil y eficaz. *El medio que lleve su mensaje debe ser fácil de transferir y replicar. Este puede ser el e-mail, un sitio web, un gráfico, o la descarga de un software. Hotmail y todos los correos gratuitos incluyen un*

*mensaje al final de cada email enviado, ofreciendo sus servicios a los receptores.*⁹⁰

De esta manera, se puede entender el Marketing Viral como una propagación de información rápida, que tiende a reproducirse constantemente, dando un valor económico de la información, propia de la realidad tecnológica dada por las mediaciones de las TICs.

3.- Que pueda ser escalable rápidamente.- El Marketing Viral, en un principio, puede resultar económicamente si se considera la infraestructura tecnológica que se necesita, hardware y software. Sin embargo, con el posicionamiento de la marca, las utilidades empresariales comienzan a estabilizarse, por lo tanto se debe prever que el mensaje al mismo tiempo sea rápidamente escalable y eficaz.

4.- Explotar motivaciones comunes y comportamientos.- En el Marketing viral se debe utilizar sobre todo la motivación humana, ya que esta constituye una de los pilares del plan del marketing viral.

Si la transmisión de su servicio puede explotar sentimientos de pertenencia, status, popularidad, habrá logrado el objetivo. Amazon logró que miles de sitios web tuvieran sus gráficos porque para los webmasters de esos sitios era importante mostrarse como sitios respetables y pensaban que asociándose con Amazon su marca se vería beneficiada.⁹¹

⁹⁰ Neuberger Roberto, *Los 6 Principios del Marketing*, disponible en: http://articulos.astalaweb.com/Marketing%20viral/1_Marketing%20viral.asp, fecha de consulta: 12-06-2010

⁹¹ Neuberger Roberto, *Los 6 Principios del Marketing*, disponible en: http://articulos.astalaweb.com/Marketing%20viral/1_Marketing%20viral.asp, fecha de consulta: 12-06-2010

En este punto se puede argumentar que el marketing viral es una evolución de marketing tradicional, evolución que esta marcada por el uso y apropiación de las TICs.

5.- Utilización de las redes de comunicación existentes.- Como cualquier tipo de interacción humana, las TICs, también ha creado nuevas formas de comunicación, como son las *cibercomunidades*, conocidas como redes sociales. Un estudio realizado por la Universidad Oberta de Catalunya, en el año 2008, calcula que una persona se mueve dentro de un círculo de entre 8 y 12 personas: amigos, familiares, asociados, etc. Y potencializado por el uso de las TICs, el círculo de comunicación aumenta en un 280%.

En este sentido, los mercadeólogos especializados utilizan las nuevas tecnologías, como puente de comunicación llamado *network marketing*.

6.- Utilizar los recursos de terceros.- Este punto, tal vez es el más controversial, ya que está inmersa la ética, tanto de los empresarios, de los programadores y de los propios usuarios, por el uso de los recursos de terceros, en este sentido Neuberger realiza una aproximación conceptual a este punto:

Los programas de afiliados colocan textos o enlaces gráficos en los sitios de otros. Los autores que permiten que sus artículos sean publicados en otros sitios gratuitamente, buscan posicionarse aprovechando la audiencia del sitio. Una nota de prensa puede ser levantada por cientos de periódicos que utilizarán su poder de llegada para hacer el trabajo del creador

de la campaña de marketing viral. Estarán utilizando sus recursos a favor del "contagiador". Hágase un *check list* con estos puntos y revise muy bien su estrategia antes de lanzarse a la aventura.⁹²

Para el especialista en el Marketing Viral Jordi de las Casas, este tipo de marketing se refiere a las técnicas de marketing que utilizan, sobre todo, las redes sociales de Internet como son: *Facebook, My Space o Twitter*, entre otras, aunque su rango de operación también se extiende a otros medios electrónicos, como la telefonía móvil. Para la realización de campañas publicitarias. El Marketing Viral, para este especialista, tiende a incentivar la colectividad de los mensajes publicitarios.

Los receptores del mismo se convierten a su vez en nuevos emisores, con lo que la difusión y visibilidad crece de manera exponencial. Esta difusión es similar a la que sigue un virus informático en su proceso de propagación, de ahí proviene el nombre que identifica a esta estrategia de marketing. Según lo comentado, estas técnicas se basan en la idea más que probada de que la gente compartirá aquellos contenidos que son divertidos, curiosos o de interés. Este "boca a boca" en los medios electrónicos busca generar conocimiento (de manera exponencial, por supuesto) de un producto o servicio. Su **principal ventaja** consiste en su fácil ejecución comparada con otras campañas como mailing o telemarketing, con un gran número de potenciales clientes, un mayor impacto, una tasa de respuesta alta y un bajo coste. Mientras que, por ejemplo, el *mailing* masivo puede tener una connotación negativa al asociarlo con el *spam*, aunque se trate de una campaña lícita

⁹² Neuberger Roberto, *Los 6 Principios del Marketing*, disponible en: http://articulos.astalaweb.com/Marketing%20viral/1_Marketing%20viral.asp, fecha de consulta: 12-06-2010

en términos legales, el marketing viral induce a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos por sí mismos y por tanto tiene connotaciones positivas.⁹³

Sin dudas, el marketing viral, abarca muchas más estrategias, pero para la presente investigación se ha considerado las más relevantes, tomado como punto de partida a los autores citados.

3.6.9 Casos exitosos de marketing viral a nivel mundial

Los ejemplos sobre el marketing viral son números e interesantes, sin embargo, se ha tomado en consideración la selección realizada por la página Pymes, portal especializado en negocios y Nuevas Tecnologías y elaborado por Roberto Broncano, Consultor Senior Atos Consulting sector Tecnologías de la Información, para poder describir los ejemplos:

Caso Hotmail

Sin lugar a duda el ejemplo más conocido y de mayor éxito mundial seguirá siendo el de la empresa Hotmail, ahora propiedad de Microsoft; la empresa se inicio en el campo del marketing viral en el año 1997, cuando ingresó al mercado con un correo electrónico gratuito.

El proceso consistía en que un usuario registrado enviara a sus contactos un e-mail en el cual aparecía una leyenda; “*crea tu cuenta Hotmail gratis*” esto hacía que los contactos se infectaran con el mensaje, registrándose y re- enviando a otros amigos de su red social.

⁹³ De las Casas, Jordi, *El Marketing Viral a través del Internet*, disponible en: <http://comohacernegociosporinternet.com/about/>, fecha de consulta:12-06-2010

Caso Numa Numa

Otro caso muy conocido de marketing viral es el de “NUMA NUMA” el 6 de diciembre del 2004, un joven llamado Gary Broisna, decidió hacer un playback de la canción “*Dragostea din tei*” del grupo rumano O-Zone.

El video fue visto por más de 13.000.000 de personas, actualmente, más de 700.000.000 de internautas lo han visto y está reconocido por *The Viral Factory* como el video viral más visto del mundo en el 2006.

Al momento el video se puede encontrar en *Youtube* con más de 27.797.126 visitas, 265 comentarios, 150.100 puntuaciones, 157.860 registros a favoritos y 5 enlaces a sitios web y blogs.⁹⁴

Metro de Londres - Haz el test

Este vídeo explota como ningún otro uno de los conceptos subyacentes en el marketing viral: la llamada a la acción. Lo que se proponía el consorcio de transporte de Londres era concienciar a la sociedad sobre la importancia de prestar atención a un elemento tan frágil en la circulación como el ciclista.

Para ello nos proponen un juego en el que demuestran que nuestra falta de atención es mucho más evidente de lo que en principio puede parecer. La inversión en el vídeo puede que no haya superado los 200 euros y sin

⁹⁴ *Numa Numa*, Youtube, Agosto 2006, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=60og9gwKh1o> Fecha de consulta: 05/04/2009

embargo ha sido reproducido más de 6 millones de veces.⁹⁵

3.7 La Telefonía Móvil como plataforma del marketing viral

La telefonía móvil, también llamada telefonía celular, es considerada un instrumento básico dentro de la socialización actual, es por esto que los empresarios y los publicistas han puesto su atención en este instrumento de comunicación. Al momento, el teléfono móvil forma parte de los canales de distribución publicitaria más grande del mundo después del Internet; no solo por su capacidad retroalimentación, sino por la portabilidad que posee y la conectividad permanente con el usuario por medio de los mensajes de texto (SMS).

Los mensajes de texto han sido la causa para que este dispositivo tenga una acogida dentro de los jóvenes y adolescentes de todo el mundo, haciendo mucho más factible llegar con SMS publicitarios.

Estudios realizados por el Departamento de Medicina Preventiva y Salud Pública de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), revelan que los jóvenes y adolescentes son los usuarios más frecuentes de este dispositivo.

⁹⁵ Roberto Broncano, *5 Ejemplos de Marketing Viral*, disponible en: <http://www.muypymes.com/marketing/comunicacion/2072-cinco-grandisimos.ejemplos-de-marketing-viral.html> fecha de consulta: 12/06/2010

El estudio se llevó a cabo sobre 1.328 adolescentes con edades comprendidas entre 13-20 años, escolarizados en 9 Centros de la Comunidad de Madrid durante los meses de enero-abril 2007. La edad media de la muestra de participantes fue de 15,7 años. El uso intensivo del teléfono móvil se asoció con el sexo femenino, ir a una escuela de ámbito rural, buena economía familiar, fumar tabaco, consumo excesivo de alcohol y presentar síntomas depresivos. La dependencia del teléfono se asoció, sin embargo, al fracaso escolar. Es importante señalar la asociación entre la intensidad de uso del móvil y el consumo de tabaco, alcohol y otras sustancias tóxicas, así como el fracaso escolar.⁹⁶

Los aspectos psicológicos y sociológicos del celular se mantienen en estudio. Sin embargo, los resultados publicitarios generados han sido positivos.

3.7.1 Aspectos sociales de la telefonía móvil.

La telefonía móvil, ha reemplazado la necesidad del individuo de conexión permanente; más allá de ser un aparato electrónico receptor de redes inalámbricas, el celular se transformó en un medio de comunicación con mucho poder.

En el año 2010 se ha realizado un estudio del uso del internet y celulares y su crecimiento en Ecuador, publicado por la secretaría de

⁹⁶ La Flecha, "la dependencia del móvil de los jóvenes" , disponible en: <http://www.laflecha.net/canales/moviles/noticias/la-dependencia-del-movil-de-los-jovenes> Fecha de Consulta: 16/04/2009

telecomunicaciones.

La Internet y el uso de celulares se presentan como los dos rubros de mayor crecimiento tecnológico en el Ecuador en los últimos tres años. Según datos de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL), desde 2007 hasta la fecha, el número de usuarios de Internet no conmutado (banda ancha) prácticamente se sextuplicó. Así, de acuerdo con las estadísticas, de 329 mil usuarios que había en 2007 ahora sobrepasan los 1,8 millones de usuarios en todo el país, con una densidad de cobertura del 11,2% a escala nacional.⁹⁷

La telefonía celular es un canal de distribución de mensajes de texto, personales, corporativos, colectivos, políticos, publicitarios, etc.

A diferencia del pasado, las nuevas tecnologías de la información, han permitido dar un giro a la publicidad, el marketing y el periodismo, invitando a las y los consumidores a nuevas formas de promoción, así pues, podemos ver la inclusión de las redes sociales a través de este medio de comunicación, que puede ser usado para diferentes fines sociales.

Uno de los ejemplos más claros sobre el poder de las redes sociales y los mensajes de texto, se dio en *la rebelión de los forajidos* cuando *Radio La Luna*, encabezada por el periodista Paco Velasco, asumió el reto del derrocamiento del Presidente de la República del Ecuador

⁹⁷ CONATEL ECUADOR, disponible en: http://www.conatel.gov.ec/site_conatel/index.php/senatel-conatel/25-informacion-corporativa/199-conatel fecha de consulta: 04/05/2010

Coronel Lúcio Gutierrez, el 16 de febrero del 2005. En este evento más de 200 mil personas salieron a las calles del centro colonial de Quito, para exigir la renuncia del coronel. *Los líderes de dicha marcha, que no estuvieron a la altura de los y las marchistas, se contentaban con la salida de la Corte Suprema, cuya composición se forjó a fines del 2004, al margen de la ley y la Constitución, por iniciativa del coronel.*⁹⁸

La concentración *forajista* se transformó en una toma de poder de la redes sociales quiteñas, puesto que grupos a favor de esta causa se reunían en la *Radio La Luna* para enviar mensajes masivos, virales, con contenido político de rechazo al presidente, motivando a que las masas se muevan a priori de esta causa.

Esto hace reflexionar con respecto a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, y los diferentes usos que pueden llegar a tener, donde la infraestructura modernista va más allá de lo electrónico y lo informático y más bien, llega a plazas sociales de identidad como también de comportamiento humano en cuanto a lo psíquico.

Así lo reflexiona Howard Rheingold, crítico y ensayista Estadounidense, experto en Internet y telefonía móvil.

La industria futura de telecomunicaciones móviles no serán ni dispositivos de hardware ni programas de software, sino

⁹⁸ Alberto Acosta, Revista La Insignia, artículo: *La rebelión de los forajidos*, 18 de abril del 2005, fecha de consulta: 04/05/2010

prácticas sociales. Los cambios impactantes provendrán, como suelen suceder, de los tipos de relaciones empresas, comunidades y mercados que surjan con la nueva infraestructura.⁹⁹

Como se puede observar, las nuevas tecnologías han evolucionado en su uso; ya no solo se puede decir que son tecnologías *frías*, ni con objetivos comunicacionales únicamente, puesto que pueden ser plataformas de diversas materias, haciendo que los espacios sean sustituibles, ya que si antes se requería reunirse para ejecutar planes de acción, en la actualidad las TICS lo hacen por nosotros.

Los grupos de reuniones se han transformado en grupos colectivos en red, formando inmensas conexiones de gente que no necesitan conocerse para poder interactuar virtualmente; las mismas que Rheingold define en su libro a las *multitudes inteligentes* como grupos de personas capaces de actuar en forma colectiva sin necesidad de conocerse.

Los miembros de estos grupos cooperan de modo inconcebible con otras épocas porque emplean sistemas informáticos y de telecomunicaciones muy novedosas que les permiten concentrarse con otros sistemas, como son los teléfonos celulares.¹⁰⁰

⁹⁹ Howard Rheingold, *multitudes inteligentes*, Editorial Gedisa, España, 2004, p.18

¹⁰⁰ *ibidem*, p.18

Con esto se puede decir que el mañana, será para quienes puedan adaptarse a estas nuevas formas de comunicación y de socialización, porque si bien es cierto que sus consecuencias a largo plazo pueden resultar devastadoras, no quiere decir que no sean un hecho; por lo que, no hay mayor opción, si de empresas de publicidad y economía se trata, los nuevos mecanismos de comunicación transforman de forma secuencial las estrategias de compra y venta; y por tanto las necesidades de los consumidores demandarán nuevos bienes y servicios.

Por otra parte, es importante analizar la pérdida de privacidad que conlleva el tener un celular en el bolsillo, así lo dice Howard, *las herramientas que permiten cooperación también transmiten a mayor número de personas multitud de datos privados sobre cada uno de nosotros.*¹⁰¹

Esta información está ligada al poder de concentración de datos que tienen las operadoras telefónicas y que son usadas como bases de datos, imprescindibles para las campañas publicitarias, a través de los SMS o mensajes de texto.

¹⁰¹ Howard Rheingold, *Multitudes Inteligentes*, Editorial Gedisa, España, 2004, p.27

3.8 EL PODER DEL SMS (Short Message Service) (Servicios corto de mensajes) EN LA SOCIEDAD

El mensaje de texto es un fenómeno importante dentro de la sociedad de la información, ha venido siendo un mecanismo comunicacional que sin lugar a dudas ha tomado protagonismo; por este motivo se abordará a continuación el tema del SMS como mecanismo social de interacción y antropológico.

A finales del 2001, 933 millones de personas utilizaban ya la telefonía móvil en el mundo. Ese año el segmento de la telefonía móvil superaba no sólo al total de usuarios de telefonía fija, sino por primera vez el número total de teléfonos móviles es ya mayor que el de receptores de televisión. (Kartz y Aarhus, 2002) ¹⁰²

La telefonía móvil ha supuesto radicales transformaciones en las áreas sociales, culturales, administración del tiempo, espacio, en la organización social en general.

Además ha aportado para enfrentar el problema de la distancia y el movimiento, lo que ha resuelto el problema de la ubicuidad, de aquí nace la frase *always on*, donde la interconexión con los individuos, está en manos únicamente de los consumidores del móvil.

¹⁰² Juan Miguel Aguado e inmaculada J. Martinez, *El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural*, Departamento de Información y Documentación. Facultad de Comunicación y Documentación Universidad de Murcia, España, 2006 p.321

A diferencia de Internet, el celular se ha convertido en el dispositivo idóneo para solventar las necesidades de los consumidores de este servicio; ya sea por su portabilidad, su capacidad de interconexión no solo a nivel de audio sino de imágenes, textos y en ciertos casos de transmisión de datos, generando así, la mediatización del móvil.

La incorporación del mensaje de texto en un dispositivo telefónico, ha hecho que la comunicación sea de carácter masivo, si antes podíamos comunicarnos con diez personas por separado, hoy podemos hacerlo con cincuenta al mismo tiempo, y esto ha permitido que la comunicación traspase los límites de tiempo – espacio. Puedo ubicar a las personas que quiero en cualquier momento y distancia, como también ahorro tiempo y dinero, un solo mensaje hace lo que hacían diez llamadas.

Para los comunicadores Juan Aguado e Inmaculada Martínez: *el mensaje de texto corto, constituye un hito sociológico y comercial que solo recientemente empieza a ser estudiado y que ha sido señalado como epítome de oportunidad de negocio sobrevenida.*¹⁰³

El SMS añade dos componentes claves:

1. **Conector emocional.** uso generalizado en grupos primarios

¹⁰³ Juan Miguel Aguado e inmaculada J. Martinez, *El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural*, Departamento de Información y Documentación. Facultad de Comunicación y Documentación Universidad de Murcia, España, 2006 p.323

como prueba de proximidad emocional.

2. **Conector institucional.** canal de comunicación comercial, empresarial-organizacional, etc.

En el primer caso hablamos de los consumidores del celular donde su uso está orientado a la interacción comunicacional con grupos de amigos, familiares, pareja, estudios, trabajo, etc.

El segundo, tratamos sobre el mensaje comercial publicitario que es utilizado por empresas como mecanismo de campañas virales.

En este sentido, el mensaje de texto se ha transformado en una plataforma apetecible para la publicidad, el marketing, la comunicación corporativa y las relaciones públicas, ya que posee cualidades versátiles como son:

A nivel comercial:

1. La interactividad: Es la capacidad de retroalimentación que posee este medio; es mucho más fácil el re-enviar un mensaje de texto que devolver una llamada; por el costo.
2. La localización: posibilita personalizar el mensaje, llegando al consumidor final de forma directa y apelando a sus emociones o a su vez a su intelecto.
3. La rapidez y adaptabilidad: El tiempo y coste reducido de la puesta en escena que involucra un mensaje de texto, jamás

podrá igualar a otro medio comunicacional, ni siquiera aun el Internet, ya que sería necesario incorporar el Internet en el celular para obtener respuestas inmediatas.

A nivel Sociológico:

1. La conectividad: Se refiere al siempre estoy conectado, por tanto estoy ubicable en el tiempo y en el espacio donde me encuentre.
2. La integración: Todas las aplicaciones en un solo dispositivo integral donde me comunico, navego, transporto datos, transfiero datos, escucho música, veo imágenes, me conecto en tiempo real al *Messenger* centros de comunicación instantánea.

3.9 COMUNICACIÓN EN RED, EL AMIGO DEL AMIGO

Las redes sociales son grupos de individuos que interactuar con otras personas virtualmente; esta interacción puede ser de forma anónima o con identidad legal.

El sistema se va construyendo con la suscripción de cada miembro a la red, con la finalidad de crear comunidades virtuales. Marcelo Zamora plantea en su ensayo llamado *redes sociales en Internet*.

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema

*abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.*¹⁰⁴

El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads, crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera.

En 2002 surgen sitios web promocionando las redes de *círculos de amigos* en línea. El término se hizo popular en el año 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Xing. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y permitió que la empresas utilicen este medio como espacio publicitario o incluso de investigación. Un ejemplo de este tipo de redes sociales con inclusión de publicidad es: *Facebook*.

El crecimiento exponencial de estas redes han conllevado a que los blogs sean cada vez más usados por usuarios individuales como también por empresas con el objetivo de crear bases de datos.

El marketing y la publicidad apuestan por el marketing masivo; apuntan hacia los anuncios publicitarios en las redes sociales, enfocados en

¹⁰⁴ Marcelo Zamora, "Redes Sociales en Internet", disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales> Fecha de consulta: 16/04/2009

conocer a su público objetivo. Esto permite hacer un seguimiento más eficaz de los productos y servicios, dando como resultado excelentes estrategias publicitarias. Las empresas que han optado por el envío de mensajes publicitarios mediante Internet (correo) o telefonía móvil (sms) han obtenido resultados exitosos.

Así es el caso de la *Pizzería Ricotta*: el objetivo de la campaña publicitaria consistía en reposicionar la marca entre los consumidores. Para ello se implementó una central de llamadas configurado a un software de la base de datos de la pizzería que hacía que cuando un cliente llamara, automáticamente la base de datos despliegue toda la información del cliente y la recepcionista contestara en forma personalizada, diciendo su nombre y sus gustos. Los clientes se sintieron completamente identificados con la marca y actualmente tienen dos locales en Argentina y Chile. La campaña fue ejecutada por la empresa *Quamba Design Cia. Ltda*, empresa de capital ecuatoriano.

Las bases de datos proporcionan información única y muy celada en el mercado global, ya que nos permite personalizar los mecanismos publicitarios, dar un servicio exclusivo y ofrecer mayor valor al cliente.

En la actualidad, las bases de datos tienen costos elevados y se pueden encontrar en empresas dedicadas a recolectar información.

Sin embargo, esto ha dado lugar a que la información personal o empresarial, si fuera el caso, sea violada y divulgada causando delitos graves.

CAPÍTULO IV

CASO DE INVESTIGACIÓN

LA ALIANZA DE LAS MULTINACIONALES MOVISTAR - CINEMARK EN ECUADOR

El presente Capítulo se destina a desarrollar el producto de investigación de la presente tesis. Para abordar este capítulo, se ha considerado pertinente el comportamiento del consumidor o cliente en los casos de Movistar y Cinemark en la ciudad de Quito.

4.1 El comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se rige por la conducta que tiene el usuario frente a nuestro producto o servicio, partiendo de una serie de preguntas como son: ¿Qué compra? ¿Por qué compra? ¿Cómo utiliza el producto? ¿Para quién compra? Las respuestas a estas preguntas facilitan la toma de decisión del cliente al momento de adquirir un bien o un servicio.

Para Alejandro Mollá Descals, Director y autor de El comportamiento del consumidor: *el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran , evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades.; actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como*

*acciones físicas.*¹⁰⁵

4.1.1 Historia del comportamiento del consumidor

Estudio realizado por Ma. Luisa Sole Moro, quien afirma en su libro los consumidores del siglo XXI que este tema es bastante reciente y describe las siguientes fases.¹⁰⁶

1. Fase empírica inductiva (1930 – 1950)

En esta fase el análisis de mercado es bastante pobre y escaso, puesto que las investigaciones no estaban apuntadas a la observación del individuo como principal ejecutor de las ventas. Únicamente se pensaba en la demanda como único espacio de investigación.

2. Fase Formativa (1950 - 1960)

Se analiza al mercado de forma microeconómica donde los detalles como el comportamiento humano son fundamentales, para analizar sus necesidades, gusto y condiciones.

¹⁰⁵ Alejandro Mollá Descals, gloria Berenguer, Miguel Ángel Gómez e Ismael Quintanilla, El comportamiento del consumidor, Editorial UOC, España – Barcelona, 2006, P: 18

¹⁰⁶ María Luisa Sole, Los consumidores del siglo XXI, Editorial, ESIC, España, 2003, P: 24

3. Fase de teorización parcial (1960 – 1970)

Consolidación del estudio del comportamiento del consumidor; se realiza el análisis desde el impacto del mensaje en el consumidor hasta que se produce el acto de compra.

4. Fase integradora (De 1970 a la actualidad)

Se estudia al consumidor en conjunto con las diferentes ciencias como son la sociología, psicología, comunicación, antropología, entre otras. con la finalidad de entender al individuo dentro de las variables socioculturales.

4.1.2 Variables ambientales externas que inciden en la conducta del consumidor escritas por Ma. Luisa Sole Moro.

Para esta investigación se parte de un modelo general que cubre las tres grandes secciones de la mente de los y las consumidoras, como son:

1. Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
2. Determinantes individuales de la conducta.
3. Proceso de decisión del comprador.

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

a) Cultura: Abarca los conocimientos, las creencias, el arte, las normas morales, las leyes, las costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el ser humano. La cultura es el fundamento de la cotidianidad de la humanidad y es la base para las acciones de los y las consumidoras, Por ejemplo, la afición que tienen sobre todo, los Ecuatorianos, a la selección nacional, hace que se vean expuestos al consumo de camisetas, banderas, ofertas y descuentos para adquirir, productos deportivos y entradas a los partidos de sus equipos preferidos.

b) Subcultura: Supone una parte de la cultura, la subcultura a su vez posee también: valores, costumbres, reglamentos y toda forma de conducta que son propias del grupo social. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento de los y las consumidoras y en el desarrollo de estrategias de marketing y publicidad efectivas. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas. Por ejemplo: Comunidades indígenas, comunidades virtuales, jóvenes, grupos sexuales, entre otras.

c) Estratificación Social: Se refiere al proceso en virtud del cual los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una

clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

d) Grupo Social: Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta de los individuos. Un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

e) Familia: Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus

miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa un área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor. En algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

f) Factores Personales: Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

g) Otros Factores: Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores, entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

4.1.3 Determinantes individuales

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión y estas variables denotan la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Determinantes individuales

1. Personalidad y auto concepto,
2. Motivación y participación,

3. Procesamiento de información,
4. Aprendizaje y memoria,
5. Actitudes.

a) Personalidad y auto concepto: Ofrecen al consumidor un aspecto central, ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

b) Motivación: Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

c) Procesamiento de Información: Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

d) Aprendizaje y Memoria: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores

adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

e) Actitudes: Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.

f) Actividades: Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos, no obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta el acto de selección y compra de un producto y marca, o un servicio (compra).

4.1.4. Proceso de decisión del comprador.

Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y

físicas que tiene lugar durante cierto periodo.

Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero con todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa. Por ejemplo: Suponiendo que un fotógrafo, que generalmente compra una marca de película, de repente decide comprar otra marca de la competencia, a pesar de que no ha habido cambio alguno en la calidad de las películas ni de su precio. ¿A qué obedece ese cambio de lealtad?

El simple hecho de señalar que su comportamiento de compra ha cambiado no nos ayuda a entender la situación. Tal vez la película de la competencia haya sido recomendada ampliamente por un amigo o tal vez el fotógrafo cambió de marca porque pensaba que la marca de la competencia captaba mejor los colores de algún tema fotográfico de interés. Por otra parte su decisión puede deberse a una insatisfacción general con los resultados de su película regular o a un anuncio de la marca de la competencia; este cambio de comportamiento, describe el proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios.

Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra.

El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de necesidad. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal, y el consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información.

Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema.

Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones

impresas de productos y comentarios de los amigos.

Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener el significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento ulterior.

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca.

Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra.

Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. Y por es así como las experiencias posteriores a la compra en cierto modo dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.

4.2 Antecedentes de Las Empresas Multinacionales Movistar y Cinemark Ecuador

Las multinacionales Movistar y Cinemark han sido las pioneras en el mercado Ecuatoriano en ejercer la estrategia de marketing viral, con la promoción 1, 2,3. En el año 1995 con la iniciativa por parte de la Empresa Movistar Ecuador.

A continuación se expondrá todos los tópicos de la promoción, la alianza y cuáles fueron sus resultados que dejó la campaña publicitaria en los y las jóvenes de 17 a 27 años de edad en la ciudad de Quito.

4.2.1 Cómo se formó la poderosa empresa Movistar

Esta empresa que ha ocupado gran parte de la publicidad televisiva y radial, no siempre fue conocida por este nombre. Han sufrido varias transformaciones para lograr ser lo que es, a continuación recorreremos en los pasillos de la historia de esta gran multinacional.

Telefónica Ecuador inició sus operaciones el 14 de Octubre de 2004 con la adquisición del 100% de las acciones de OTECEL . SA, concesionaria del servicio de telefónica móvil desde 1993.

Telefónica es una de las mayores compañías de telecomunicaciones del mundo por capitalización bursátil. Su actividad se centra en los negocios de telefonía Fija y Telefonía móvil, con la banda ancha como herramienta clave para el desarrollo de ambos negocios.

Está presente en 25 países y cuenta con una base de clientes de más de 230 millones de accesos en todo el mundo. Telefónica tiene una fuerte presencia en España, Europa y Latinoamérica, donde la compañía concentra, fundamentalmente, su estrategia de crecimiento.

La operadora filial de Telefónica en el mercado ecuatoriano tiene, al momento, 3 millones de accesos y genera en el país una red de productividad que beneficia directa e indirectamente a aproximadamente 70 mil familias. La compañía tiene una posición de vanguardia en el lanzamiento de productos y servicios innovadores en la telefonía móvil de Ecuador.

En el ejercicio 2007, (reportado a cierre del año fiscal en abril de 2008) Movistar aportó con cerca del 1% del PIB nacional y entregó al Estado más de 100 millones de dólares en impuestos. La actividad de la compañía ha consolidado una red productiva de cerca de 20 mil unidades de negocios y protección a la niñez con 11 mil niños y adolescentes trabajadores que fueron reinsertados al sistema educativo en el 2008, a través de Proniño.

Movistar también trabaja con un sistema ambiental
ISO 14001

Movistar en Números:

*Accesos móviles en Ecuador: 3.1 millones a enero de
2009*

Ingresos 2007: 400 millones de dólares.

Utilidad 2007: 80%

Empleadores: 1.080, a enero de 2009¹⁰⁷

**4.2.2 Inicios de los responsables del entretenimiento: Cines
Cinemark**

Más allá de ser los responsables del entretenimiento ecuatoriano, Cinemark, es una empresa que sin lugar a dudas ha tenido un proceso de evolución para llegar a ser uno de los cines más conocidos en la ciudad de Quito. Es así como presentamos los inicios de esta organización.

Cinemark opera actualmente a nivel internacional 96 cines, 72 de ellos con salas tipo estadio, lo que da un total de 848 pantallas en 13 países, además de operar cines en la mayoría de estados de la Unión

¹⁰⁷ Movistar “ Quienes Somos Historia de Movistar ”disponible en: www.movistar.com.ec/conócenos fecha de consulta: 11/06/2010,

Americana. Cinemark opera teatros en EE.UU., Canadá, Chile, México, Brasil, Argentina, Perú, Colombia, El Salvador, Costa Rica, Honduras, Nicaragua, Panamá, Taiwan, y Ecuador. Cinemark continúa creciendo con más localidades en construcción y otras en proyecto en Estados Unidos y en el extranjero. Cuando Cinemark abrió sus puertas en Ecuador, causó una revolución en el mercado introduciendo los loveseats (asientos para parejas), sonido digital, y la última tecnología en proyecciones cinematográficas, variedad de productos en el snack bar además del clásico canguil y bebida. Cinemark estableció también los días de descuento y las promociones dedicadas a los clientes que nos visitan. Entre los múltiples servicios que ofrece Cinemark a sus clientes están: un número telefónico dedicado exclusivamente para información sobre películas y horarios, ventas de entradas anticipadas, venta de entradas por teléfono. Además, en Cinemark también usted puede celebrar su cumpleaños, tenemos múltiples paquetes a su elección que incluyen invitaciones, sorpresas, snack, etc. También usted puede comprar boletos pre pagados a un precio menor que el precio normal de las entradas, son los SUPER SAVERS que se venden en paquetes de 10 boletos y pueden ser utilizados cualquier día de la semana, hora y película.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Cinemark disponible en: www.cinemark.com.ec/quienes-somos fecha de consulta: 9/05/2010

4.3 La Alianza

La promoción 1,2,3 nace en el año 2005, con la propuesta de OTECELS.A(MOVISTAR) a diferentes empresas del país tales como Ceviches de la Rumiñahui, Mayflower, Pizza Hut y Cinemark.

La promoción surge a partir de las millas emitidas por las aerolíneas así expresa Paulina Santillán, vicepresidente de Mercadeo y Ventas de Movistar.

Se tomó como base la promoción de las millas emitidas por las aerolíneas, además nosotros tenemos un club Movistar donde se realizaron Focus Group para conocer las necesidades de los usuarios, quienes propusieron otros beneficios con empresas aliadas en áreas como entretenimiento, belleza, alimentación, etc.¹⁰⁹

Los objetivos de la organización al escoger éstas empresas eran el público objetivo, que manejaban las compañías ya que era el mismo que mantenía Movistar.

Santillán afirma que la promoción se ha mantenido sola sin necesidad de publicidad de respaldo.

¹⁰⁹ Entrevista realizada a Paulina Santillán Team Member Fidelización, Vicepresidencia de Mercadeo y Ventas. Movistar Ecuador OTECEL S.A

4.4 La Promoción 1,2,3

Es una estrategia publicitaria ejecutada por las Empresas Movistar y Cinemark a nivel de Quito. Nació en Ecuador específicamente en Quito y Ambato, donde se encuentran sus sucursales, pero se ha ido expandiendo con el tiempo y en Diciembre del 2008 se introdujo a nivel nacional. Sin embargo, ha tenido trascendencia mundial en todos los lugares donde opera la empresa Telefónica, por ejemplo en Colombia la promoción se conoce como 4,5,6.

La promoción es una Alianza estratégica que se compone de Movistar y una empresa participante que da el beneficio a cambio de un monto de consumo, sin embargo la alianza más fuerte está considerada la de Cinemark por la importancia que genera en cuanto a la participación.

4.4.1 Objetivos de la Promoción

El objetivo de la promoción por parte de Movistar es la fidelización del cliente, mientras que la de Cinemark es el aumento de volumen de ventas.

Nosotros lo que buscamos es fidelizar al cliente, mientras que Cinemark aumenta el volumen de ventas. Movistar lo que hace es compensar en los días lunes, martes y

miércoles donde no existe mayor tráfico de usuarios de cine.¹¹⁰

Para Cinemark el objetivo principal es el aumento del tráfico de clientes, y la oportunidad de fortalecernos como marca dentro del mercado Quiteño.¹¹¹

4.4.2 Procedimiento de la promoción 1,2,3

El usuario envía un mensaje con la palabra clave que es: 1,2,3 recibe un código numérico de ocho dígitos, el mismo que debe ser presentado en la ventanilla o en el *snack* bar para la adquisición del beneficio y el cajero o encargado del bar quema el código pasándolo por el *data Fast*.

4. 4.3 Beneficios de la Promoción

El usuario recibe un descuento del 15 % o 2x1 en la entrada del cine, esto va a depender de la promoción que esté en vigencia en el momento que lo utilice.

¹¹⁰ Paulina Santillán Team Member Fidelización, Vicepresidencia de Mercadeo y Ventas. Movistar Ecuador OTECEL S.A

¹¹¹ Entrevista realizada a José Cueva Asistente de Gerencia de Cinemark Ecuador.

Además podrá hacer uso de la promoción 1,2,3 en los combos del Snack Bar del cine, donde el usuario de la promoción tendrá la opción de elegir entre el combo de pareja o el individual con un precio preferencial de \$ 4.99 que contiene bebida, *hot dog*, canguil y un chocolate.

El costo del mensaje es de 0.15 ctvs. más impuestos y el 12% de IVA.

4.4.4 Restricciones de la Promoción

En el caso de películas estrenos se pueden hacer uso de la promoción a partir de la tercera semana., Además no se puede usar dos promociones a la vez. *Las restricciones están adjuntas en el mensaje escrito que el cliente recibe, por lo que la promoción es clara y segura.*¹¹²

Pese a que la promoción no habla sobre los menores de edad, Paulina opina que las personas menores de edad no tiene acceso a esta promoción, *ya que el mensaje se debita del saldo y estos no tiene acceso a los mensajes Premium.*

¹¹² Ibidem

4.4.5 Problemas en el camino

Esta promoción no ha presentado ningún tipo de problema. Al contrario, afirmó Paulina, que la comunicación fue muy buena con las diferentes empresas, en especial con Cinemark. *Además mantenemos un convenio de publicidad, por lo que hace una alianza sólida.*

4.4.6 Público Objetivo

Movistar tiene varios públicos apuntados, estos son segmentados según el consumo, sin embargo se puede considerar el segmento de 13 a 45 años.

4.4.7 Competencias de la promoción

La promoción no ha planteado competencias directas, ya que ninguna telefonía ha incursionado en el tema de mensajes escritos con alianzas.

Se consideran competencias indirectas las tarjetas o cupones de diferentes establecimientos como son Supermaxi, Domino s Pizza, Fybeca.

4.4.8 Ventajas competitivas frente a la competencia

La promoción ha tomado ventaja por la variedad de beneficios que da al usuario. Estos son: los fines de semana ofrece un precio especial en lo que son entradas al cine, de lunes a viernes; los usuarios pueden adquirir descuentos para entradas al cine y en los dos combos del *snack bar*.

4.4.9 Estrategias de marketing, publicidad y comunicación.

La promoción ha hecho uso de material visual y escrito; se ha utilizado banners en los establecimientos afiliados como también folletos.

Pero sin duda el envío de mensajes masivos a los usuarios de Cinemark mediante la plataforma Movistar ha sido el éxito de la promoción.

4.5 Resultados de la Promoción según las Empresas Movistar y Cinemark

La promoción culminó en enero del 2010, por motivos de finalización del contrato con las empresas.

Los resultados fueron de gran éxito por parte de Movistar y Cinemark.

Para Cinemark ha sido una alianza importante, porque más allá de las oportunidades para reforzar la marca, nos ha permitido mejorar el tráfico de visitantes al cine y sobre todo el consumo en el *snack*

bar, ya que muchas veces los clientes se limitan a comprar la entrada y no consumen, y nuestras ganancias se sitúan en el *snack bar*.¹¹³

Para Movistar ha significado el reconocimiento del cliente frente a la marca y posicionamiento en la mente del consumidor, que es el objetivo de la campaña.

¹¹³ Entrevista José Cueva Asistente de Gerencia de Cinemark Ecuador.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Resultados obtenidos a través de encuestas

5. 1 Resultados de las encuestas

La promoción 1,2,3 ha sido una estrategia pensada en la fidelización del cliente Movistar, como también en el aumento de las ventas y tráfico de clientes de Cinemark, provocando que el usuario mediante este mecanismo adquiriera beneficios especializados en sus necesidades.

Otros de los objetivos de la promoción es el publicitar de una forma directa a la marca, dando un paso adelante ante la competencia, ya que la Multinacional Movistar intenta mantener atendido a su cliente de forma personalizada.

Se pudo comprobar que ésta promoción está basada en el marketing viral y que su uso en Ecuador ha tenido un éxito importante, llegando a trascender fronteras, hacia Colombia y Perú.

La rentabilidad generada por esta estrategia no se puede calcular con exactitud, sin embargo la alianza de Movistar con Cinemark se mantiene intacta desde hace cuatro años, dejando excelentes resultados; los mismos que serán presentados a continuación.

Mediante las encuestas realizadas a jóvenes quiteños de 17 y 27 años de edad; se pudo determinar que:

El 85% de los jóvenes quiteños conocen la promoción 1,2,3 entre las empresas Movistar y Cinemark; y tan solo 15% de jóvenes desconoce la promoción.

El uso de la promoción dejó resultados alentadores, puesto que el 80% de jóvenes indican que si han utilizado la promoción para su beneficio por lo menos una vez y su uso está orientado principalmente a la adquisición de descuentos para las entradas. Mientras que un 20% de jóvenes indican que no ha sabido como utilizar adecuadamente la información de la promoción 1,2,3 para su beneficio. Por tanto se recomienda a las Multinacionales, que utilicen las redes sociales de internet como segunda herramienta de marketing viral, para respaldar a la campaña.

La velocidad de respuesta de la promoción 1,2,3 es positiva, puesto que el 77% de jóvenes responde que la velocidad de respuesta, es ágil ante un pedido de la promoción 1,2,3; y el restante 23% de jóvenes dice que no es ágil. Muchas de las observaciones de los jóvenes están orientadas a la velocidad en cuanto a tiempo de entrega del mensaje, por lo que podemos aseverar que el celular es un medio de comunicación eficaz, al momento de realizar una campaña publicitaria.

Sin embargo, la promoción se ha visto afectada por escasez de información del mensaje en cuanto a restricciones, políticas de uso y privacidad de información. Puesto que un 51% de los jóvenes contestan que la información de la promoción 1,2,3 si contiene toda la información para el cliente y un 49% de los jóvenes contestan que la información de la promoción 1,2,3 no contiene toda la información para el cliente. Por tanto se recomienda que tanto la empresa Movistar como Cinemark brinden mayor información al consumidor de la promoción 1,2,3.

En cuanto a la demanda de la promoción, el 18% utiliza el día lunes la promoción 1,2,3; seguido de un 17% que utiliza el día martes la promoción 1,2,3; a continuación esta con un 16% que utilizan el día domingo la promoción 1,2,3; seguido muy de cerca con un 15% los que utilizan el día sábado. Lo que contradice con los argumentos de Paulina Santillán, ya que los días que más frecuencia existe de la promoción son: lunes, martes, sábados y domingos.

En cuanto al costo de la promoción, el 65% de jóvenes contestan que si están satisfechos con el costo en relación con el servicio recibido; en cambio 35% de jóvenes contestan que no están satisfechos con el costo en relación con el servicio recibido. Se observa niveles relativamente bajos de fidelización del cliente.

El resultado obtenido al indagar sobre si el mensaje publicitario es oportuno; para el 93% de los jóvenes contestan que si es oportuno el

mensaje publicitario que llega al celular acerca de las promociones; en cambio solo un 7% de los jóvenes contestan que no es oportuno el mensaje publicitario que llega al celular porque es a destiempo. Esto confirma que el marketing viral móvil si es una buena estrategia publicitaria, ya que llega de forma directa y personalizada al consumidor. Además ratifica que los estándares de calidad de procedimiento de la campaña fue bien ejecutada.

El resultado obtenido para dilucidar en que medio de comunicación le gustaría recibir mensajes publicitarios; el 63% de jóvenes contestan que le gustaría recibir los mensajes publicitarios a través del celular; en cambio 37% de los jóvenes contestan que le gustaría recibir los mensajes publicitarios a través del Internet. Esta pregunta confirma que el medio de comunicación idóneo para recibir mensajes publicitarios es el celular, puesto que es un medio portátil y cumple con la cualidad primordial de inmediatez.

El acceso al internet también se ve limitado en el Ecuador, puesto que el 70% de los jóvenes contestan que su celular no tiene acceso a Internet y tan solo el 30% de los jóvenes contestan que su celular si tiene acceso a Internet. La razón por la que poseen internet contestaron que trabajan en empresas de telefonía celular y eso les permite tener el servicio adicional.

La percepción de los jóvenes frente a la publicidad es de sofocación, puesto que, el 95% de los jóvenes contestan que si se sienten invadidos

en su privacidad por los mensajes publicitarios; en cambio 5% de los jóvenes contestan que no se sienten invadidos en su privacidad por los mensajes publicitarios. Se recomienda a las Multinacionales Movistar y Cinemark, que se reduzca la frecuencia de envío de mensajes publicitarios, puesto que puede causar comportamientos de rechazo a la remoción 1,2,3.

5.2 Conclusiones

En conclusión se puede decir que la promoción 1,2,3 fue efectivamente una estrategia de marketing viral efectuada por las empresas Movistar y Cinemark y generó en gran medida resultados positivos, dejando cifras de satisfacción a sus clientes, como también obteniendo los objetivos iniciales propios de cada organización.

Además se ratificó lo que en principio fue una hipótesis, que Movistar buscaba fidelizar a sus clientes, pero así también descartamos la posibilidad de que se usen bases de datos de Cinemark para el posicionamiento de la marca, puesto que los cliente eran de Movistar.

Sin embargo, existió desbalances en cuanto a la fidelización del cliente, ya que, se vio afectada por la relación en cuanto a costo – beneficio.

Se ratificó también que la publicidad viral como el marketing viral generan resultados positivos a bajo costo, siempre que las campañas sean correctamente orientadas y dirigidas, de lo contrario, se podrían presentar tropiezos en el camino.

Así también descubrimos el porcentaje elevado de invasión publicitaria que siente los jóvenes en la actualidad, por lo que se recomienda que los espacios publicitarios no lleguen a saturar al individuo, de tal forma que se consiga comportamiento adversos en el consumidor frente a la publicidad.

Y pese que aún falta mucho por indagar, podemos concluir que el universo del marketing es extenso, que las nuevas tecnología de la comunicación; como el internet y la telefonía móvil; son avances que han permitido romper barreras como la distancia, el tiempo, el manejo de la información y la opinión pública, pero así mismo han abierto temas como el libertinaje informativo, la alteración de la identidad, la pérdida de espacios sociales cara a cara y la indiscriminada violación a los derechos de autor; entre otros, todos estos son consecuencias de manejo equivocado de esta productiva herramienta, ya que, ha sido también una base de producción y desarrollo de materias como el marketing, la economía, la publicidad, el periodismo y más.

Esta tesis no se ha limitado a la investigación del marketing como sustento único, al contrario, hemos indagado el mundo tras la pantalla, la

sociedad de la información, se revisó temas como los lugares a los no-lugares, la virtualidad y su espejismo.

Se espera que esto sea el un aporte para la sociedad, especialmente para los estudiantes de comunicación, marketing, y publicidad, puesto que no es necesaria la división, la complementación siempre será el camino a la construcción de nuevos momentos históricos.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- ACOSTA, ALBERTO ,Revista La Insignia, artículo: *La rebelión de los forajidos*, 18 de abril del 2005, fecha de consulta: 04/05/2010
- AGUADO JUAN MIGUEL Y MARTÍNEZ J. INMACULADA, *El proceso de mediatización de la telefonía móvil, de la interacción y el consumo cultural*, México, Ediciones propias, 2006
- ALBORNOZ MARÍA BELÉN, BENALCÁZAR GRACE, PAZ OLGA Y RODRÍGUEZ PAULA, *Los usos de Internet, comunicación y sociedad*, Quito, Ecuador, Ediciones Flascso, 2006
- ÁLVAREZ SÁNCHEZ JUAN MANUEL, *Telemarketing. La red como soporte de Marketing y comunicación 1º Edición*, España, ideas propias editorial, 2005
- AMSTRONG GARY Y KOTLER PHILIP, Dinision Camara Ibáñez, Ignacio Cruz Roche, *Marketing 10ma Edición*, España, Pearson Prentise Hall, 2005
- AUGÉ MARC, *Los no lugares, espacios del anonimato*, Editorial Gedisa, España, 1996
- AZNAR HUGO, CATALÁN MIGUE, *Códigos éticos de Publicidad y Marketing*, España, Editorial Ariel S.A, 2000
- BILANCIO GUILLERRMO, *Marketing EL valor de provocar*, Brasil, Editorial Prentice Hall / Pearson Education, 2001.
- BRITO XAVIER, *Las reconfiguraciones de las subjetividades en el ciberespacio. El YouTube, como nuevo vehículo de lo privado y lo íntimo en el espacio global*, UASB, Quito, 2008
- CHANTAL PATRICK OCHS, *EL nuevo reto del Marketing Directo*, España, Marcombo Ediciones, 1996
- CASTELLS MANUEL, *La galaxia Internet*, Editorial Plaza & Janes, España, 2001

- DELGADO, CARLOS, GARCÍA CARLOS, *Historia de Internet*, en: Cremades, Javier, Fernández Miguel, Régimen Jurídico de Internet, La LEY, Madrid, 2002
- ERIC BERKOWITZ, STEVEN HARTLEY, WILLIAM RUDELIUS, *Marketing séptima edición*, Mc Graw Hill, México, 2003
- GIDDENS, ANTHONY *Consecuencias de la Modernidad*, España, Alianza Editorial, 1994.
- GUTIÉRREZ LÓPEZ MARÍA ASUNCIÓN, *Internet y Libertad – Internet como Cibercultura* Mark Dery- Editorial comunicación social publicaciones, España, 2005
- HERNÁNDEZ JOSÉ LUIS, *Marketing y tecnología*, España, Ediciones Pirámide, 1996
- INIESTRA LORENZO, *Máster de Marketing Todo cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2001
- JONES STEVEN, *Cibersociedad 2.0 Una nueva visita a la comunidad y la comunicación mediada por ordenador*, UOC, Barcelona, 2005.
- JUVERTSON STEVE Y TIM DRAPER, *Marketing Viral* , Revista Nescape M-Files, 1997
- KOTLER PHILIP, *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A; México, 1996
- KOTLER PHILIP Y GARY ARMSTRONG, *Marketing*, Pearson Education/ Prentice Hall, Madrid, 2005
- KOTLER PHILIP Y AMSTRONG GARY, *Marketing, 10 Edición*, Pearson Education, Madrid, 2004
- KOTLER PHILLIP, *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control*, 2ª Ed., Editorial Diana, México, 1974

- KOTLER PHILIP, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, Primera Edición, Editorial Prentice Hall, México, 2002
- LAMB CHARLES, HAIR JOSEPH, MC. DANIEL CARL, *Marketing 6ta. Edición*, International Thomson Editores S.A, México D.F., 2002
- LÉVY PIERRE, *Cibercultura*, Editorial Anthropos, México, 2007
- MANOVICH LEV, *EL lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, España, Editorial Paidós, 2005
- MOLLÁ DESCALS ALEJANDRO, BERENGUER GLORIA, GÓMEZ MIGUEL ÁNGEL Y QUINTANILLA ISMAEL, *El comportamiento del consumidor*, Editorial UOC, España – Barcelona, 2006
- OSSA CARLOS, *Saberes académicos y modernización*, Bogota Colombia, Editorial Norma.
- PEPPERS DON, ROGERS MARTHA, *Gerencia y Atención de Clientes*, Doubleday, México, 1999
- RHEINGOLD, HOWARD, *multitudes inteligentes*, Editorial Gedisa, España, 2004
- ROBBINS STEPHEN Y COULTER MARY, *Administración Octava Edición*, Pearson Educación, México, 2005
- RUSHKOFF DOUGLAS, *Media Virus*, Trade Paperback Edition, EEUU, 1996
- SARTORI GIOVANNI, *homo videns la sociedad teledirigida*, Editorial Taurus, argentina, 1998
- SIVERA BELLO SÍLVIA, VILAJOANA ALEJANDRE SANDRA, SOLANAS GARCÍA ISABEL, SABATÉ LÓPEZ JOAN, *Marketing viral: la publicidad boca a oreja se reinventa con las TIC.*
- STANTON WILLIAM, ETZEL MICHAEL Y WALKER BRUCE, *Fundamentos de marketing*, 13a Edición, Mc Graw Hill, 2004
- SOLE MARÍA LUISA, *Los consumidores del siglo XXI*, Editorial, ESIC, España, 2003

- TORRES VIRGILIO, *Glosario de Marketing y negocios*, México, Mcgraw Hill, 1993
- TREVIÑO RUBÉN, *Publicidad Comunicación integral en marketing*, México, Mc. Graw- Hill / Interamericana Editores S. A, 2000
- TOMLINSON JOHN, *Globalización y cultura*, Oxford, México, 2001
- TURKLE SHERRY, *La vida en la pantalla*, Editorial Paidos, España, 1997
- VATTIMO GIANNI, *En torno a la posmodernidad*, Anthropos, Barcelona, 2003
- WOLF MAURO, *La investigación de masa crítica y perspectiva*, España, Ediciones Paidos Ibérica S.A, 1997
- LOMBIN JEAN JACQUES, *Marketing Estratégico*, España, Mc Graw Hill, 1995
- PEREIRA ALBERTO, *Semiótica y Comunicación*, Quito, Ediciones Científicas, 2002
- PC USER, NEW APPLE temt Guinness , Corrigan, T. , U.S.A, 1989

INTERNET Y ARTICULOS PDF

- AMERICAN MARKETING ASOCIATION, DEFINITION OF MARKETING disponible en: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> Fecha de consulta: 22/02/2009
- BASTÍAS EDUARDO, *Platón y realidad virtual*, Disponible en: <http://www.atinachile.cl/content/view/76351/Platon-y-la-Realidad-Virtual.html> Fecha de consulta: 05/05/2010
- BELASCO, JUAN DIEGO: *Nuevos entornos sociales de coreo electrónico*, disponible en: www.correos%2344observatoriodeciersociedad/333.net, Fecha de consulta: 23-01-2010.
- BERICAT EDUARDO, *La sociedad de la información. Tecnología, cultura, sociedad* en:

www.dialnet.uniroja.es/servelet/articulo?codigo=758949-14k. Fecha de consulta: 23:12: 2008

- BRONCANO ROBERTO, *5 Ejemplos de Marketing Viral*, disponible en:
 - <http://www.muypymes.com/marketing/comunicacion/2072-cinco-grandisimos.ejemplos-de-marketing-viral.html> fecha de consulta: 12/06/2010
- CONATEL ECUADOR, disponible en:
 - http://www.conatel.gov.ec/site_conatel/index.php/senatel-conatel/25-informacion-corporativa/199-conatel fecha de consulta: 04/05/2010
- CINEMARK disponible en: [www.cinemark.com.ec/quienes somos](http://www.cinemark.com.ec/quienes-somos) fecha de consulta: 9/05/2010
- DE LAS CASAS, JORDI, *El Marketing Viral a través del Internet*, disponible en: <http://comohacernegociosporinternet.com/about/>, fecha de consulta:12-06-2010
- EMPRESA BURSON –MASTELLER, *expertos en comunicación, monitoreo y relaciones públicas, E-influentials*, Disponible en: http://www.burson-marsteller.com/INNOVATION_AND_INSIGHTS/E-FLUENTIALS/Pages/default.aspx Fecha de consulta: 4/05/2010
- HOTEL PUERTAS DEL SOL, Disponible en: <http://www.hostalpuertadelsol.com> fecha de consulta: 8/01/2010
- INEC INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId, fecha de consulta: 5-10-2009
- LA FLECHA, “*la dependencia del móvil de los jóvenes*”, disponible en: <http://www.laflecha.net/canales/moviles/noticias/la-dependencia-del-movil-de-los-jovenes> Fecha de Consulta: 16/04/2009
- LÓPEZ SALAZAR ALEJANDRA Y OTROS, *Estrategia de distribución*, Disponible en:

<http://www.eumed.net/libros/2008c/426/Estrategia%20de%20distribucion%20y%20promocion.htm> Fecha de consulta: 16/04/2009

- MAGGARD JOHN P., *The Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 1 (Jan., 1976), págs:63-66 Published by: American Marketing Association disponible en: Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1250678> (Artículo adjunto en Anexos) fecha de consulta: 13/01 / 2010
- MAYANS, I PLANELLS, JOAN, *El ciberespacio, un nuevo espacio público para el desarrollo de la identidad local*, *Archivo del Observatorio para la CiberSociedad* disponible en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=158> 2003, Consultado: 12- 10-2008.
- MARKETING SMS, *Marketing Móvil o SMS Marketing*, disponible en: <http://www.marketingsms.es/sms-marketing.asp> Fecha de consulta 15/03/2009
- MEGALE ANGELO ALTIERI, *¿Qué es cultura?*, disponible en: <http://www.lidiogenes.buap.mx/revistas/4/a2la4a3.htm>, fecha de consulta: 5/05/2010
- MORA VENGAS CARLOS, *Articulo Z Marketing viral y su alcance* disponible en: <http://www.articuloz.com/marketing-viral-articles/marketing-viral-y-su-alcance-793019.html> fecha de consulta: 16/03/09
- MOSCARDÓ FIONA, DE SALAS M^a ISABEL, *Marketing Viral*, disponible en. <http://www.uch.ceu.es/principal/diccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=185&ant=0> fecha de consulta: 17 /03/09
- MUÑIZ GONZÁLES RAFAEL, *Marketing XXI .com*, Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm> Fecha de Consulta: 12/03/ 2009
- MOVISTAR, *Quienes Somos Historia de Movistar* disponible en: www.movistar.com.ec/conócenos fecha de consulta: 11/06/2010

- NEUBERGER ROBERTO, *Los 6 Principios del Marketing*, disponible en: http://articulos.astalaweb.com/Marketing%20viral/1_Marketing%20viral.asp, fecha de consulta: 12-06-2010
- NUMA NUMA, YOUTUBE, Agosto 2006, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=60og9gwKh1o> Fecha de consulta: 05/04/2009
- OLAMENDI GABRIEL, *Estrategias de Posicionamiento*, p. 1, disponible en: <http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf> fecha de consulta: 16 / 04/ 2009
- PÉREZ HERRANZ FERNANDO MIGUEL, *Realidad virtual y materialidad*, Universidad de Alicante, disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/13844/1/Realidad%20virtual.pdf>, fecha de consulta: 05/05/2010
- RAYPORT, J. *The Virus of Marketing*, (1996), disponible en: <http://www.fastcompany.com/online/06/virus.html> fecha de consulta: 23/07/2010
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=persuación fecha de consulta: 6 /03/2010
- YÉPES PILAR, *Marketing viral, ya están aquí las alergias de primavera*, disponible en: http://www.fecemd.org/noticia_coment.asp?comentario=45&start=114 fecha de consulta: 12/05/09
- ZAMORA MARCELO, *Redes Sociales en Internet*, disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales> Fecha de consulta: 16/04/2009

ANEXOS

ANEXO 3

Población

La población de estudio es de: 409.379 personas cuyas edades se encuentran entre 17 y 27 años; que es el target para el caso de investigación la alianza de las multinacionales Movistar y Cinemark para el desarrollo de la promoción 1,2,3.

Tamaño de la Muestra

Cómo en el estudio conocemos el valor de N (Universo) se puede calcular el tamaño de la muestra tomando en cuenta los siguientes parámetros:

p : Variabilidad positiva (éxito)

q : Variabilidad negativa (fracaso)

Z : Valor del nivel de significancia

E: Es la precisión o el error

N: Es el tamaño del universo

Datos para obtener la muestra:

➤ N = 409.379

➤ $p = 0.70$ }
➤ $q = 0.30$ } 0.21

➤ Nivel de significancia = 95%

➤ Z = 1.96 para 95%

➤ E = 5%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(409379)(1,96)^2 (0,70)(0,30)}{(409379 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,70)(0,30)}$$

$$n = \frac{(409379)(3,8416)(0,21)}{(409378)(0,0025) + (3,8416)(0,21)}$$

$$n = \frac{(330260,78)}{(1023,45) + (0,81)}$$

$$n = \frac{(330260,78)}{(1024,26)}$$

$$n = 322,44 \Rightarrow 322$$

El tamaño de la muestra que permitirá obtener información con un 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error; es de 322 personas cuyas edades estén comprendidas entre 17 y 27 años de edad, considerando un Universo de 409379 jóvenes que son los potenciales clientes de la promoción 1,2,3.

Diseño de cuestionario

El cuestionario que se utilizará está diseñado con base en los objetivos que persigue la investigación y las necesidades de información específicas, para conocer el comportamiento de la demanda, sus preferencias, necesidades, deseos y expectativas acerca del servicio propuesto.

Se utilizan técnicas de escalas comparativas y no comparativas con preguntas de tipo cerrado y de selección múltiple.

ANEXO 4

ENCUESTA FINAL

DIRIGIDA A GRUPOS DE JÓVENES COMPRENDIDOS ENTRE LOS 17 Y 27
AÑOS QUE RESIDAN EN LA CIUDAD DE QUITO

El objetivo es determinar la demanda para la promoción 1,2,3 por la alianza de las multinacionales Movistar y Cinemark.

Le agradecemos el tiempo y la ayuda que nos brinde y le garantizamos la confidencialidad de la información.

Cargo: _____
Sexo: M () F () Fecha: ____/____/____

Instrucciones: marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

1. ¿Conoce usted la promoción 1,2,3 de las empresas Movistar y Cinemark?
2. ¿La información recibida de la promoción 1,2,3 de Cinemark y Movistar es ágil?
3. ¿La información de la promoción contiene toda la información, como costo del mensaje, restricciones y/o contraindicaciones?
4. ¿Ha utilizado la información para su beneficio?
5. En caso de si: ¿Qué días utiliza la promoción y con que frecuencia?
6. ¿Está satisfecho con el costo en relación con el servicio brindado?
7. ¿Considera usted oportuno el mensaje publicitario en su celular?.
8. ¿Por cual de estos dos medios de comunicación le gustaría recibir los mensajes publicitarios? ¿por qué?
9. ¿Se siente invadido de mensajes publicitarios?
10. ¿Su celular tiene acceso a internet?

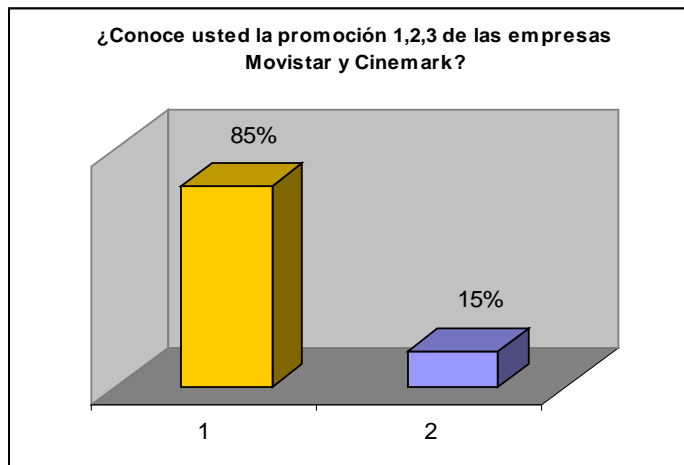
ANEXO 5

1. ¿Conoce usted la promoción 1,2,3 de las empresas Movistar y Cinemark?

Tabulación:

¿Conoce usted la promoción 1,2,3 de las empresas Movistar y Cinemark?	No de jóvenes entre 17 y 27 años	Porcentaje
SI	274	85%
NO	48	15%
TOTAL	322	100%

Gráfico



Análisis e interpretación

Las respuestas a esta preguntas son claras: el 85% de los jóvenes conocen la promoción 1,2,3 entre las empresas Movistar y Cinemark; y tan solo 15% de jóvenes no la conocen.

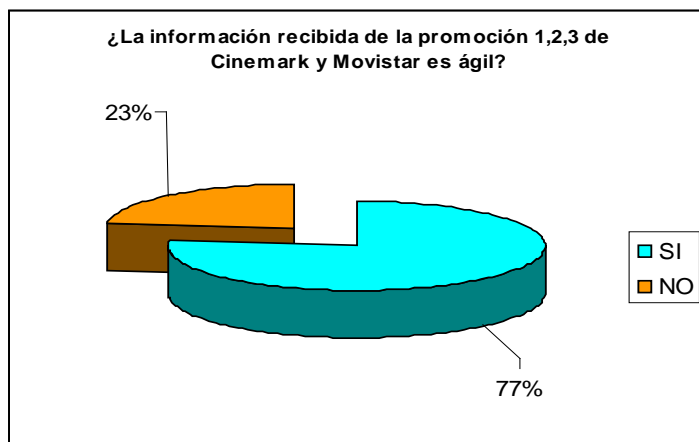
ANEXO 6

2. ¿La información recibida de la promoción 1,2,3 de Cinemark y Movistar es ágil?

Tabulación:

¿La información recibida de la promoción 1,2,3 de Cinemark y Movistar es ágil?	No de jóvenes entre 17 y 27 años	Porcentaje
SI	248	77%
NO	74	23%
TOTAL	322	100%

Gráfico



Análisis e interpretación

En esta pregunta se averigua sobre la agilidad de respuesta ante un requerimiento de la promoción 1,2,3; el 77% de jóvenes responde que si es ágil ante un pedido de la promoción 1,2,3; y el restante 23% de jóvenes dice que no es ágil ante un pedido de la promoción 1,2,3. Las respuestas a esta pregunta son claras no hay problema en el tiempo de respuesta de la alianza de las multinacionales Movistar y Cinemark para el desarrollo de la promoción 1,2,3.

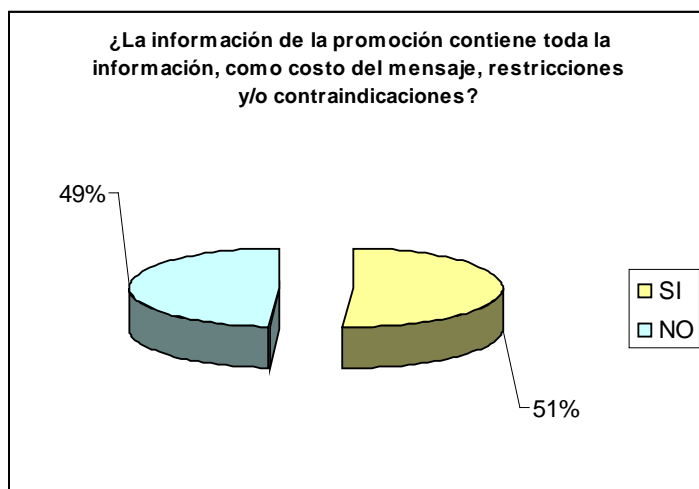
ANEXO 7

3. ¿La información de la promoción contiene toda la información, como costo del mensaje, restricciones y/o contraindicaciones?

Tabulación:

¿La información de la promoción contiene toda la información, como costo del mensaje, restricciones y/o contraindicaciones?	No de jóvenes entre 17 y 27 años	Porcentaje
SI	164	51%
NO	158	49%
TOTAL	322	100%

Gráfico



Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos en esta pregunta demuestran que la información de la promoción 1,2,3 no contiene toda la información para el cliente; así el 51% de los jóvenes contestan que la información de la promoción 1,2,3 si contiene toda la información para el cliente y un 49% de los jóvenes contestan que la información de la promoción 1,2,3 no contiene toda la información para el cliente. Esta

pregunta demuestra que existe controversia en esta pregunta ya que la información no es completa; por lo es necesario mejorar en este aspecto.

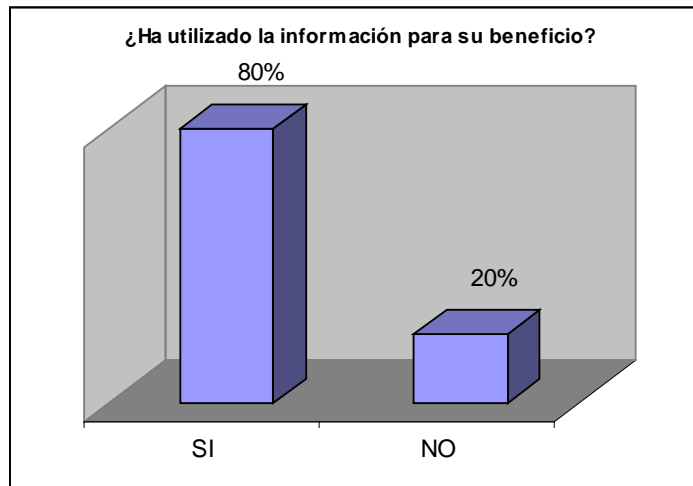
ANEXO 8

4. ¿Ha utilizado la información para su beneficio?

Tabulación:

¿Ha utilizado la información para su beneficio?	No de jóvenes entre 17 y 27 años	Porcentaje
SI	258	80%
NO	64	20%
TOTAL	322	100%

Gráfico



Análisis e interpretación

Las respuestas acerca si se ha utilizado la información para su beneficio es la siguiente; 80% de jóvenes indican que si ha utilizado información para su beneficio principalmente en los descuentos; y un 20% de jóvenes indican que no ha sabido como utilizar adecuadamente la información para su beneficio. Esta pregunta plantea la posibilidad de reforzar el marketing viral a través de las redes sociales del Internet.

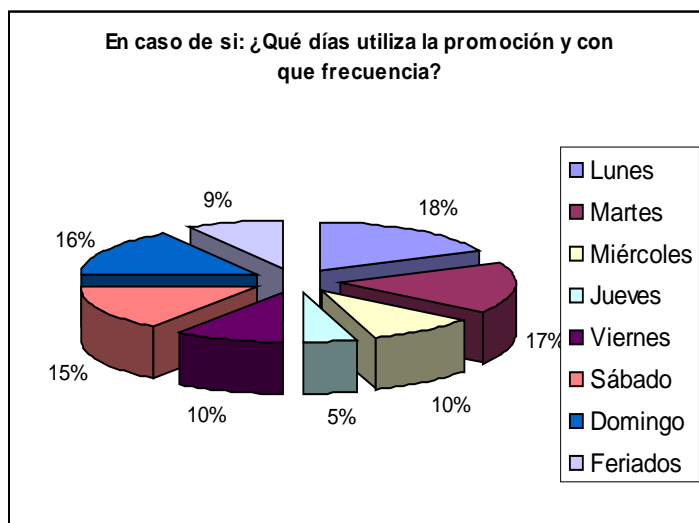
ANEXO 9

11. En caso de si: ¿Qué días utiliza la promoción y con que frecuencia?

Tabulación:

En caso de si: ¿Qué días utiliza la promoción y con que frecuencia?	No de jóvenes entre 17 y 27 años	Porcentaje
Lunes	58	18%
Martes	55	17%
Miércoles	32	10%
Jueves	16	5%
Viernes	32	10%
Sábado	48	15%
Domingo	52	16%
Feriodos	29	9%
TOTAL	322	100%

Gráfico



Análisis e interpretación

Las respuestas a esta pregunta son variadas entre los jóvenes entre 17 a 27 años; así 18% utiliza el día lunes la promoción 1,2,3; seguido de un 17% que utiliza el día martes la promoción 1,2,3; a continuación esta con un 16% que utilizan el día

domingo la promoción 1,2,3; seguido muy de cerca con un 15% los que utilizan el día sábado. El restante 34% utiliza los otros días de la semana y feriados. Se concluye entonces que la mayor demanda de la promoción 1,2,3 son el día lunes, martes, sábados y los domingos.

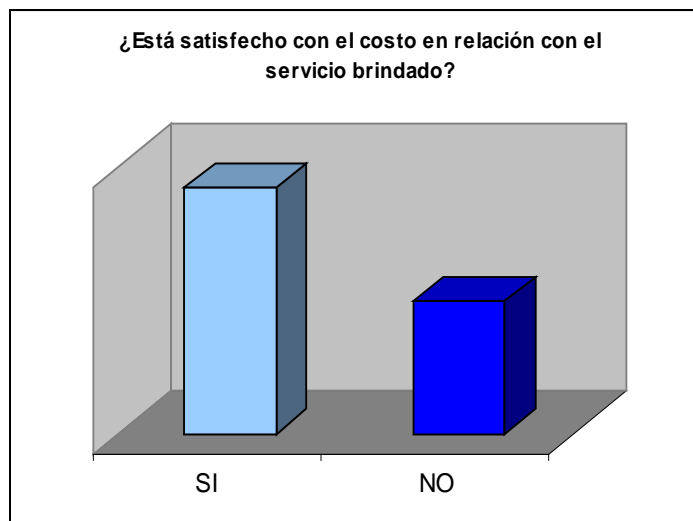
ANEXO 10

12. ¿Está satisfecho con el costo en relación con el servicio brindado?

Tabulación:

¿Está satisfecho con el costo en relación con el servicio brindado?	No de jóvenes entre 17 y 27 años	Porcentaje
SI	209	65%
NO	113	35%
TOTAL	322	100%

Gráfico



Análisis e interpretación

El análisis de esta pregunta es claro; 65% de jóvenes contestan que si están satisfechos con el costo en relación con el servicio recibido; en cambio 35% de jóvenes contestan que no están satisfechos con el costo en relación con el servicio recibido. Esta pregunta demuestra que no hay una fidelización del servicio como respuesta al marketing viral aplicado por la alianza Cinemark-Movistar.

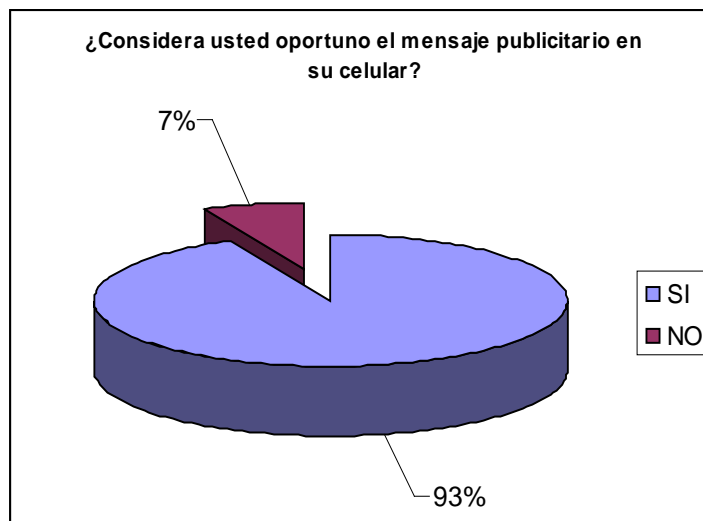
ANEXO 11

13. ¿Considera usted oportuno el mensaje publicitario en su celular?.

Tabulación:

¿Considera usted oportuno el mensaje publicitario en su celular?	No de jóvenes entre 17 y 27 años	Porcentaje
SI	299	93%
NO	23	7%
TOTAL	322	100%

Gráfico



Análisis e interpretación

El resultado obtenido al indagar sobre el mensaje publicitario en su celular es el siguiente: 93% de los jóvenes contestan que si es oportuno el mensaje publicitario que llega al celular acerca de las promociones; en cambio solo un 7% de los jóvenes contestan que no es oportuno el mensaje publicitario que llega al celular porque es a destiempo. Estas respuestas confirman que si es una buena estrategia publicitaria los mensajes al celular debido a que casi la totalidad de los jóvenes tienen al menos un celular.

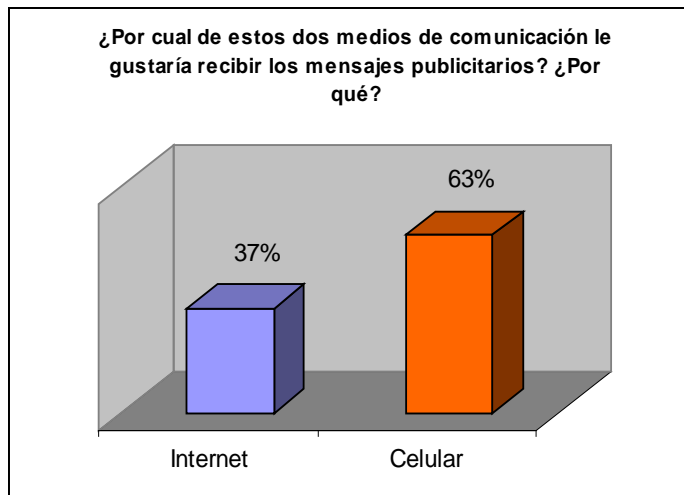
ANEXO 12

14. ¿Por cual de estos dos medios de comunicación le gustaría recibir los mensajes publicitarios? ¿por qué?

Tabulación:

¿Por cual de estos dos medios de comunicación le gustaría recibir los mensajes publicitarios? ¿por qué?	No de jóvenes entre 17 y 27 años	Porcentaje
Internet	119	37%
Celular	203	63%
TOTAL	322	100%

Gráfico



Análisis e interpretación

El resultado obtenido para dilucidar en que medio de comunicación le gustaría recibir mensajes publicitarios es el siguiente: 63% de jóvenes contestan que le gustaría recibir los mensajes publicitarios a través del celular; en cambio 37% de los jóvenes contestan que le gustaría recibir los mensajes publicitarios a través del Internet.

ANEXO 13

15. ¿Se siente invadido de mensajes publicitarios?

Tabulación:

¿Se siente invadido de mensajes publicitarios?	No de jóvenes entre 17 y 27 años	Porcentaje
SI	306	95%
NO	16	5%
TOTAL	322	100%

Gráfico



Análisis e interpretación

El resultado es evidente en esta pregunta; así 95% de los jóvenes contestan que si se sienten invadidos en su privacidad por los mensajes publicitarios; en cambio 5% de los jóvenes contestan que no se sienten invadidos en su privacidad por los mensajes publicitarios. Estas respuestas indican que se debe priorizar por parte de las empresa Cinemark y Movistar el envío de mensajes al celular de los jóvenes porque se molestan por la frecuencia de llegada de diversa publicidad.

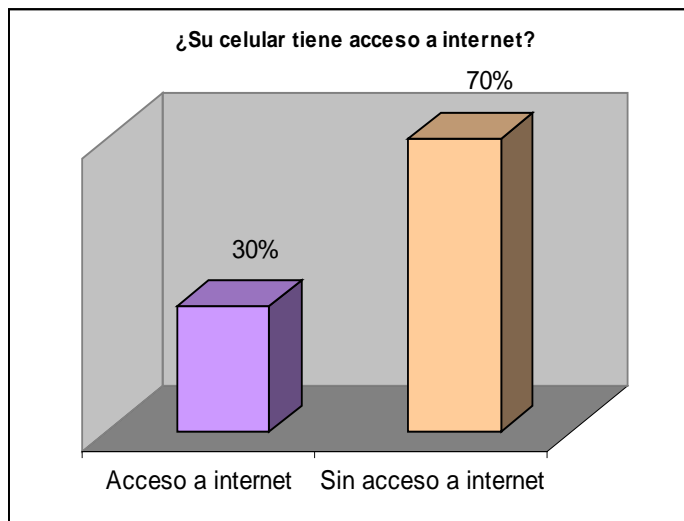
ANEXO 14

16. ¿Su celular tiene acceso a internet?

Tabulación:

¿Su celular tiene acceso a internet?	No de jóvenes entre 17 y 27 años	Porcentaje
Acceso a internet	97	30%
Sin acceso a internet	225	70%
TOTAL	322	100%

Gráfico



Análisis e interpretación

En cuanto a la pregunta si el celular tiene acceso a Internet, las respuestas son las siguientes: 70% de los jóvenes contestan que su celular no tiene acceso a Internet y tan solo el 30% de los jóvenes contestan que su celular si tiene acceso a Internet, por tener mayores ingresos ya que trabajan.

Baja tu descuento mensajeando al

1 2 3

Envía un mensaje de texto al **123** con el código del local y ahorra con movistar.
Con movistar, tú puedes más.



Miércoles 2x1

en pizzas medianas y familiares.

CÓDIGO: HUTI



MAYFLOWER

10% de descuento

en cualquier compra o consumo. No válido en Rapicombos.

CÓDIGO: MAY



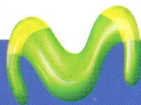
**Los Cebiches
de la Rumiñahui**

GRATIS

un Abreboca movistar por la compra de 2 cebiches. Aplica en pagos en efectivo, no válido en servicio a domicilio.

CÓDIGO: LCR

Telefónica



MOVISTAR

Costo del mensaje \$0.15 más impuestos. No aplica con otras promociones. Restricciones para el número de cupones a obtener por día. Para mayor información visita www.movistar.com.ec o llama al *2582.

Positioning Revisited

John P. Maggard

Is positioning something old, new, or borrowed?

IN 1972, Trout and Ries heralded the coming of a new era of marketing strategy, the "Era of Positioning." They maintained that:

Positioning has its roots in the packaged goods field where the concept was called product positioning. It literally meant the product's form, package size and price as compared to competition. . . . today we are entering an era that recognizes both the importance of the product and the importance of the company image, but more than anything else, stresses the need to create a position in the prospect's mind.¹

Marketers will quickly recognize the early concept of product positioning as nothing more than the established practice of product differentiation. Referenced in the above statement, however, are two additional positioning concepts, both external in nature: "company (image) positioning" and "positioning within the prospect's mind." Trout and Ries proceed to introduce a third concept, "master plan positioning," which is *internal* in nature. This particular positioning concept involves the firm's strategy of positioning a given product within the framework of its overall product line. It is a plan to manufacture a separate product to serve each of several particular consumer needs, such as one toothpaste for cavity prevention and another for sex appeal. Again, however, most marketers may view such "master plan positioning" as nothing more than differentiating each of several brands for a different market segment.

The question that this article asks—and attempts to answer—is: What is the role of the concept of positioning in the development of marketing thought? Is it to be construed as a new era of marketing thought, a new approach to marketing management? Or is positioning only a "warmed-over" version of one or more earlier recognized concepts? Some swear by positioning, while others tend to swear at it. Ries, an early proponent of the concept, recently stated, "If being condemned is a virtue, there must be some virtue in the Positioning Concept."²

An examination of the use of the term *positioning* reveals that it is not a single, distinct concept

at all; positioning includes a variety of concepts, often closely related, and it is almost as versatile as the term *marketing strategy*. Therefore, perhaps the term that provides the most universal coverage of positioning is *positioning strategy*. The scope of this term is sufficiently broad to encompass both internal and external positioning, positioning as a conceptual vehicle, "head-on" positioning, social accountability positioning, and all of the variations within these and other positioning concepts.

The issue here is whether each of these positioning concepts is something new and different, or essentially just another way of expressing a sound marketing strategy. While the author feels that all of these positioning ideas are contained within the overall scope of marketing strategy, they appear to have some features that set them off from traditional marketing ideas. The following discussion examines these similarities and differences and reflects upon the contribution of positioning to the development of marketing thought.

Positioning Strategy

The concept of positioning is subject to considerable differences in interpretation. Therefore, one would expect much disagreement as to what constitutes proper positioning strategy. For the most part, positioning strategy is used in such general terms as to be essentially the same thing as the target selection and consequent promotional aspects of marketing strategy. Only occasionally does someone such as Achenbaum attempt a definitive analysis of any significant aspect of positioning strategy.³ The Achenbaum treatment of the strategy of brand/product positioning is exceptionally good with respect to the need for research as a necessary foundation for brand-positioning strategy.

Although they are not always clear as to the actual meaning of the various concepts, a number of marketing experts appear to agree that positioning provides a useful vehicle for the interpretation of various elements of marketing strategy. Some tend to stress a single model of positioning, while others appear to offer a mixture of con-

1. Jack Trout and Al Ries, "The Positioning Era Cometh," reprint of a three-part series in *Advertising Age* (Chicago: Crain Publications, 1972).

2. Al Ries, "Position Properly, Broaden Base, Don't Extend Line," *Marketing News*, November 15, 1974, p. 7.

3. Alvin A. Achenbaum, "Who Says You Need Research to Position a Brand?" *Journal of Advertising*, Vol. 3 (Summer 1974), pp. 21-24.