



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: El marketing viral: el inicio del protagonismo del consumidor en la comunicación publicitaria

Autores (en el caso de tesis y directores):

Florencia Amoedo

Mariela Sardegna, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2010

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**EL MARKETING VIRAL. EL INICIO DEL PROTAGONISMO DEL
CONSUMIDOR EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.**

ALUMNA:

FLORENCIA AMOEDO

29375302

TUTORA:

MARIELA SARDEGNA

Año 2010

Índice

Introducción	4
La red de redes	8
Un poco de historia	8
Internet: el medio de comunicación del momento	11
Correo electrónico	20
Direcciones URL	23
Medios tradicionales y nuevos medios de comunicación	23
Publicidad online / digital	28
El papel del RSS en el futuro de los medios de comunicación	41
Consumidores	42
Un nuevo consumidor: el proactivo	44
El panóptico digital	46
Crossumers	46
Trasumidor: el consumidor en tiempos de crisis	48
Cazadores de tendencias	48
Web 2.0	50
Web E.0	54
Las redes sociales son pura viralidad	54
Puggled and unplugged	61
Marketing viral	65
El comienzo del virus	65
Un virus llamado marketing viral	66
Lo anterior, lo actual y lo que está llegando	84
Mobile Marketing	86
¿Pull o push?	87

Mobile tagging	88
Conclusiones	91
Bibliografía	95

Introducción

Existen muchas formas de hacer publicidad y de lograr que la misma sea efectiva y comunique aquello que se plantea como objetivo. Estas diferentes formas hacen de la publicidad una disciplina que busca constantemente el cambio, a través de la creatividad como principal camino para desarrollar la comunicación.

En primer lugar, cuando uno crea una campaña publicitaria lo que debe hacer es buscar el camino y los medios mediante los cuales llevarla a cabo y comunicarla de la manera apropiada, al público apropiado. Esto se logra analizando el target al cual uno quiere llegar con el producto o servicio publicitado o promovido y los vehículos a través de los cuales se podría llegar a ese público objetivo de manera directa.

Cuando uno comienza a armar un plan de medios debe investigar quienes son los consumidores y potenciales compradores del producto y luego, en base a ello, desarrollar un análisis que nos permita elegir los medios de comunicación adecuados para llegar a ellos con nuestra comunicación. En este punto se analiza el consumo mediático del target y el mensaje que se está realizando para poder realizar el plan de medios adecuado.

Existen varias maneras de desarrollar el mensaje publicitario y, también, diferentes vías para llevarlo a cabo. Los medios tradicionales de comunicación nos permiten comunicar un mensaje a través de un aviso gráfico, un comercial de televisión, un spot radial y un cartel de vía pública. Actualmente, gracias a los nuevos medios, también podemos llevar adelante una campaña publicitaria a través de herramientas como videos en Internet y mensajes de texto en el teléfono celular, entre otros. Aquí es cuando comienza el trabajo presentado a continuación: con el surgimiento de Internet como un nuevo medio de comunicación, cada vez más utilizado por los anunciantes para su comunicación. Luego, también se verá el fenómeno mobile que, aunque no está tan desarrollado, cada vez es utilizado por más personas para comunicar un mensaje publicitario.

La aparición de los nuevos medios no hace que los tradicionales se dejen de utilizar sino que son un excelente complemento para llegar a un mayor número de individuos con

nuestro mensaje. En la actualidad, Internet es un medio que aumenta, día a día, la cantidad de usuarios que lo utilizan de manera considerable. Además, la web permite que un mensaje tenga las características de más de un medio de comunicación ya que se puede utilizar una pieza gráfica, agregarle sonido y movimiento a los avisos.

Una de las principales ventajas de este medio es su inmediatez y efectividad, considerando la posibilidad de segmentar aún con mayor detalle al público exacto al cual se quiere llegar con una campaña de publicidad. Otra característica fundamental de la red es la posibilidad de la interactividad entre el usuario y el mensaje publicitario. En este punto podemos comenzar a hablar de uno de los temas centrales de esta tesina: el marketing viral.

El marketing viral es una forma creativa y novedosa de hacer publicidad. Se trata de una acción de marketing que, como bien lo dice su nombre, funciona expandiéndose como un virus. Cuando hablamos de marketing viral hacemos referencia al tipo de publicidad creada para ser reenviada por los propios receptores del mensaje publicitario.

En este marco del marketing viral es aún más necesario que en otros medios, para los anunciantes, hacer hincapié en la creatividad de los mensajes. Para que el mensaje sea reenviado debe ser novedoso, divertido, emotivo, creativo, original o debe contener información útil para lograr que al que lo vea le resulte atractivo y lo reenvíe o recomiende a sus amigos.

A partir del boca en boca virtual es como nace y se desarrolla el fenómeno del marketing viral que busca y tiene como objetivo principal llegar a muchas personas con su mensaje y a un muy bajo costo. Además, sólo requiere de la creación del mensaje y del primer envío, ya que luego los propios receptores serán quienes se encarguen del resto. Un tema no menor es que para que esto funcione, a pesar de que se trate sólo de un mensaje y un envío, debe ser tomado con la importancia que se merece ya que de ese mensaje –que puede ser humorístico, informativo, curioso y/u original- y de ese envío a las personas precisas depende el éxito total de la comunicación.

Con este tipo de acciones virales se debe lograr “infectar” a la mayor cantidad de personas con el mensaje enviado. Para esto es necesario, como mencionaba anteriormente, un

mensaje atractivo y un grupo de personas capaces de infectar a gran cantidad de gente con esta clase de publicidad.

En principio se puede suponer que una acción de marketing viral siempre será positiva para una marca porque se podrá llegar con ella a millones de personas con un muy bajo costo. Sin embargo, es muy importante notar que no siempre los mensajes virales han dado buenos resultados o, también, muchas veces crearon el efecto contrario para una marca determinada. Esto último puede deberse a la realización de una campaña viral que desprestigie a una marca o algo que se transmita y genere un efecto contrario en las personas que lo reciban; ya sea porque no eran los adecuados para transmitir el mensaje o por una comunicación que afecte a algunas personas por algún motivo en especial.

Existen casos concretos que pueden servir como ejemplo de lo comentado anteriormente. En cuanto a lo que se mencionaba de las campañas de desprestigio, podemos nombrar al caso *Dasani*. A través de éste se puede hablar de campaña de desprestigio de la marca a partir de un mail viralizado que comentaba lo perjudicial que era para la salud la bebida de *The Coca Cola Company*. En este caso, esta campaña viral -como se supo luego- fue creada por la agencia de publicidad Euro que tenía como cliente a la competencia: *Aguas Danone*. La acción consistió en la creación de un email en el cual un usuario decía que *Dasani* era cancerígena y hacía referencia a la fórmula perjudicial del producto. A raíz de esto, *Coca Cola* querelló a los directivos de *Danone* y de su agencia de publicidad en ese momento.

La presente tesina de grado tiene como principal finalidad hablar sobre aquellos temas vinculados con Internet y las herramientas que este medio brinda para llevar a cabo campañas de comunicación publicitaria. Uno de los ejes centrales de la misma será desarrollar la descripción y analizar al marketing viral como una novedosa y útil herramienta para las campañas publicitarias.

En primer lugar se hablará de Internet y su surgimiento como medio de comunicación. Se describirán sus características y funcionalidades generales. Se mostrarán las principales diferencias con los medios de comunicación considerados tradicionales y se analizarán –en comparación- las ventajas y desventajas de los mismos a la hora de realizar campañas de comunicación.

Luego se hará referencia a los cambios que se fueron dando, a partir de la utilización de Internet, en referencia a los consumidores. Esto sería, hablar de la mayor participación y el protagonismo que tiene en la actualidad para realizar acciones comunicacionales de cualquier tipo y –principalmente- las que tienen que ver con la publicidad.

Para llegar a hablar más en extenso del Marketing Viral, antes se nombrará y se hará una descripción de lo que es la Web 2.0, su funcionamiento y principales características. Al hablar de esta clase de funcionalidad de Internet, se nombrará a las redes sociales y a la aplicación de las mismas a la hora de realizar acciones de comunicación en la red.

En el capítulo sobre marketing viral se hará una breve introducción acerca del surgimiento del mismo, se hablará de la manera en la que se llevan adelante las acciones de este tipo y se notarán algunos ejemplos que servirán para clarificar aún más el tema en cuestión y su modo de utilización para que resulte efectivo. También se realizará una breve referencia sobre las ventajas y desventajas de su utilización y se mostrará que no siempre funciona de la manera adecuada, logrando los objetivos buscados, sino todo lo contrario. Como se menciona en el desarrollo del presente trabajo, el marketing viral es una herramienta que hay que utilizar con cuidado, teniendo en cuenta el poderoso efecto que produce, el cual puede ser extremadamente negativo si no se logra el efecto deseado con el mismo.

Luego se presentará un capítulo en el cual se hará referencia a lo nuevo y lo que está por venir: la web 3.0 y el marketing móvil, a través de la utilización de teléfonos celulares.

Con respecto a lo que es la web 3.0 se hablará de las características de la misma y su funcionamiento, en comparación con la web anterior y la que está actualmente en boga (aún): web 2.0.

En cuanto al mobile marketing, se realizará una pequeña descripción de la utilización del mismo y de los beneficios de utilizar el teléfono celular como herramienta de comunicación publicitaria debido a la cantidad de líneas de telefonía móvil que existen y a la posibilidad de llegar al usuario a través de un elemento que lo acompaña las 24 hs. a todos lados.

La Red de redes

Un poco de historia...

Los orígenes de Internet hay que situarlos en ARPANET, una red de ordenadores establecida por ARPA en 1969. El departamento de Defensa de EEUU fundó esta agencia de proyectos de investigación avanzada en 1958 para movilizar recursos procedentes del mundo universitario principalmente, a fin de alcanzar la superioridad tecnológica militar sobre la Unión Soviética.

El diseño de una red de comunicación flexible y descentralizada era una propuesta de la Rand Corporation al Departamento de Defensa para construir un sistema de comunicaciones militar, capaz de sobrevivir a un ataque nuclear.

El siguiente paso consistió en posibilitar la conexión de ARPANET con otras redes de ordenadores. Esta posibilidad introdujo un nuevo concepto: la red de redes.

En febrero de 1990, ARPANET, tecnológicamente obsoleto, fue desmontado.

Internet comenzó a desarrollarse rápidamente, como una red global de redes informáticas, desarrollo propiciado por el diseño original de ARPANET, basado en una arquitectura descentralizada en varias capas y protocolos abiertos de comunicación. Se pudo ampliar la red gracias a la incorporación de nuevos nodos e infinitas reconfiguraciones de la misma para ir acomodándola a las necesidades de comunicación.

Lo que hizo posible que Internet abarcara a todo el planeta fue el World Wide Web, una aplicación para compartir información desarrollada en 1990 por un programador inglés (Tim Berners Lee). Para mediados de los noventa, Internet ya estaba privatizado y su arquitectura técnica abierta permitió la conexión en red de todas las redes informáticas de cualquier punto del planeta, la World Wide Web podía funcionar con el software adecuado y había varios navegadores de fácil uso a disposición de los usuarios. *Para la gente, para las empresas y para la sociedad en general, Internet nació en 1995.*

Internet es una herramienta cada vez más utilizada. Las características de la misma sumadas a un entorno favorable y a un funcionamiento acorde a lo que hoy en día busca el usuario la

hacen prácticamente imprescindible para que los anunciantes puedan comunicar algo a sus potenciales clientes y, principalmente, para comunicarnos/informarnos y participar de ello activamente.

Las posibilidades que ofrece Internet se denominan servicios. Cada servicio es una manera de sacarle provecho a la Red independiente de las demás. Una persona podría especializarse en el manejo de sólo uno de estos servicios sin necesidad de saber nada de los otros. Sin embargo, es conveniente conocer todo lo que puede ofrecer Internet, para poder trabajar con lo que más nos interese.

Hoy en día, los servicios más usados en Internet son: el Correo Electrónico, la World Wide Web, los FTP, los Grupos de Noticias, los IRC¹ y los Servicios de Telefonía.

El *Correo Electrónico* nos permite enviar cartas escritas digitalmente a otras personas que tengan acceso a la Red. Las cartas quedan acumuladas en Internet hasta el momento en que se piden. Es entonces cuando son enviadas al destinatario para que pueda leerlas. El correo electrónico es casi instantáneo, a diferencia del correo normal, y además muy barato. Podemos comunicarnos con cualquier persona del mundo que disponga de conexión a Internet.

La *World Wide Web* (o WWW como se suele abreviar) se trata de un sistema de distribución de información tipo revista. En la Red quedan almacenadas lo que se llaman Páginas Web, que no son más que páginas de texto con gráficos o fotos. Aquellos que se conecten a Internet pueden pedir acceder a dichas páginas y acto seguido éstas aparecen en la pantalla de su computadora. Este sistema de visualización de la información revolucionó el desarrollo de Internet. A partir de la invención de la WWW, muchas personas empezaron a conectarse a la Red desde sus domicilios, como entretenimiento. Internet recibió un gran impulso, hasta tal punto que hoy en día casi siempre que hablamos de Internet, nos referimos a la WWW.

¹ El IRC (Internet Relay Chat) es un programa que permite desarrollar conversaciones en línea, en tiempo real, con gente de todo el mundo, escribiendo mensajes por Internet. Se puede participar en grupos o de manera más privada con sólo una persona.

El *FTP* (File Transfer Protocol) nos permite enviar datos por Internet. Ya no es necesario guardar la información en CD's (por ejemplo) para usarla en otra máquina. Con este servicio, muchas empresas informáticas han podido enviar sus productos a personas de todo el mundo sin necesidad de gastar dinero en envíos. Muchos particulares hacen uso de este servicio para, por ejemplo, dar a conocer sus creaciones informáticas a nivel mundial.

Los *Grupos de Noticias* son el servicio más apropiado para entablar debate sobre temas técnicos. Se basa en el servicio de Correo Electrónico. Los mensajes que enviamos a los Grupos de Noticias se hacen públicos y cualquier persona puede enviarnos una contestación. Este servicio es de gran utilidad para resolver dudas difíciles, cuya respuesta sólo la sepan unas pocas personas en el mundo.

El servicio *IRC* (Internet Relay Chat) nos permite entablar una conversación en tiempo real con una o varias personas por medio de texto. Todo lo que escribimos en el teclado aparece en las pantallas de los que participan de la charla. También permite el envío de imágenes u otro tipo de datos, mientras se dialoga.

Los *Servicios de Telefonía* son las últimas aplicaciones que han aparecido para Internet. Nos permiten establecer una conexión con voz entre dos personas conectadas a Internet desde cualquier parte del mundo sin tener que pagar el costo de una llamada internacional. Algunos de estos servicios incorporan no sólo voz sino también imagen. A esto se le llama Videoconferencia.

Este medio puede reforzar la imagen de alguna marca, por ejemplo, aprovechando las ventajas de la tecnología y el desarrollo de servicios con valores adicionales, para poder lograr así aumentar la participación del producto o servicio en la mente de los clientes.

El marketing posee a través de Internet los medios para desarrollar sus objetivos. Es decir, a partir de Internet es posible agrupar a los consumidores/clientes en diferentes segmentos de mercado y realizar una publicidad acorde a ellos, gracias a la posibilidad de crear una relación directa y de intercambio. Internet permite, a su vez, satisfacer al público al máximo con el mayor nivel de adecuación a los intereses y deseos que los mismos posean. En

síntesis, lo que ha logrado –principalmente- Internet en este ámbito es *llevar el dominio del cliente a su máxima expresión*.

Con la aparición de Internet y sus herramientas interactivas, el público siente cada vez más empatía por aquellas campañas en las que se invita a participar y decidir sobre el futuro de la misma.

Internet: el medio de comunicación del momento

Internet es un medio que se rige por una lógica completamente diferente a los medios tradicionales. Sus usuarios lo utilizan para entretenerse, informarse, ponerse en contacto con sus pares, generar contenidos, expresarse y no toleran que las marcas se entrometan con mensajes irrelevantes. En este sentido la publicidad debe sumarse al diálogo y a la lógica que propone Internet e ir a buscar al usuario donde éste se encuentre. Ya sea en redes sociales, buscadores, blogs, mensajeros instantáneos o videos, las marcas llegan mediante diferentes formatos innovadores, con mensajes relevantes adaptados a cada acción que el usuario realice.

En la actualidad, cada vez en mayor medida, los anunciantes utilizan Internet para desarrollar sus campañas de comunicación y para lograr llegar al público objetivo. Lo importante es que cada pieza publicitaria sea puntual al medio y a la comunicación, la estrategia está en ir a buscar a los usuarios donde estén pasando el tiempo que no siempre es en los portales de noticias o mails, etc., sino mensajeros electrónicos, redes sociales. Para llevar adelante una campaña de comunicación en Internet (en general, para llevar a cabo cualquier plan de comunicación) se necesita ver el recorrido que hace el usuario y evaluar en todo lugar donde se lo puede encontrar para que el mensaje sea consistente y relevante en cada situación. También se debe tener en cuenta el público al que se quiere llegar y los gustos / preferencias que él tiene, para elegir los medios adecuados.

A su vez, una marca no puede dejar de estar donde está la gente, que hoy por hoy son las redes sociales, blogs, comunidades, etc. (cuando se quiere llegar a un público joven / joven adulto). Lo que las agencias deben encontrar es formatos para generar empatía. La gente va

a determinado medio porque la información que contiene/ofrece, le sirve. En la actualidad hay múltiples posibilidades para instalar “marca” en la web. La clave de las marcas para tener éxito en el mundo virtual es no entrometerse en las actividades que realizan los usuarios en el medio, sino ser parte del diálogo, ofreciéndoles contenido que les sea útil. Hace algunos años si querías decidir una compra lo consultabas con tus cercanos, hoy con la web se amplifica el número de recomendaciones.

Los medios de comunicación tradicionales son utilizados, de todas formas, para llevar adelante campañas de comunicación pero en la actualidad –debido a la gran cantidad de ventajas que ofrece internet- se está utilizando como el principal medio a utilizar en cualquier campaña.

Los medios tradicionales de comunicación incentivan a los usuarios a que utilicen Internet cada vez en mayor medida. Por ejemplo, la comunicación de las marcas en televisión funciona como motivadora de los consumidores para visitar los sitios Web de esas marcas en Internet. La radio, por su parte, se mantiene como el soporte ideal para la comunicación de sorteos y promociones.

Si bien la exposición a la televisión e Internet alcanza niveles similares, cuando se habla de exposición simultánea a más de un medio, Internet siempre lleva las de ganar: los principales niveles de atención se focalizan en la Web más que en ningún otro medio tradicional.

Este medio y el contexto actual llevaron a que se de un cambio rotundo en la manera de actuar del consumidor, actor que logra un protagonismo cada vez mayor en la vida de los anunciantes y las marcas.

Internet es un medio que puede perfectamente reforzar la imagen de marca explotando las ventajas de la tecnología y el desarrollo de herramientas de servicio y, especialmente, creando servicios con alto valor añadido que aumente la participación en la mente y el corazón de los clientes. No obstante, no es un medio claramente persuasivo, por la dificultad de transmitir emociones en un contexto donde el usuario no está expectante sino a la búsqueda. Al no haber suficiente proximidad física, no puede producirse “conexión”

para que se pueda originar el enlace mental y el sentimiento de grupo que la presencia reúne. Sin embargo, el crecimiento de los foros, los chats y las redes sociales permite compartir de forma algo más cercana a la realidad física y así se logra una mayor cercanía y empatía con los usuarios.

Una de las principales ventajas de la red es la posibilidad de tener información sobre el funcionamiento y los resultados de cualquier tipo de acción que sea desarrollada en Internet, ya que nos brinda herramientas de análisis en un tiempo cuasi inmediato. Por ejemplo, cuando uno desarrolla una campaña de banners en Internet y eligió determinados sitios para llevarla a cabo, si ve que no está recibiendo la cantidad de clicks estimados (para ese período) puede inmediatamente cambiar la creatividad de los mismos sin mucho esfuerzo y medir si de ese modo recibe una mayor aceptación.

También existen herramientas que nos brindan la posibilidad de medir el origen de la visita en cada caso, comparar unas campañas con otras, unos soportes con otros e incluso unos mensajes o la creatividad de los mismos con otros que se tomen como parámetro. Para lograr medir esto, no sólo se necesitan colocar enlaces que nos lleven directamente a la url del anunciante sino que también se debe pasar por un sistema intermedio de medición que logre identificar todos los detalles mencionados anteriormente. En un contexto económico difícil, la tendencia es que las marcas cada vez exigen más un análisis de la efectividad y de la inversión en medios.

También, Internet permite satisfacer al máximo grado de audiencia con el máximo nivel de adecuación a los intereses y deseos de ésta. La comunicación interactiva se ha desarrollado a través de Internet en la medida en que, a partir de un mensaje genérico de la marca o empresa, ésta puede adaptarse de forma completa e inmediata al receptor en función de cualquier elemento de información que aporte en su misma interacción (tanto en diálogos como en las propias transacciones). Internet es el medio de máxima eficiencia para acceder, organizar y transmitir información de manera interactiva.

Antes, cuando se llevaba a cabo una campaña de comunicación, el anunciante era el que enviaba un mensaje al consumidor (emisor – receptor) y él lo recibía de un modo pasivo y actuaba en consecuencia, comprando o no un producto. En la actualidad y gracias al cambio

de rol del consumidor, a la hora de comunicar un mensaje, el receptor es tan -o más- parte del mensaje como lo es el anunciante. El consumidor ya no recibe sino que produce el contenido en una campaña, cada vez más es quien desarrolla lo que quiere ver/oír.

En la actualidad, muchos anunciantes están reduciendo pautas en algunos medios tradicionales para enfocar sus acciones en medios digitales, teniendo en cuenta que permiten inversiones de menor costo, un nivel de medición de resultados muy preciso y que las campañas son de rápida implementación y optimización.

El aumento de la cantidad de usuarios de Internet en Argentina, con más de 20 millones de cibernautas a fines del 2008 (22.962.250 en agosto de 2009²), el avance de las conexiones de banda ancha y un mayor acceso desde locutorios son factores que contribuyen para el crecimiento de Internet como medio publicitario, principalmente. El incremento también está vinculado con que los anunciantes cada vez destinan mayores presupuestos a campañas online.

Internet como medio de comunicación (y no sólo como plataforma para realizar campañas publicitarias) ofrece muchísimos beneficios a sus usuarios. La red le permite a una persona estar conectada, hablar y/o saber de alguna persona o ser querido que se encuentre a kilómetros de distancia. Internet nos brinda la posibilidad de la inmediatez y de saber del otro (de la manera que se desee: chat, teléfono, etc.) a un costo no muy alto y al momento. También nos permite estar informados al instante de todo lo que pasa y, a su vez, hacerlo desde los puntos de vista más disímiles por darnos la posibilidad de leer todos los medios que deseemos sobre determinado tema. Desde hace ya un par de años uno puede hasta ver televisión a través de Internet, escuchar la radio, etc. Se podría decir que Internet nuclea unos cuantos medios de comunicación sólo en uno, de ahí que sea considerado como altamente positivo y recomendable como medio de comunicación. Ya en la actualidad, podría decirse que permite llegar a cualquier target que uno desee.

Una característica sumamente positiva a la hora de utilizar Internet es que la red permite concentrar los beneficios y características de varios de los medios de comunicación

² Fuente: comScore (agosto 2009)

tradicionales en uno solo. Esto sería, cuando uno utiliza Internet puede aprovechar todas las posibilidades que el resto de los medios usa por separado en un mismo mensaje: imágenes, sonidos, textos escritos, etcétera.

Por otro lado, una de las principales ventajas de este medio es que la red anula la limitación de la unidireccionalidad del mensaje publicitario ya que hace posible la interacción con el consumidor o individuo que acceda a la publicidad. Este es uno de los principales beneficios y forma parte de aquellas características que permitieron el gran cambio en la figura del consumidor en la actualidad.

La gran ventaja de la interactividad que permite Internet como medio de comunicación es que posibilita la “conversación” de la marca o empresa con el público al que se dirige la comunicación (público objetivo o target) de una manera mucho más personalizada y en el mismo momento en que está siendo comunicado el mensaje. Esto da lugar a grandes y nuevas oportunidades para la publicidad que hace un par de años atrás no teníamos.

Entre las principales ventajas de la red de redes se encuentran las siguientes:

- La actualización permanente de la información y la facilidad para publicarla.
- Altos niveles de personalización, de acuerdo a las necesidades de cada cliente.
- Publicar ilimitada cantidad de información, a un costo muy bajo.
- Alcance más amplio que cualquier medio tradicional
- Ahorro de costos
- Posibilidad de dar opciones, el cliente puede sentir que tiene el control a través de una mejor comprensión e internalización del mensaje.

Los medios tradicionales de comunicación, frente a Internet, presentan varios aspectos negativos. Entre los principales, se puede destacar que los *medios gráficos* quedan desactualizados muy rápidamente y posibilitan un muy bajo nivel de personalización a la hora de “enviar” un mensaje ya que sólo puede ser unidireccional. Como desventaja frente a la red de redes, la radio y la televisión también permiten la posibilidad de enviar mensajes de manera unidireccional y esto es lo que genera que lo que se transmite sea de una

determinada manera y no pueda cambiarse. Además, al no poder comunicar mensajes diferentes a personas diferentes, sólo apunta a satisfacer necesidades de grupos de individuos; no existe la interactividad en un medio como la televisión (al menos no hasta el día de hoy).

La publicidad en Internet es completamente multimedia, es decir, en este medio se pueden utilizar todas las características del resto de los medios de comunicación en uno solo, en un mismo mensaje. Un aviso en Internet puede incluir video, audio, animación, textos informativos e interacción con el usuario, permitiendo así que la publicidad resulte más completa y llamativa para el receptor (ya no pasivo) del mensaje.

La comunicación interactiva se ha desarrollado a través de Internet en la medida en que a partir de un mensaje genérico de la marca o empresa ésta puede adaptarse de forma completa e inmediata al receptor en función de cualquier elemento de información que aporte en su misma interacción.

Con la incorporación de Internet en el mundo de la comunicación, se han modificado algunas de las reglas del juego que habían prevalecido hasta el momento, además de esta mayor comunicación entre consumidor y publicitario. Entre las modificaciones que se produjeron se encuentran –también– las siguientes: los costos variables por contacto son mínimos; el cliente accede, usa los servicios y/o las informaciones que se ofrecen en la red y los/las mismos/as se pueden adaptar totalmente a la medida de las ofertas de forma inmediata, teniendo en cuenta el comportamiento de compra. Es decir, gracias a Internet podemos hablar **con** el cliente y no simplemente **al** cliente. Lo que permite esta *interactividad* es que el receptor (cliente, en este caso) se involucre al máximo cuando participa en el diálogo y así promueve un contacto activo que produce un mayor conocimiento de ambas partes, algo muy favorable y necesario para el negocio.

La irrupción de los medios digitales en la vida cotidiana, está reconfigurando tanto el espacio ocupado como los hábitos de consumo de los medios tradicionales. El tiempo navegado se incrementó en forma considerable desde las 6 de la mañana hasta la

medianoche, por lo que Internet comienza a ser un competidor del prime time de la televisión.

Respecto a este nuevo lugar de los medios masivos, se podría decir lo siguiente:

- Existe una firme creencia sobre cambios en la forma de consumo de los medios.
- Crece el consumo audiovisual y televisivo online.
- Crece el consumo simultáneo de medios.
- Hay una mayor valorización del recurso del zapping como entretenimiento o zapping multimedia simultáneo.
- Los nuevos medios no sustituyen a los tradicionales sino que se complementan.

A la hora de hacer publicidad, durante mucho tiempo se buscó priorizar la importancia del mensaje pero hoy se reconoce que la mayoría de las veces se comienza preguntándose “donde está la gente que queremos contactar” y eso lleva inevitablemente a considerar cuáles son los medios que sirven para contactarlos.

De todas formas, no todo es positivo ya que el crecimiento exponencial de la publicidad en Internet ha hecho que, muchas veces, los usuarios asiduos de la red se tornen reticentes a la publicidad online y busquen evadirla de varias maneras. Es por ello que las marcas, las agencias y las empresas deban buscar la mejor manera –en lo que a creatividad se refiere– de realizarla para lograr que los mensajes sean efectivos y no saturen al usuario. La creatividad no es igual en todos los medios.

Se podría decir que los nuevos medios no sustituyen a los medios tradicionales sino que se necesita conceptualizar el “rol específico” de cada uno. Los nuevos y los tradicionales funcionan interrelacionados y satisfacen diferentes objetivos en el trabajo de construcción de marcas. Por otro lado, los *nuevos medios* ofrecen nuevos espacios para vincularse con los consumidores y la comunicación a través de éstos requiere la comprensión de cómo el consumidor los aborda y una nueva visión de la sinergia entre ellos.

Por otro lado, es importante notar como los medios tradicionales comienzan a utilizar a los nuevos para desarrollar su comunicación. Es decir, por ejemplo, la televisión comienza a virar su negocio hacia Internet y la telefonía celular. Lo que hacen es diversificar la producción de contenidos para distintas plataformas.

La industria televisiva se encuentra en pleno proceso de transformación. Las nuevas tecnologías irrumpieron en la vida cotidiana modificando los hábitos de consumo de entretenimiento y creando nuevos negocios en nuevas plataformas de emisión. Hoy la mayor parte de la población ya no se limita a encontrar en la televisión sus opciones de entretenimiento, sus intereses se basan en buscar contenidos en otras plataformas como Internet y la telefonía móvil. Sobre la base de este cambio, las cadenas televisivas y algunas productoras locales están virando su negocio para focalizarse en la creación de contenidos exclusivos que deben ser producidos para las nuevas plataformas de comunicación.

Actualmente, el contenido es lo más importante y ya no el canal por donde se busca el entretenimiento. El cambio de hábitos tiene que ver, principalmente, con que los usuarios ya no son consumidores estáticos. El gran desarrollo actual de los blogs y las redes sociales dan cuenta de este interés de las personas por participar y realizar sus propias elecciones. Se podría decir que, en este orden, los formatos digitales y/o móviles ofrecen mayor plasticidad a la hora que cada persona busque cuando quiera y donde quiera el contenido que desee.

Muchas productoras y/o canales de televisión están incursionando en nuevos proyectos que combinen tanto contenidos televisivos como los de Internet, de modo tal que los usuarios puedan encontrar en cada plataforma contenidos que se complementen. En este último tiempo se desarrollaron formatos televisivos adaptables a telefonía celular y/o de Internet, para poder ser transmitidos por todos estos canales de comunicación. A su vez, se llegaron a desarrollar series exclusivas para Internet y hasta novelas creadas para ser transmitidas vía celular.

Un ejemplo de esto último fue la miniserie “Amanda O” protagonizada por Natalia Oreiro y Luciano Castro. Esta serie fue creada para ser transmitida por Internet y ser vista en los teléfonos celulares (por este motivo Nokia era uno de los auspiciantes del programa).

Luego la serie comenzó a ser emitida también por televisión, por América 2. Esto último muestra aún algunas limitaciones de los nuevos medios, ya que a pesar que la mayor parte de la población posee un teléfono celular no todos poseen uno con plataforma y tecnología acorde para la conexión a Internet y, en consecuencia, tampoco para la emisión de contenidos televisivos en sus pantalla/productos.

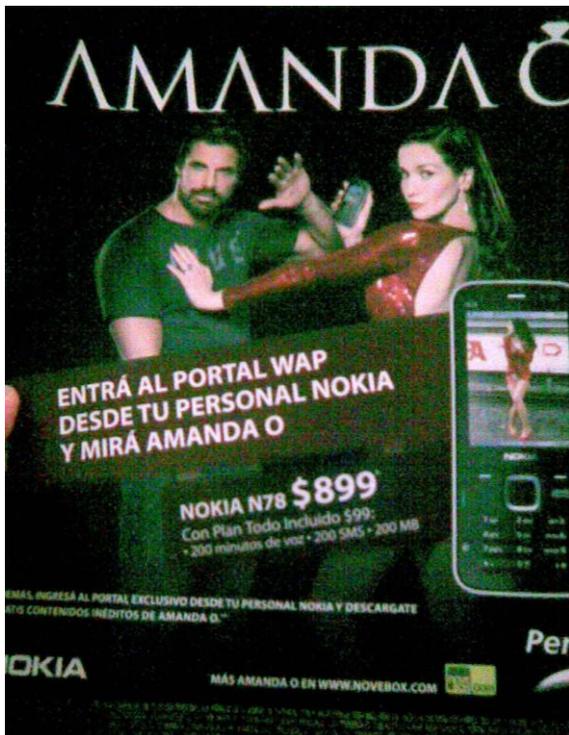
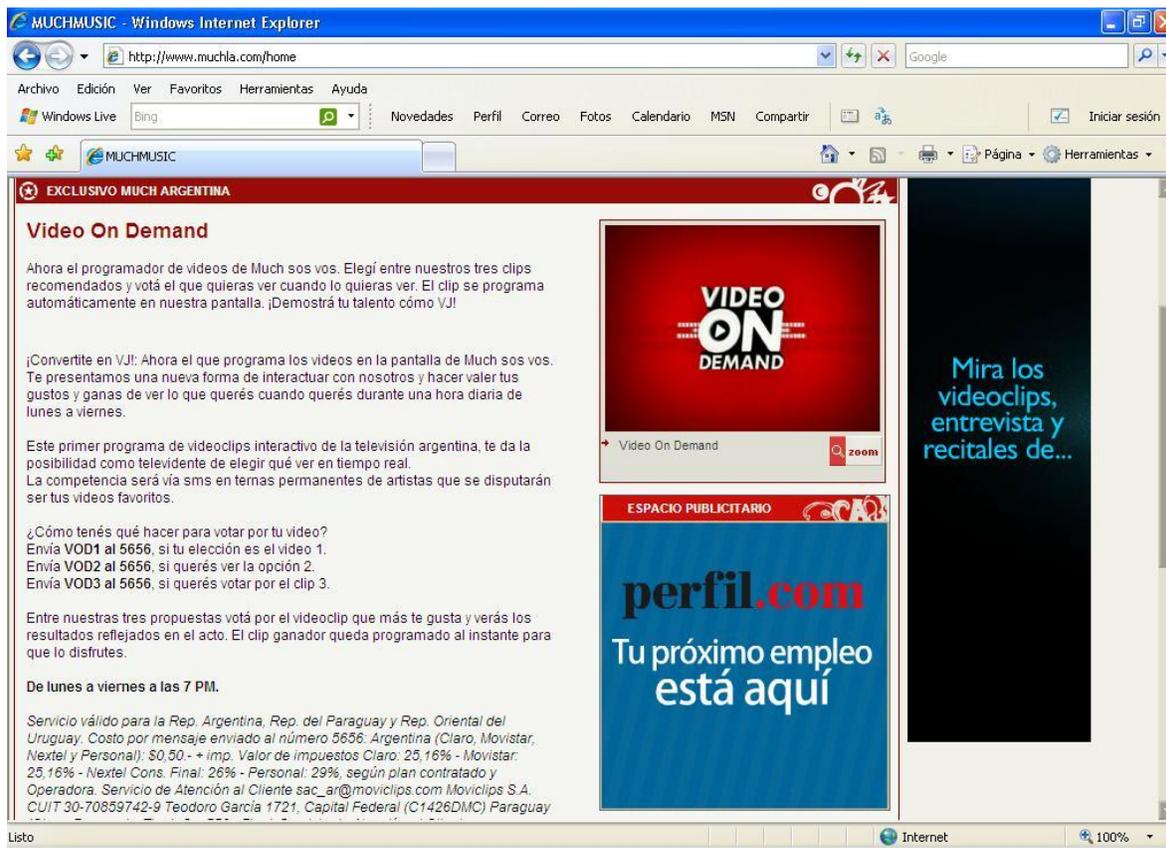


Imagen del aviso gráfico de Nokia y Personal que promocionaba la novela

Complementando un medio tradicional de comunicación como la televisión con el teléfono celular, un formato que si puede desarrollarse correctamente y con éxito es el de la posibilidad de que la gente votando con su teléfono móvil, vía SMS, pueda elegir qué ver en la TV en un canal de música, por ejemplo. Esto sería, precisamente, lo que desarrolló el canal Much Music en su ciclo interactivo Video On Demand, dentro del cual se le permite a la audiencia elegir entre un menú de opciones el video que quiere ver.



Descripción de la modalidad del segmento en el site de la señal

Correo electrónico

El correo electrónico es el segundo servicio más utilizado de la red Internet (el primero es la navegación por la World Wide Web). Dos personas que tengan acceso a una cuenta de correo en Internet pueden enviarse mensajes escritos desde cualquier parte del mundo a una gran velocidad.

Cada usuario de Internet que tenga una cuenta de correo, dispone automáticamente de una dirección de correo. Con el fin de que la correspondencia electrónica sea privada se impone que para ingresar a nuestra cuenta de correo electrónico, antes uno debe registrarse mediante un usuario (dirección de correo personal) y una contraseña.

El correo electrónico también puede ser utilizado para realizar publicidad. Es una herramienta muy útil para esto y, además, presenta algunas variantes para llevarla a cabo de diferentes modos.

Por un lado, el correo puede ser utilizado para realizar *e-mail marketing*. Esta técnica consiste en el envío de un e-mail a la dirección de mail de aquella persona que se busque / necesite contactar con algún fin específico. Muchas veces, para realizar campañas de e-mail marketing se utilizan bases de datos que las empresas puedan tener o se compran determinadas BBDD (base de datos), para lograr llegar al público que se busca alcanzar.

La efectividad de las campañas de e-mail marketing se definirá por una cuestión: la primera impresión que generen. Además, para lograr un poderoso impacto inicial, existen tres elementos que deben consolidarse en las campañas de e-mail marketing con el fin de lograr este objetivo:

- **Deliverability** o tasa de entrega: si el e-mail no llega a la bandeja de entrada no puede generar una buena primera impresión. Hay que asegurarse que lo haga con el fin de generar el máximo ROI
- **Asunto**: cuando el mensaje es leído, el asunto puede ser la única chance para brindar un alto nivel de valor en la mente del destinatario, quien decidirá si marcar o no el mensaje para una futura acción considerando la relevancia que el asunto le sugiera que hay en el contenido.
- **Proceso de bienvenida**: el e-mail de bienvenida es probablemente la primera interacción que el suscriptor tiene con la compañía. Si no se envía un e-mail de bienvenida específico (no una landing page una vez que se suscribe), se pierde la oportunidad de asegurar un aumento en el gasto del nuevo suscriptor durante el año.

La mayoría de las grandes empresas no aprovechan de manera adecuada las posibilidades que brinda el e-mail marketing. Son muy pocas las compañías que desarrollan e implementan estrategias para mejorar su visibilidad, presencia de marca y branding en Internet utilizando el correo electrónico como herramienta de marketing.

Las suscripciones agresivas permiten ampliar la base de datos provocando la suscripción por medio de algún beneficio, promoción o a través de banners flotantes.

Esta es una de las herramientas de marketing directo más efectiva de todas. Las posibilidades que nos brinda Internet frente al análisis de los datos no tiene comparación dentro de las herramientas disponibles.

Muchas empresas están desperdiciando el potencial de Internet, sus herramientas de marketing online y con ello parte de sus recursos.

Sería muy útil que las empresas y los anunciantes tomen conciencia, se instruyan y comiencen a dominar este tipo de herramientas, para así poder lograr un canal de comunicación que lleve a las organizaciones a comprender cada vez más el comportamiento de sus consumidores y con ello optimizar el uso de los recursos reduciendo costos.

Uno de los principales elementos necesarios para el desarrollo de campañas de email es la base de datos. Por eso, uno de los factores fundamentales con lo que debe contar un sitio web es un formulario de suscripción o registro. En caso que no lo posea, la base de datos para el envío debe ser comprada para poder llevar a cabo la acción.

El envío de un newsletter por mail permite mayor agresividad comercial que un blog, debido al permiso implícito del suscriptor y a la percepción de comunicación "uno a uno" del correo.

La mayoría de las grandes empresas no aprovechan de manera adecuada las posibilidades que brinda el email marketing. Se podría decir que más del 50% de las empresas presentan algún medio de recolección de datos que, sin embargo, en muy pocos casos son bien aprovechados. Resulta llamativa la escasa o nula utilización del email como un canal de comunicación. El principal motivo por el cual las organizaciones no realizan seguimiento de sus campañas seguramente sea la falta de conocimiento.

Por otro lado, el mail puede ser muy útil para viralizar una campaña de marketing viral. Esto será desarrollado con mayor detalle, más adelante, en el capítulo sobre Marketing viral.

Direcciones URL

Las páginas Web que encontramos en Internet se designan mediante lo que se llama la dirección URL (Universal Resource Locator: Localizador Universal de Recursos).

Una URL tiene tres partes:

Siglas del Protocolo: indican qué protocolo se va a utilizar para la transmisión de datos. Lo normal es usar el protocolo de hipertexto, o sea, páginas Web, que es el HTTP (HyperText Transfer Protocol: Protocolo de Transferencia de Hipertexto). Generalmente, se pone después del protocolo los siguientes caracteres: "://", por lo que las siglas del protocolo de páginas Web serán: "http://".

Nombre de Dominio del ordenador servidor: indica qué ordenador servidor de Internet nos va a dar la información solicitada. Los ordenadores servidores de páginas Web tienen, en general, por nombre de dominio algo similar a: www.nombre.com. Las tres letras "w" del principio indican que el ordenador está destinado a servir páginas Web en Internet.

Ruta en el servidor: indica la posición del fichero que concretamente se ha solicitado dentro del ordenador servidor. Los ficheros están en el servidor ordenados jerárquicamente en una estructura de directorios o carpetas, como si fuera un disco duro. Una carpeta se separa de su sucesora mediante una barra de dividir.

Medios tradicionales y nuevos medios de comunicación

Para llegar a hablar de los medios tradicionales o medios masivos de comunicación se puede realizar una breve reseña histórica que nos permita llegar al surgimiento de los mismos y su caracterización como masivos y tradicionales.

De manera muy simple podemos mencionar al surgimiento de la máquina tipográfica, la creación de la imprenta, el fotógrafo, la primera transmisión de radio, entre otros, como los primeros comienzos de lo que luego sería el fenómeno de la comunicación masiva.

Sólo a modo informativo, para permitirnos hablar de medios tradicionales, mencionamos estas creaciones e inventos que permitieron –a través de la revolución industrial y, luego, de los avances tecnológicos- lograr que la comunicación a través de estos medios sea cada vez más masiva.

Los medios denominados actualmente *tradicionales* comparten esta denominación por el momento en el cual surgieron, lo “lejano” de su surgimiento en el tiempo y la manera en la cual funcionan comparados con los denominados *nuevos*.

De todas formas los nuevos medios no sustituyen a los tradicionales. Es decir, los usuarios de tecnologías digitales consumen los denominados nuevos medios, que son Internet, la PC, la televisión digital y los teléfonos celulares, en combinación con los tradicionales y no en reemplazo de estos últimos.

El plan de medios integrado trata de conseguir la utilización correcta de los distintos medios de forma conjunta, para maximizar la rentabilidad. El planteamiento de la comunicación integrada parte de la lógica que la utilización de todos los medios de comunicación en un programa de marketing aumentará de forma efectiva la respuesta total, más que a través del aumento de actividad en un único medio. Cada medio nos ofrece formas diferentes de enviar el mensaje, con variaciones de énfasis y enfoque, y cada persona tiene una forma distinta de valorar y responder a los estímulos recibidos. Se trata de obtener la mejor combinación de los distintos medios.

Gracias al alcance e impacto de los medios considerados tradicionales, la publicidad general los utiliza para desarrollar el conocimiento de marca, definir el posicionamiento del producto en la mente del consumidor, reforzar la imagen de la marca o empresa, apoyar al producto en el momento que el cliente tenga que tomar la decisión de compra o al menos visitar la web para ser valorado dentro del proceso de toma de decisión.

Los medios masivos son utilizados a veces como vehículos de identificación de potenciales clientes para que posteriormente sean seguidos con una comunicación a medida con cada uno de los medios especializados o con campañas realizadas especialmente para determinado público objetivo.

Se podría decir que cada uno de los medios (tradicionales y no tanto) tienen una cantidad de ventajas y desventajas al mismo tiempo que logran –aún en mayor medida- que se defienda la propuesta de complementación de medios a la hora de llevar a cabo una campaña de comunicación.

Cuadro de ventajas y desventajas de cada medio de comunicación³:

³ Cuadro de producción propia realizado a partir de textos incluidos en la bibliografía (Principalmente se utilizaron *Manual de creatividad publicitaria* y *Marketingeficaz.com*.

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Televisión	Medio principal Multisensorial Respuesta inmediata Máxima cobertura Segmentación en TV por cable	Pobre segmentación Poco tiempo del spot Notoriedad necesaria frente a contenido Costos elevados No permanencia del url Saturación de spots
Revistas	Buena reproducción Vida larga Bajo CPM Selección de soportes	Fecha de cierre anticipada Recepción de respuesta lenta Costo alto para el usuario (compra de medio)
Periódicos	Respuesta inmediata Variedad de soportes Credibilidad Amplia cobertura por zonas (selectividad) Fechas de cierre cortas Generación de tráfico	Costo relativamente elevado (compra de espacio) A veces problemas de reproducción Permanencia reducida Reducida calidad
Radio	Puede segmentarse por programas Alta frecuencia - Gran alcance CPM mínimo Plazos de tiempo de reacción muy cortos Medio de apoyo básico Rememoración de los spots Se puede escuchar sin dejar de hacer estas actividades	Falta de estandarización de tarifas Falta de atractivo visual Menor respuesta
Vía Pública (OOH)	Útil en medios urbanos Variedad de soportes Elevada selectividad geográfica Impacto y repetición Útil en eventos adecuados Imágenes de alto impacto	Sólo síntesis de los elementos básicos Dificultad de contratación adecuada Escasa selectividad geográfica Posibilidad de ser inutilizados o dañados
Internet	Máxima capacidad de personalización Flexibilidad máxima de mensajes Mayor cobertura del mercado potencial Múltiples medios y herramientas Interactividad con los usuarios Creación de comunidad CPM bajo Servicio al cliente máximo Correo electrónico muy eficiente Potencial de marketing viral Máxima capacidad de medición	Necesidad de actualización constante Exigencia de respuesta ya Población usuaria baja
Teléfono celular	El medio más rápido Capacidad de diálogo uno a uno Selectividad Máximo % de respuesta Consecución de ventas adicionales	El medio más caro Falta de atractivo visual El medio más intrusivo

Internet es uno de los ámbitos donde la interactividad y la relación marca-gente más se explora. Sin embargo, el valor de dispositivos como los móviles y las consolas de juego es cada vez más alto. Al mismo tiempo, la vía pública empieza a dar señales cada vez más interesantes de interactividad al igual que su utilización en eventos. Las marcas no están buscando una forma puntual, sino que están entendiendo el concepto general de tener que “dialogar” con sus clientes y no sólo hablarles en forma unilateral. El hecho que se pueda

personalizar una acción de marketing o darle la posibilidad al cliente de responderle a la marca, hará que muchos formatos tradicionales de comunicación terminen relacionándose con estos nuevos formatos. Sin dudas, hoy, hablar de interacción es un tema que abarca mucho más que el ámbito digital.

La comunicación interactiva provoca el diálogo entre el emisor y el receptor de una forma continuada, adaptándose los tonos y contenidos en ambos sentidos a medida que avanza el conocimiento de ambas partes. De ahí que posea elementos muy positivos en cuanto al acercamiento entre la empresa y el cliente, un conocimiento mucho más profundo entre ellos y la adaptación del comportamiento mutuo en el proceso. La interactividad lleva la implicación del receptor al máximo cuando la empresa participa en un diálogo activo para conocer mejor cómo actúa el cliente.

La televisión ha sido un medio muy utilizado por las empresas que tienen presencia en Internet, muchas veces de forma errónea. Habitualmente, al volcar una gran parte de los recursos en lograr notoriedad y generación de imagen de marca, se le da muy poca importancia a aquello que tiene que ver con la generación de tráfico hacia la web. Esto último es imprescindible (en la actualidad) ya que todo lo que tiene que ver con lo online es cada día más importante para el conocimiento y crecimiento de una marca.

Los teléfonos celulares se convierten en vehículos de integración social y conexión con el entorno; e Internet se fortalece como “ventana al mundo” al igual o en mayor medida que lo ha hecho la televisión. Además, el diseño se torna más relevante que nunca. Los jóvenes, sobre todo, buscan poder personalizar sus aparatos tecnológicos y los renuevan periódicamente, atentos a los lanzamientos de modelos de avanzada.

Está muy claro que los medios tradicionales están perdiendo su supremacía en sus audiencias. No son sólo los medios impresos los que están sufriendo pérdidas, la televisión también está viendo –poco a poco- reducida su superioridad.

A partir de una mayor utilización de estos nuevos medios, principalmente en lo que respecta a Internet, se puede observar la existencia de un consumidor que es además *creador*. Esta función se manifiesta en mayor medida entre los adolescentes, que

encuentran en la Web un espacio para generar contenidos, principalmente a través de redes sociales, fotologs, blogs y YouTube. Internet ha llevado a su máxima expresión el dominio del cliente. Con los avances tecnológicos podemos *hablar con el cliente* y no simplemente al cliente.

Publicidad online/digital

Durante el último tiempo las empresas han confiado en la publicidad tradicional como melodías pegadizas en la radio, anuncios de televisión, anuncios en prensa escrita, correo directo, telemarketing y muchas otras. La técnica consiste en interrumpir al televidente, oyente de radio o lector para convencerlo de que compre determinado producto. Sin embargo, los consumidores cada vez están más inmunizados contra este tipo de publicidad, por lo que prácticamente no le prestan atención o han encontrado maneras de evitarla. Cada vez es más complicado atraer la atención de los consumidores y la mejor manera de dar a conocer un producto es aportando valor al mensaje.

A menudo la publicidad digital es considerada como invasora para aquellas personas que navegan por la red, por eso uno de los principales desafíos para quienes la generan o llevan adelante es adaptar los formatos publicitarios a la forma de navegación del usuario para no invadirlo y para que la publicidad sea exitosa/cumpla con los objetivos planteados.

En la actualidad, cada vez con mayor frecuencia, la publicidad está siendo desarrollada de maneras diferentes para no generar interrupción en lo que esté desarrollando el consumidor pero buscando lograr el mismo fin. La publicidad comienza a ser más segmentada y personalizada para llegar a quien se desea sin producir molestia y/o rechazo.

En sus primeros pasos, el banner cumplía con el concepto tradicional de una **publicidad 1.0** impersonal, estática y unidireccional, al igual que un anuncio en prensa o revista. En poco tiempo el banner pasó a convertirse en el formato predominante, inundando rápidamente gran cantidad de portales y sitios web sin ningún tipo de control. Ante esta situación, surgió en 1996 el *Interactive Advertising Bureau (IAB)*, una institución cuya

misión es regular todas las actividades que se pueden desempeñar en la red mediante *estandarizaciones y recomendaciones oficiales*.

La mayoría de los internautas utilizan la red para hacer búsquedas. Una de las principales diferencias de Internet con otros medios de comunicación es que sus usuarios buscan contenidos sobre temas específicos sin que intervenga la agenda del medio. Los motores de búsqueda o buscadores (Google, Yahoo!, Live) son las herramientas preferidas de los internautas para encontrar los contenidos que les interesan.

Los buscadores de Internet se han convertido en evaluadores de la reputación online de los sitios web de la red. Cuando un internauta introduce un término de búsqueda, el buscador decide, acudiendo a su índice, en qué orden se mostrarán los distintos resultados que contienen los términos introducidos, discriminando entre las páginas almacenadas cuáles son los mejores resultados. El buscador puede ofrecer respuesta a una cantidad prácticamente ilimitada de cuestiones, siempre y cuando alguien haya publicado en Internet algo al respecto.

Los buscadores soportan el coste de mantener sus infraestructuras gracias a los resultados publicitarios (resultados pagos) que muestran además de los resultados de búsqueda convencionales (resultados orgánicos).

Durante los siguientes años se experimentaron una serie de mejoras a nivel técnico y de infraestructuras que se tradujeron en un mayor rendimiento de ordenadores, mayor ancho de banda gracias al ADSL (que sigue siendo insuficiente al día de hoy), nuevas tecnologías de programación, Internet inalámbrica (WI-FI), etc. La suma de todos estos avances permitió crear anuncios cada vez más sofisticados, incluyendo audio y video.

A medida que evolucionaban la tecnología y la publicidad, los usuarios también se fueron adaptando paralelamente a las nuevas posibilidades que ofrecía internet. De esta manera se comienza a hablar de una nueva etapa protagonizada por la **publicidad 2.0**, una publicidad más social, cooperativa e interesante.

En esta nueva etapa de madurez el **banner** no goza de gran reputación debido principalmente al desgaste del formato y al auge de nuevas formas publicitarias que han

ganado bastante terreno por la novedad, la efectividad y la versatilidad. Sin embargo, a pesar de esto, el banner sigue ocupando la portada de muchos sitios webs como principal fuente de ingresos.

Debido a que en Internet la búsqueda es una tendencia fundamental, el posicionamiento de una empresa en los buscadores es muy valioso. El **SEM** (Search Engine Marketing) o Marketing de buscadores es la parte del marketing que se ocupa de garantizar la presencia de una empresa en los buscadores. Su objetivo fundamental es que aquellos potenciales clientes (o proveedores, socios, etc.) que hagan búsquedas relacionadas con el ámbito de actividad de la empresa encuentren resultados que los lleven al sitio web de la empresa.

El SEM engloba todos los esfuerzos dirigidos a tener presencia en los buscadores, tanto en el espacio dedicado a los resultados pagados o publicitarios como en el espacio de los resultados orgánicos o naturales. Por otra parte, se denomina **SEO** (Search Engine Optimization u Optimización para Motores de Búsqueda) a las técnicas que se utilizan para mejorar la posición de la empresa en los resultados orgánicos de los buscadores. El SEO es una parte del SEM.

Diferentes modalidades de compra de publicidad en Internet:

Internet ofrece cuatro modelos de contratación para campañas publicitarias, que pueden aplicarse tanto a anuncios gráficos como a anuncios de texto: CPA (Costo por adquisición o compra), CPL (Costo por dirigir o captar clientes), CPC (Costo por click), CPM (Costo por mil). Por último, también existe como compra el Pago fijo mensual.

Dentro de estas diferentes formas de contratación, existen las siguientes variantes:

. **Pago por click –Adwords:** Se contrata una campaña. Cada campaña puede tener varios anuncios. A cada anuncio se le asignan determinadas palabras clave. Este tipo de compra tiene que ver con la red contextual de Google y la SEM (Search Engine Machine). El anuncio se muestra cuando los usuarios introducen las palabras clave compradas, en su búsqueda. Si no hacen click en su anuncio, no se debe pagar absolutamente nada (CPC). En este caso, cuando uno compra por click la campaña se denomina por performance.

. **Publicidad contextual - AdSense:** La publicidad contextual es una tecnología para ubicar anuncios altamente relacionados con la temática del sitio que se muestran. La tecnología AdSense decide si una publicidad debe mostrarse en un sitio web que habla del producto que se vende o en un blog o una noticia sobre un tema relacionado con su negocio o en cualquier otro sitio web con concordancia temática, que sea de interés para el público objetivo de la campaña. La publicidad contextual se basa en la misma premisa que la tecnología de búsqueda: ofrecer al usuario anuncios relacionados con el tipo de información que está consumiendo en ese momento. Este tipo de compra también está vinculada con la red de contenidos de Google. Esta clase de publicidad relevante es percibida como menos intrusiva y más informativa. Los anuncios de AdSense típicamente son mensajes cortos, indicados claramente como anuncios.

Las campañas *por performance* tienen las siguientes características:

- Están enfocadas 100% a resultados
- Sólo se paga por los clicks que se logran (es posible llegar a costos por Lead o por Adquisición).
- Los clicks provienen de gente realmente interesada en el producto.
- La posibilidad de optimización es mayor y es posible optimizar en menor cantidad de tiempo.
- En Search: se pueden testear diferentes keywords, titulares y/o creatividades en corto tiempo para optar por lo que performe mejor.
- En Search: se muestra el aviso en el mismo momento en que las personas están buscando información relacionada con el producto publicitado.

- Se puede realizar un seguimiento desde que el usuario ve el banner hasta que compra el producto y por ende se pueden proyectar mejor las ventas. Ésto requiere la inserción de Códigos de Conversión⁴.
- Se tiene un mejor manejo del presupuesto del cliente ya que se optimiza constantemente.
- Es posible frenar la campaña en cualquier momento si ésta no está rindiendo bien.
- Las impresiones que se sirven para lograr una cantidad determinada de clicks (o Leads, etc) generan un branding residual en una campaña de performance.

A diferencia de las campañas en busca de resultados o por performance, las campañas denominadas “Display Campaign” lo que buscan es awareness de marca en general. Para lograr esto, usualmente, se pauta en sitios con un alto nivel de tráfico, afines al público objetivo que se busque contactar / alcanzar. Esto último es indispensable para que la campaña tenga cobertura. Este tipo de campañas también se realizan cuando no existe un motivo / acción específica que genere un “*call to action*”, en cuyo caso las campañas por performance (CPC) son las más adecuadas porque implican un click para participar de una promoción, por ejemplo.

Hace muchos años que Marshall McLuhan pronosticó que “*uno de los futuros aspectos clave de la publicidad es lo hecho a medida*”⁵. Esta visión se traduce en un principio clásico del marketing que dicta que hay que ver en cada persona un cliente y ver en cada cliente a una persona. Bajo este mandamiento las empresas empezaron a crear enormes bases de datos donde se distinguían grupos de clientes con distintas necesidades y adaptaban la comunicación, el marketing directo y la promoción a cada uno de estos segmentos.

⁴ Los códigos de conversión son códigos virtuales que permiten investigar los movimientos y páginas visitadas por el usuario. El rastreo es a través de las “cookies” que se generan a través del número de IP.

⁵ Mc Luhan, Marshal y Power, Bruce. La Aldea Global, editorial Gedisa, 1991.

Los *Social Media* multiplican este efecto de tal manera que un anunciante puede conversar individualmente con todos sus clientes de forma única y personalizada. Los *Social Media* son herramientas de comunicación donde se escucha y se habla, por eso se menciona el término “conversar”.

En términos técnicos, los *Social Media* son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis⁶, podcasts, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen.

Los medios sociales hacen de los usuarios personas influyentes cuya agenda temática está supeditada a las circunstancias personales y/o profesionales. Es habitual por tanto encontrar narraciones sobre experiencias positivas o negativas con marcas, productos o servicios.

El **Social Media Marketing** es cuestión de identidad y objetivos. Si los Social Media son espacios para conversar donde una marca puede introducirse aceptando las reglas del juego, hay que interiorizar dos principios fundamentales: **el usuario es el centro y el contenido es el rey.**

Quizás la característica más llamativa de los medios sociales es la capacidad VIRAL que adquieren los contenidos. Los mensajes, como si de un virus se tratara, se expanden de boca en boca.

Toda comunicación empresarial debe estar dirigida hacia la conversión, entendida ésta como compra, consumo, acción o captación de la atención. El propósito del uso de los medios sociales será su carácter viral para propagar mensajes.

Desde los primeros formatos de las herramientas publicitarias de internet -basadas en texto- hasta las actuales, se han producido cambios importantes. Actualmente existen una gran cantidad de formatos que se emplean en las campañas publicitarias online:

⁶ Un wiki es un sitio web en el que colaboran múltiples autores. En estos lugares cualquiera puede editar su contenido generalmente utilizando un navegador web. Wiki significa rápido en hawaiano.

. Las herramientas tradicionales (como el **súper banner** y el **alto impacto**, por ejemplo) son aquellas que logran una alta cobertura a un bajo costo otorgando una optimización de la inversión. Sus tamaños varían dependiendo el sitio seleccionado y su ubicación dentro del mismo, teniendo en este caso una visibilidad inmediata gracias a que no necesita realizar ningún scroll para poder verlos.

. **Patrocinio:** Permite relacionar una marca o empresa con los contenidos de un sitio web. Con este tipo de acciones el anunciante busca principalmente conseguir imagen y notoriedad de marca. El patrocinio tiene múltiples posibilidades: **Patrocinio general** Diferentes anunciantes agrupados en una sección del sitio web; **Patrocinio exclusivo** Patrocinar una sección de un sitio web donde se añaden contenidos de interés para el Público Objetivo; **Bartering o post patrocinados** Consiste en entregar una muestra de tus productos o pagar al medio a cambio de que éste hable sobre ellos.

. Otro formato muy utilizado actualmente es el **Rich Media Banners:** Son formatos enriquecidos que emplean las nuevas tecnologías para incluir contenido dinámico. Pueden tener: **Formato Dinámico enriquecido:** Permiten un cierto grado de interactividad con el usuario (El *advergaming*, por ejemplo, va más allá que la simple inserción de producto para publicitarlo. A partir de la presencia de la marca se desarrolla un videojuego exclusivamente centrado en torno a ella o a algún *feature* del producto publicitado). Una participación más (inter)activa en el mensaje publicitario puede potenciar una mayor identificación con la marca; **Formato video estándar:** Reproduce video en streaming para, por ejemplo, ver en internet el mismo spot que en televisión; **Formato video enriquecido:** Formato que va más allá, incluyendo la posibilidad de que el usuario interactúe con la publicidad para personalizar la pieza.

. También existen **Formatos flotantes:** Son los formatos que interrumpen la actividad del usuario mientras el navega por la red. Las diferentes formas de este tipo de herramientas son: **Avisos Pop up:** Ventanas que aparecen al acceder a un sitio web, sin ser solicitadas por el usuario. Es el formato más intrusivo de todos; **Avisos Pop under:** Son también ventanas que aparecen pero detrás de la página que está leyendo el usuario.

. Los **layers o snoshkeles**: Son anuncios que se mueven libremente por la pantalla (pueden ser expandibles).

. Otros formatos posibles son los denominados **Cortinillas o interstitials**: Es un formato que normalmente ocupa toda la pantalla y se muestra en un sitio web mientras el usuario espera a que se cargue la página a la que quiere acceder. Su duración suele ser breve, no obstante, suelen incluir un enlace para continuar la navegación si no se está interesado.

A la hora de llevar a cabo la creatividad de la campaña es necesario tener en cuenta una serie de recomendaciones específicas de la red: el **contenido del anuncio y la creatividad** del mismo.

Para tener éxito como marca en las Redes Sociales, es importante comprender que la gente que visita estos sitios web no se comporta como los usuarios de otro tipo de sitios.

Algunas de las principales diferencias son:

- El contenido que van a consumir es el contenido generado por su lista de contactos (no el contenido editorial desarrollado por la web).
- Ellos mismos son generadores de contenido para otros (no sólo consumidores de contenido).
- El promedio de visitas que se hace a este tipo de sitios es mucho mayor -incluso en un mismo día- y el número de páginas vistas mucho más elevado (frente a visitas derivadas de newsletters, cortas y/o de una única página en el caso de los blogs).
- El motivo principal por el que la gente visita una red social es por las personas que la componen.

Esto convierte a las redes sociales en espacios muy atractivos para las marcas (sobre todo por el gran volumen de usuarios que reúnen) pero al mismo tiempo puede hacer que la comunicación tradicional no funcione en este entorno.

Casi todas las redes sociales ofrecen espacios publicitarios que se pueden contratar, tanto en modelos CPM como CPC. Estos espacios criticados por muchos anunciantes (que están

obteniendo bajos niveles de clicks) son, sin embargo, excelentes para algunos modelos, como la afiliación.

Es necesario planificar correctamente atendiendo a los diferentes usos que permiten las redes y pidiendo a la red fórmulas que exploten de una manera inteligente la gran cantidad de datos que tienen de sus usuarios. Es decir, segmentando las campañas y mensajes para hacerlas más relevantes.

Otra opción que muchas redes ofrecen es utilizar las mismas herramientas que tienen a su disposición los usuarios y crear espacios de comunidad dentro de la red en cuestión. Grupos, foros, páginas de fans, eventos, encuestas, causas... son algunas de las fórmulas que el usuario puede utilizar gratuitamente para conectar con otras personas con quien comparte intereses.

Ventajas de crear una **comunidad de marca en una red social:** no es necesario el registro previo, el usuario ya lo hizo; una comunidad se desarrolla en un entorno en el que ya hay millones de usuarios; no es necesario que se invierta en el desarrollo técnico de las funcionalidades, las aporta la red social.

Desventajas de crear una **comunidad de marca en una red social:** no ser propietario de los datos de los usuarios ni poder construir una base de datos propia; no poder elegir las funcionalidades que están disponibles pues es decisión de la red social; no tener control de la forma en que una marca aparece ante el usuario pues las opciones disponibles son algo limitadas.

En algunos casos, las redes ofrecen a las marcas un mayor control sobre su presencia y les permiten adaptar el diseño de la página a sus necesidades y preferencias. En estos casos sí se ha de pagar una cantidad a negociar con la red.

Una forma de estar presente en la red, incluso si la marca ya tiene un espacio de comunidad propio en la web corporativa, es participando en las comunidades ya creadas por los usuarios. Escuchar lo que dicen los usuarios y aportar el punto de vista de la marca puede tener un gran impacto si el mensaje es relevante y transmite de forma sincera la intención de la marca de estar abierta a lo que sus clientes le piden.

De todas formas, dependerá de cada caso si es conveniente llevar la estrategia de comunidad de una marca a las redes sociales. También dependerá de que las ventajas y desventajas se compensen con los objetivos de marketing. Lo que si es aconsejable es diseñar, antes que nada, un modelo de comunidad que pueda tener presencia en cualquier entorno. Para ello se debe: establecer un propósito (Por qué la gente va a querer pertenecer a una comunidad. Qué obtiene a cambio); facilitar la conversación; e identificar a las personas.

Es muy importante evitar el estar por estar y crear espacios que después no van a ser tenidos en cuenta, ya que el efecto puede ser justamente el contrario en la mente del consumidor.

Por último, cada vez más redes ofrecen a las marcas la posibilidad de desarrollar aplicaciones que utilicen como plataforma la red y la libertad de construir la funcionalidad que mejor les parezca.

Juegos, concursos, guías y en general aplicaciones que mejoran la experiencia del usuario de la red, porque le ofrecen cosas que por defecto la red no ofrecía, tienen cada día mayor éxito.

Aunque una aplicación no tienen por qué estar desarrollada por una marca, cuando éstas se desarrollan con fines de marketing nos encontramos ante lo que algunos han llamado *appvertising* o publicidad por medio de aplicaciones.

Ejemplo de una aplicación en Facebook:

Para la campaña de lanzamiento de un nuevo teléfono de Sony Ericsson, que inauguraba una nueva categoría: *motion gaming*, se desarrolló una aplicación en Facebook que mostraba mediante un juego el principal feature de este teléfono: los juegos sensibles al movimiento.



Los usuarios de Facebook que hacían uso de la aplicación podían jugar con el teléfono y, luego de obtener un puntaje final, la misma daba la posibilidad de reenviarlo al resto de sus amigos para generar la viralidad/propagación buscada con esta acción.

Conseguir, sin embargo, que miles de usuarios utilicen una aplicación requiere pensar detenidamente en lo que el usuario espera y estaría dispuesto a recomendar o compartir con los miembros de su red de amigos. Aunque las redes ofrecen fórmulas de auto promoción

para los desarrolladores de estas aplicaciones, por sí sola, la publicidad resulta demasiado cara a la hora de conseguir que la aplicación se expanda de forma viral.

Los **usuarios** cada vez destinan más horas de su tiempo online en redes sociales, son muy poco sensibles a la publicidad vía banners y son mucho más receptivos a mensajes a través de aplicaciones que les ofrecen contenidos diferenciales e interactivos.

Las **comunidades virtuales** son espacios de colaboración entre miembros que tienen algún rasgo identitario en común o lo crean por la pertenencia misma al dicho grupo. A diferencia de las redes sociales, donde lo crucial es la relación que se establece entre sus miembros, las comunidades tienen algo más de racional y/o emocional que viene determinado por su Misión. En este sentido, Facebook o LinkedIn son redes sociales y los grupos que se forman en ellos pueden llegar a ser comunidades.

Con Internet crear estos grupos identitarios es mucho más sencillo. Las comunidades permiten la comunicación con grupos muy segmentados en función de unas características concretas a las que se puede llegar de forma sencilla e individual. Pero la importancia de las comunidades virtuales no sólo radica en la comunicación con grupos muy específicos de personas sino que ayudan a reunir a éstas alrededor de conceptos abstractos que forman parte de la personalidad de una marca.

Una comunidad es un espacio de **interacción** entre usuarios, por tanto dicha comunidad tiene que proporcionar al usuario algo que le de sentido al tiempo que le pueda dedicar. Para crear comunidad se debe proponer una iniciativa, un movimiento, un concepto o ideario con el que los usuarios se identifiquen, e incluso estén dispuestos a luchar.

Su valor radica en lo que consigue el usuario, es decir, las relaciones que establece, los contenidos que genera o consume y el reconocimiento que alcanza.

Las agencias de publicidad deben prepararse para hacer publicidad para grupos objetivos cada vez más pequeños. Las nuevas tecnologías permitirán dirigir mensajes publicitarios a personas con un interés específico en el producto publicitado. Las agencias deben entonces, saber cómo hacer publicidad producir contenido publicitario para una audiencia muy

reducida. Esto puede llevar a agencias especializadas en cierto tipo de consumidor o agencias grandes con equipos especiales para targets específicos.

A diferencia del resto de los medios, Internet permite llevar a cabo un seguimiento en tiempo real de la campaña, a través de las estadísticas que se generan automáticamente con las visitas de los usuarios.

Llevar a cabo una campaña de publicidad en Internet no es tan sencillo como pudiera parecer ya que supone un gran esfuerzo de investigación, planificación y creatividad para seleccionar las variables más adecuadas que aseguren el mejor resultado posible.

Entre las posibilidades que Internet ofrece para medir y valorar los resultados de una campaña existen las *visitas*, el *visitante único*, el *usuario registrado*, las *impresiones o impactos*, las *páginas vistas* y *tiempo de duración por visita*, etc.

Internet es mucho más eficiente que otros medios a la hora de valorar el retorno por inversión (ROI) pero, por otro lado, la industria insiste en que la eficacia de la red como medio publicitario no puede limitarse a los accesos que consiguen los anuncios sino que Internet tiene también poder en el refuerzo de la marca, más allá de los clics que se consigan. La tercera tendencia es la confirmación de que el consumidor tiene el control. Aunque sólo sea por el ejemplo de los pop up (ventanas emergentes), que muchos medios han decidido excluir de su oferta a los anunciantes, esta tendencia es muy clara: aquella publicidad que no se adapte a un modelo centrado en el consumidor no tendrá futuro.

La principal ventaja de los anuncios multimedia para los anunciantes es que son tan efectivos para el refuerzo de la marca como para conseguir respuestas directas de la audiencia. Las posibilidades de incluir vídeo y audio aumentan mucho las posibilidades de objetivos de marca tan básicos como el conocimiento y la asociación del mensaje. Para quienes priman la respuesta directa, los anuncios multimedia pueden ayudar presentando información y contenido lo suficientemente atractivo como para lograr el clic del usuario.

Las acciones de campañas en internet adoptan varios formatos y cada día son más requeridas por las marcas. Uno de los clásicos es el marketing viral que permite que la gente empiece a propagar con gusto mensajes vinculados a alguna promo pero donde la

marca aparece en segundo plano. Aquí se pone en juego la creatividad y la oportunidad y algunos anunciantes están aprendiendo a sacarle provecho.

También, con los buscadores representan una gran ventana al mundo online y permiten a las marcas ofrecerles sus servicios o productos al usuario en el momento que los necesita. Las opciones con las que cuentan las marcas para estar presentes en los buscadores pueden ser enlaces patrocinados o la optimización de las páginas web para que aparezcan entre los primeros resultados de los buscadores (SEM – Search Engine Marketing o SEO – Search Engine Optimization: optimización para motores de búsquedas). Es importante hacer una campaña en buscadores, porque es probable que la repercusión de una campaña o un lanzamiento llegue a ser motivo de búsqueda. Los videos representan otros de los contenidos más demandados en la red. La tendencia es ir a buscar al usuario donde está interactuando. Y, a su vez, cuando una empresa decide hacer publicidad en Internet tiene que saber qué quiere conseguir y en cuánto tiempo.

El medio digital tiene que integrarse, pero también haciendo cosas para el medio. No se trata de interrumpir la experiencia del usuario porque la lógica de Internet es distinta. Hay que aprovechar la interacción que da Internet, cómo el usuario se vincula con la marca y participar en el proceso de comunicación entre usuarios.

El papel del RSS en el futuro de los medios de comunicación

El RSS, el estándar de Internet para distribuir contenido, afectará a los medios de comunicación masiva. La tecnología que permite que los usuarios se suscriban al contenido del medio, para recibirlo en un lector RSS no es necesariamente una amenaza a los medios de comunicación, pero si a la manera en que ellos distribuyen su contenido. Es una ventaja para los medios en línea por sobre los medios tradicionales como prensa, radio y televisión. El RSS permite que los usuarios filtren noticias, que se suscriban a ciertas secciones, que desechen otras y que sean alertados cuando nuevas noticias de su interés estén disponibles. Indudablemente crea una experiencia con la cual los medios tradicionales, en su actual formato, difícilmente puedan competir. El modelo donde un grupo de redactores decide

sobre cual noticia estará en el periódico o en la televisión, es obsoleto. Sin embargo, a pesar de lo anterior, los medios de comunicación pueden utilizar RSS en su favor. Es más, ya varios de los principales medios ya se dieron cuenta de esto y lo están utilizando en su favor.

Además, mientras que crece el consumo audiovisual y televisivo online, la televisión digital emerge como un terreno en el cual todavía falta comprensión por parte de los consumidores. Sumado a esto, hay muchas personas que creen que el celular directamente reemplazará a la PC e Internet a la televisión.

Junto con la PC e Internet, los celulares son considerados como los elementos más adecuados a utilizar actualmente a la hora de hacer una campaña de comunicación. Sin embargo, estos últimos presentan una gran ventaja frente al resto y es que los celulares atraviesan todos los segmentos sociales porque son utilizados por personas de características muy disímiles. Ya se hablará más adelante más en detalle de la utilización del celular con herramienta de comunicación publicitaria.

Consumidores

En un principio, el consumidor era tratado como aquella persona a la cual había que “convencer” para el consumo. Es decir, en los comienzos la publicidad debía transmitirle una necesidad a los usuarios. Lo que se buscaba y a lo que se apuntaba era a hacer del producto publicitado una *necesidad* para el cliente.

El consumidor, a la hora de elegir un determinado producto, busca sanear sus necesidades pero también puede consumir porque tiene el deseo de hacerlo. De todas formas, la comunicación que “vende” determinado producto debe hacer que el usuario aún vea ese consumo como una necesidad. El marketing se encarga de estimular esas necesidades para que se lleve a cabo el consumo.

Existen diferentes tipos de necesidades a tener en cuenta a la hora del consumo, según lo que se busque en cada caso. Tomando en consideración a Abraham Maslow, las necesidades pueden dividirse en varios grupos diferentes, ordenados según una pirámide que va desde las necesidades más básicas hasta las más complejas.

Las necesidades que ocupan la base de la pirámide -y son consideradas las prioritarias- son las *necesidades fisiológicas*. Éstas son las que están relacionadas con la supervivencia del individuo. A continuación se encuentran las *de seguridad*, que están ligadas con el orden y la protección. Luego, las *necesidades sociales* que tienen relación con la participación social del individuo y las *de autoestima* que se vinculan con el reconocimiento dentro de un grupo social.

“El marketing sugiere al consumidor que un cierto modelo de coche puede servir para satisfacer una necesidad de estima. No crea una necesidad de estima, pero propone un medio de satisfacerla⁷”.

Por último, se encuentran las *necesidades de auto realización* que están vinculadas con la auto superación, es decir, en este caso lo que busca el individuo es trascender mediante la realización de una obra propia.

Actualmente, el consumidor no sólo debe ser visto como aquel individuo al cual hay que convencer día a día para que elija determinado producto (por ejemplo), que le permita el cumplimiento de una determinada necesidad, sino como aquel futuro socio estratégico de la marca que ayudará a desarrollar una acción de branding boca a boca. El consumidor conoce por experiencia propia lo que una marca específica es capaz de brindar a través de sus productos y/o servicios.

Un cliente satisfecho va a regresar para comprar aquel producto que lo “convenció” en su momento y va a recomendarlo a sus amigos y conocidos comentando su grado de conformidad. Por esta razón, la empresa/marca debe conocer a su cliente y transformarlo en su propio embajador (por decirle de algún modo).

⁷ Kotler, P., *The collected writings of J.M. Keynes*. The MacMillan Press Ltd. Londres, 1991.

Un nuevo consumidor: el proactivo

En los últimos años se puede observar un cambio muy importante en uno de los protagonistas claves de la comunicación publicitaria: el consumidor. Actualmente, el consumidor además de ser consumidor, es creador. Esta función se manifiesta en mayor medida entre los adolescentes, que encuentran en la Web un espacio para generar contenidos (principalmente a través de redes sociales, *fotologs*, *blogs* y YouTube).

Las nuevas tecnologías han creado una nueva relación consumidor-marca: el *brand on-demand*, donde el consumidor es el que acude a la marca siempre que lo desee.

Internet ha multiplicado por mil las posibilidades de acercar las marcas al consumidor y de que él se acerque a ellas. Por esta razón, la comunicación debe cambiar y comenzar a invadir otros territorios para encontrarse con el consumidor.

Las comunidades online, el efecto blogger, las redes sociales, el chat (un cara a cara virtual), todo ello está generando cambios de hábito en los consumidores. Nuevas formas de ser, pensar, sentir y actuar. Y, en la medida en que las marcas empiezan a entender esta nueva metodología, es donde disfrutan de los beneficios de internet.

Estamos en el comienzo de una era que gira alrededor del consumidor digital y donde los métodos tradicionales para comercializar productos y servicios no producen los resultados esperados.

Los consumidores tienen el control; tienen mayor acceso a la información y mayor poder que nunca sobre el consumo de medios. El surgimiento de una cantidad de medios nuevos - Internet, grabadores digitales de videos, iPod, teléfonos celulares y muchos otros aparatos- ha limitado notablemente la posibilidad que tienen los anunciantes de usar medios analógicos (TV, radio, y gráfica) para moldear preferencias de marca y conducta del consumidor. Las empresas exigen cada vez más que se apliquen técnicas de marketing que permitan resultados medibles y demuestren el retorno de la inversión. Y las relaciones tradicionales entre los anunciantes y sus agencias se están redefiniendo totalmente.

El surgimiento de nuevos medios, modelos y métodos de medición plantea muchos desafíos

nuevos pero también oportunidades para implementar marketing y publicidad con mayor grado de eficacia.

Actualmente, Internet está relegando a medios tradicionales como la televisión. El avance de Internet se hace cada vez más palpable en todo el mundo y Argentina no es la excepción. Tanto es así que aproximadamente la mitad de la población elige a la Web como su medio preferido.

Lo fácil que es buscar y encontrar información en Internet es considerado por la mayoría como el principal atributo de la Web. También se valora mucho la posibilidad de entrar en contacto y comunicarse con mucha gente, la gratuidad de sus contenidos y las opciones de entretenimiento que ofrece.

Los consumidores tienen mayor control sobre lo que ven y los anunciantes, por su parte, más oportunidades y probabilidades de llegar a las personas que pueden estar o están interesadas en sus productos.

El consumidor está cansado de ver publicidad (en su televisor) por eso, para que ahora a donde mire se encuentre con publicidad (en su correo electrónico, navegando por internet, cuando va andando por la calle, en la radio, etc.), hay que ser muy creativo y eficaz para poder llamar su atención y lograr que se genere el efecto buscado con la misma.

El clima recesivo y de incertidumbre, que ya desde el año pasado se vino instalando, ha comenzado a impactar en las pautas de consumo. Los cambios son claros: el consumidor, ante este panorama, se ha vuelto más cauto y selectivo en su estrategia de compras. Responde por ejemplo a la convocatoria de las grandes ofertas, pero no en todos los segmentos. Se percibe claramente la retracción en los rubros de esparcimiento y gastronomía, pero en cambio es muy diferente el comportamiento en los consumos de canasta alimentaria, donde se ha modificado mucho menos, tanto en calidad como en cantidad.

Por otro lado, aunque la explosión en la cantidad de productos ofertados permite que cada uno de los clientes encuentre la alternativa que mejor se ajusta a sus necesidades, puede generar un efecto inverso al deseado. Más opciones no necesariamente significan

consumidores más satisfechos. Son muchos los que se sienten abrumados y deciden no comprar.

El panóptico digital

La empresa Google está desarrollando un sistema gracias al cual –realizando un análisis del comportamiento del consumidor dentro de internet- se podrá mostrarle al mismo las publicidades acordes a sus gustos y preferencia.

Los avisos publicitarios que aparezcan en Google estarán dirigidos a determinados cibernautas, dependiendo de las preferencias que éstos muestren mediante sus búsquedas. La compañía hará un seguimiento de los videos de YouTube mirados y las páginas Web visitadas por sus usuarios para crear un perfil de cada uno de ellos y así poder mostrarles publicidad vinculada a sus intereses.

Se trata de una técnica bastante polémica desde el punto de vista de la privacidad. Están los que temen que con esa metodología el grupo de búsquedas por Internet obtenga aún mayor acceso a la información personal de sus usuarios.

La publicidad adaptada al historial y perfil de los usuarios, técnica que ya están aplicando empresas como Yahoo y AOL, preocupa a las organizaciones que protegen el derecho a la privacidad.

Google espera despejar esos temores dando a conocer controles que permiten a los cibernautas ver, modificar y borrar la información acumulada sobre ellos mismos, y hasta desactivar en forma permanente el sistema que monitorea sus búsquedas.

Crossumers

Cada vez en mayor medida, los compradores actúan como recomendadores y referentes, en una clara señal de que el consumidor pasivo de hace años cambió, para dar lugar a esta nueva clase de “cazadores” de los buenos productos.

Esta tendencia del consumidor evolucionado rompe con la tradicional relación que existía

entre el consumidor y las marcas, caracterizada –históricamente- por ser meramente transaccional. Ahora, es una relación de mayor cooperación e interrelación, en la que, virtualmente, el mundo entero puede formar parte del equipo de Investigación y Desarrollo de una compañía.

Los crossumers tienen una relación dinámica con las marcas. Son proactivos en la búsqueda de información y se caracterizan por compartir experiencias con los demás. Les interesa la innovación, son *early adopters* (adoptadores tempranos) y les gusta probar lo nuevo. Además, saben transmitir las nuevas experiencias a su círculo.

La irrupción de la tecnología y la masificación de elementos como los mensajes de texto, los blogs y las redes sociales hizo que los crossumers tuvieran acceso a un vasto arsenal de información, que se torna decisivo a la hora de inclinarse por uno u otro producto.

Los crossumers experimentan una vida móvil, ya no tienen que estar en un sillón leyendo el diario o frente a la TV para informarse, ni necesitan ir hasta una tienda a comprar lo que quieren. Ellos viven su vida cada vez más a través de pantallas. Así es como compran productos y servicios, conversan con amigos y se informan. Pantallas que están en su mano, como el celular o las llevan consigo, como las laptops. El e-commerce y los pools de compra constituyen un buen ejemplo de la forma en que utilizan su “poder”.

Para que la información sea útil y productiva para una marca o empresa, es necesario construir una relación con los crossumers y comprender cuáles son los drivers que los motivan, quiénes los influyen y qué es lo que ellos valoran. El marcado aumento en la exposición multimedial trae aparejada una necesaria modificación en la relación empresa-consumidor, por lo que es clave la toma de conciencia de las empresas de este cambio en las reglas del juego.

El crossumer no sólo es un consumidor proactivo y crítico, sino un conocedor de lenguajes y tendencias, que exige y reivindica un rol proactivo en la sociedad y se compromete con las elecciones que hace.

Trasumidor: el consumidor en tiempos de crisis

El *trasumidor* es un consumidor que no se involucra con la compra de productos. Esta nueva clase de consumidor nace como consecuencia de la crisis económica. En realidad, se trata de personas que prefieren no involucrarse en la compra de productos y servicios de alto costo y los alquilan.

El *transumo* es una nueva tendencia que ha cobrado mucha fuerza en estos momentos de recesión económica, donde la gente prefiere no involucrarse en la compra de productos y servicios de alto costo, debido a las preocupaciones que esto causa: como los robos y las posteriores reparaciones, por ejemplo. En nuestro país esta tendencia es reciente pero ya en algunos países de Europa y en Estados Unidos está desarrollada.

Las empresas dedicadas al alquiler de productos y servicios de lujo son un buen negocio para estos tiempos que corren, ya que permite establecer una relación de confianza, distinta a la que suele haber entre el cliente y la empresa. Los temores que surgen al comprar productos caros no existen, ya que se trata de un alquiler, y los usuarios lo viven de manera más relajada y se animan más. Lo que hace es que confíen más ya que no se les está tratando de vender nada y la empresa le ofrece al cliente una ayuda en tiempos en los que la economía no permite darse ciertos lujos.

Cazadores de tendencias

A su vez, algo que se está desarrollando en la actualidad y que muestra claramente la mayor importancia que se le está dando al consumidor o potencial cliente de una marca es la disciplina conocida como *cool hunterismo*, los *cool hunters*.

Esto está vinculado con la búsqueda de tendencias y con el análisis de determinadas conductas y/o características de las personas con el fin de dar a las marcas un “panorama” del mercado en el cual están o buscan estar insertos con determinado producto.

El trabajo de estas personas, contratadas por consultoras y/o las mismas marcas, se basa en la investigación. El *cool hunter* ofrece sus servicios como detector de modas futuras

saliendo a investigar por los focos de producción cultural. Estas personas caminan por la calle, se relacionan con personas en diferentes ámbitos (y apunta sus costumbres) y deben elaborar una hipótesis que le aporte información valiosa a la marca o agencia que lo contrata: aportando información sobre un nuevo nicho de mercado –en algunos casos- o, también, sobre el cambio de percepción respecto de un producto o un objeto.

Esto muestra claramente el lugar que ocupa en la actualidad el consumidor a la hora de realizar algún tipo de comunicación o simplemente cuando una marca está desarrollando o ideando la creación de un nuevo producto. Cada vez con mayor frecuencia y de manera más notoria, el consumidor es tomado como una pieza fundamental dentro del proceso de creación de campañas.

Desde este punto se realiza un análisis con lo que se ve en “el mundo offline” pero también se puede complementar esta investigación creando páginas web ad hoc a este trabajo o bien analizando lo que se dice online sobre determinada marca, tema o producto.

Web 2.0

La *Web tradicional* (**Web 1.0**) ofrecía herramientas primitivas y soluciones que hacían que no fuera un medio masivo, ni siquiera atractivo para ser explotado por el marketing y la comunicación. Las características de la web 1.0 incluían una página estática HTML, mínima frecuencia de actualización, información producida por editores de contenido. El interesado era únicamente receptor, era una fuente de información incompleta y poco consultada, había mínima interacción entre editores y usuarios y la estética visual era la única variable considerada como un factor importante de las páginas.

Las primitivas herramientas y soluciones que ofrecía la plataforma 1.0 hacían que la web no fuera un medio masivo, ni siquiera atractivo para desarrollar la comunicación de pequeñas y/o medianas empresas. El usuario se limitaba sólo a recibir la información sin posibilidad de actuar o interactuar con los editores de las páginas ni con el resto de los internautas. No existía espacio para dejar comentarios, realizar votaciones, enviar mensajes o cualquier otra característica de este tipo. Internet era una fuente de datos incompleta y poco consultada, dado que había poca variedad de información por ese límite tecnológico que la caracterizaba.

Luego, al aumentar la producción de contenidos, creció la segmentación de los mismos y ello permitió que los usuarios puedan acceder a información no publicada en los medios tradicionales. La **Web 2.0** es considerada la de la *segunda generación* y en la misma el usuario es lector y productor con control total de la producción, los sitios actúan como punto de encuentro, la data puede ser introducida y extraída fácilmente y dentro de la misma hay un boom de redes sociales y wikis.

Basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios como las redes sociales, los blogs y los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre las personas, la Web 2.0 convirtió a los consumidores en “prosumidores”. Ello significa que los usuarios son productores de la misma información que consumen. Ya nadie queda indiferente frente a todo lo que ocurre en el mundo cibernético. Todos pueden publicar noticias, informes, opiniones y cualquier tipo de data.

Entre sus consecuencias, se produjo una democratización en las comunicaciones y al aumentar la producción de la información, creció a su vez la segmentación del contenido.

Una de las características que define el movimiento 2.0 es que el foco de generación somos *nosotros*, somos los *consumidores*. Siempre hemos tenido opinión, siempre hemos querido las cosas de una determinada manera, pero hasta hace muy poco no hemos tenido los medios, el espacio y las herramientas para poder organizarlo, para poder expresar.

Actualmente creamos contenidos en forma de vídeo y lo subimos a *youtube*, fotografiamos lo que nos gusta y lo compartimos en *Flickr*, decidimos qué noticias nos interesan y las votamos en los apartados de los periódicos online diseñados a tal efecto o votamos los contenidos que más nos interesan en los espacios de noticias online, además construimos opiniones y las compartimos en nuestros blogs o microblogs.

Ahora -de verdad- el cliente, el consumidor, marca la agenda del marketing, marca las actuaciones de los anunciantes ya que define y exige un contenido, quiere vivir una experiencia en el consumo, comparte con otros sus visiones, dice lo que hace y quiere un compromiso.

La web 2.0 es la web de la participación y la colaboración, la que es hecha por la gente y no sólo por los medios. Esta modalidad implica libertad de expresión y la posibilidad que todas las personas ocupen un rol importante en la comunicación.

Lo más importante, actualmente, es escuchar al consumidor y responder a sus inquietudes. La web 2.0 no sólo tiene que ver con darle al usuario una plataforma de expresión sino que las marcas también deben aprender a participar en la vida de los consumidores.

Los responsables de la comunicación en medios serán informadores y se deberán dedicar a la investigación y a la profundización de los temas. Las meras opiniones, por decirlo de algún modo, estarán en manos de la “gente común”. Estas opiniones son muy importantes a la hora de tener en consideración en comienzo de una acción y/o el lanzamiento de una nueva marca. El –potencial- consumidor será de suma importancia para el desarrollo de cualquier proceso de comunicación.

Los progresos tecnológicos están cambiando la manera de distribución y consumo de contenido, y por lo tanto la manera de distribución de la publicidad. El aspecto social de la nueva Internet influencia la industria de publicidad.

Las compañías en todo el mundo están al tanto del éxito de la Web 2.0 y de las ventajas que esto les ha traído para sus negocios: un contacto más cercano con sus clientes y un conocimiento mayor de lo que ellos demandan. En este sentido, las redes sociales más populares, como Facebook, MySpace, LinkedIn o Twitter están siendo cada vez más utilizadas por las empresas para acercarse a sus consumidores.

Lo más importante a tener en cuenta es que **el usuario genera lo que desea consumir**. El consumidor se ha convertido en productor de contenidos. El aumento del uso de medios de comunicación en línea también hace más fácil para los anunciantes utilizar la Web para orientar a sus audiencias de acuerdo a lo que les gusta ver. ¿Qué más importante para una marca que sean los propios usuarios los que generen y/o moldeen el contenido?

Las empresas ya están comenzando a trabajar y desarrollar contenidos a través de Internet, pero ya no sólo banners con publicidad, sino que llevan a cabo redes sociales, wikis o blogs que permiten una mayor colaboración y contacto dentro de una organización como también dentro de sus clientes. Así, las empresas pueden conocer mejor qué quieren sus clientes y cómo pueden llegar a sus necesidades: la Web 2.0 y los videos son la clave.

El consumidor busca información, la compara y apela a su propia experiencia. Este círculo lo desarrollan todos los usuarios en Internet. Por eso es tan importante el contenido, lo realizan todo el tiempo.

La importancia de la web 2.0, a diferencia de la 1.0, es esta posibilidad de **generar contenidos** por parte del usuario. La pasividad a la hora de recibir el mensaje (publicitario) se dejó de lado para dar lugar a la **interactividad** entre los contenidos que genera el usuario y los que ya le vienen dados.

En la actualidad los anunciantes dependen cada vez más, a la hora de hablar de su marca –y de actuar sobre ella-, de lo que generan los diferentes consumidores/usuarios de la misma.

La mayoría de las veces se realizan cambios o se actúa de manera diferente como consecuencia de la opinión de los usuarios.

Internet, como se comentó anteriormente, nos brinda la posibilidad de interactuar inmediatamente a partir de algo que vemos, por ejemplo. El email, el chat, las redes sociales, los blogs... todas estas herramientas brindan esta oportunidad.

A la hora de hacer publicidad en Internet, los resultados inmediatos sobre como viene performando determinada herramienta (cantidad de clicks, aperturas, etc.) nos permite modificar algo en poco tiempo para intentar la mejora del espacio contratado y aprovecharlos beneficiosamente.

“La Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Las aplicaciones 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esta plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario⁸”.

Muchos profesionales de la comunicación consideran que la mejor forma de publicidad es la de **boca a boca**. Oír un comentario positivo sobre un producto o un servicio es muchas veces más efectivo que un buen comercial o un buen aviso de prensa, sobre todo si ese comentario viene de alguien cercano y de confianza. Así también, los malos comentarios a menudo hacen más daño a una marca de lo que la publicidad puede compensar.

Los blogs permiten comentarios, una característica que los convierte realmente en conversaciones disponibles para el mundo entero. Por supuesto, las marcas agregan valor a los productos, y las marcas –en gran parte- se construyen con publicidad generalmente y no

⁸ O'Really, Tim. Qué es la web 2.0, Canal PDA, 2005.

con blogs. Es cierto. Pero en un mundo hiper conectado, hay que considerar el daño que sufrieron muchas marcas causado por individuos con sus propios micro medios.

Web E.0

Cuando nos referimos a la Web E.0, hablamos de la preponderancia del consumidor en Internet. La E viene de “consumer experience”, es decir, se basa en que los consumidores experimenten la marca y/o servicio y tengan una “experiencia” durante ese proceso. No se trata de enviar un mensaje o entrar en un diálogo con el consumidor, se trata de que el receptor del mensaje lo reciba como una experiencia.

Cada vez es más necesario y trascendente que las agencias de comunicación tradicionales le den una mayor importancia y un lugar primordial a lo digital, ya que lo digital ocupará un lugar cada vez mayor en la comunicación de las empresas/anunciantes. Esto se resume en poner la cuestión digital en el centro del negocio de la agencia, en total sincronización y complementariedad con las unidades de ATL (Above the Line) y BTL (Below the Line). La E.0 es un cambio obligado entre las relaciones consumidor y marca en el espacio digital.

Las redes sociales sociales son pura viralidad

Las redes sociales (Myspace, Youtube y Facebook, por ejemplo) están abriendo un espacio para que los consumidores opinen de las marcas y de las empresas y así mejoren su interacción con los clientes. Este nuevo fenómeno promete cambiar la visión y estrategia de las empresas a la hora de lanzar un nuevo producto y/o servicio. Las marcas, para lograrlo, podrán transferir la experiencia de otros consumidores.

Las redes son formas de interacción social dentro de las cuales se permite un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Es un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas o que simplemente tienen intereses y gustos en común.

La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.

En las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo y desarrollando con lo que cada suscripto a la red aporta. Intervenir en una red social empieza por hallar -dentro de la misma- otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades.

Las redes sociales son aquellas herramientas que puede decirse que se vinculan –su funcionamiento- tanto con el marketing viral como con la web 2.0. La viralidad es un efecto de doble filo para las marcas porque todo se circunscribe a la manera en que se hable de ellas. Actualmente, ya sea por moda o tendencia, un enorme número de usuarios de Internet pasa gran tiempo navegando en redes sociales. Las marcas que busquen compromiso con los usuarios y generar espacios, no pueden dejar de estar presentes en las redes sociales.

Para integrarse a la comunicación de las redes sociales, las marcas deben ponerse en contacto con los usuarios como si fuera un amigo más. Puede ser mediante comunidades de marcas, en base a aplicaciones de juegos o virales, herramientas para lookear el perfil, el sponsoreo de una comunidad, etc.

Internet es un medio instalado en el que los usuarios pasan gran parte de su tiempo. La dicotomía es que la gente pasa más tiempo conectada a la web que mirando televisión, pero la mayor inversión sigue estando en el último medio. Lo que sucede, en general, es que los anunciantes navegan por Internet, pero cuando van a pautar lo hacen en un medio tradicional. La principal barrera de las marcas es el *miedo a lo nuevo*, a lo innovador. Las redes no son todas iguales, diferenciándose por nichos temáticos.

LinkedIn inicialmente aparece por relaciones de trabajo, se usa para presentar un CV o por una propuesta concreta. *MySpace* está más volcada al entretenimiento de la música. *Facebook* conecta gente de diversos ámbitos de cada uno y da la posibilidad a otras personas para desarrollar redes dentro de la red. *Sonico*, fue hecho por argentinos, es parecido a Facebook, permite un contacto muy amigable con otras personas y las marcas y, *Match* se utiliza para encontrar pareja. *YouTube* y *Fotolog* comparten el predominio de la imagen.

Hoy hay una mayor segmentación por sexo, edad, ubicación, intereses y dentro de poco por comportamiento. Así las marcas encuentran facilidades para acercarse al público que desean.

En las redes sociales, la página donde se entra para ver qué están haciendo los otros es la gran oportunidad para las marcas de ser parte de la conversación de los usuarios. Se puede saber quienes juegan con la marca, quienes la recomiendan y así facilitar la creación de contenidos en función de la información que esos usuarios brindan. El mensaje puede llegar mediante los canales virales que ofrece la red o direccionarlos hacia el hot site de la marca. Como anunciante se puede estar en el lugar exacto en el que se encuentra el target de la misma, con un banner o con un juego dentro de un determinado grupo temático de interés. Así se aumenta considerablemente la posibilidad de viralidad.

En una red social como Facebook, por ejemplo, existen diferentes maneras de realizar publicidad. Además de las aplicaciones y los comentarios en el muro o el perfil de cada usuario, los anunciantes cuentan con otras herramientas para comunicar su marca en esta red social. Entre éstas se destacan las siguientes:

- Engagement ads: esta es una herramienta que le permite a los usuarios un alto grado de vinculación con los avisos, como –por ejemplo- convertirse en “fans” de una marca. Esta plataforma publicitaria le permite a los usuarios de Facebook, dejar comentarios sobre los avisos, que se conviertan en fans de determinados productos o que envíen regalos virtuales a sus amigos / contactos.

Este nuevo formato fue creado, principalmente, porque los usuarios generalmente se resisten a la publicidad tradicional en las redes sociales.

- Social ads / Facebook ads: Estos son espacios que se comercializan, dentro de Facebook y se ubican en el costado izquierdo de nuestra pantalla cuando uno ingresa con su usuario registrado a la red social. Con esta herramienta el anunciante puede comunicar el desarrollo de una aplicación (para generar mayor participación), el comienzo de una campaña o simplemente utilizarlo como brand awareness.



Social Ads o Facebook ads

Por otro lado, algo muy común en Facebook son las fan page. Éstas pueden ser creadas espontáneamente por los usuarios o bien ser desarrolladas por la marca de la que uno luego será fan. Existen diversas temáticas y maneras de hacer una fan page. Las mismas pueden contener juegos, aplicaciones o simplemente ser un espacio de comunicación sobre todo lo relacionado con la marca y con lo que la misma quiere comunicar a sus usuarios (en caso de ser una fan page desarrollada por el anunciante).

En muchos casos sucede que las personas que forman parte de la comunidad Facebook son consumidores de los productos de una determinada marca y realizan una fan page de la misma sólo por gusto. En estos casos, generalmente, la página sólo contiene una mínima información del producto en cuestión y/o algunas fotos vinculadas con el mismo. Una fan page puede ser no sólo de una marca sino también de una persona famosa, música, banda, lugar en el mundo, deportistas, etc.

En Facebook actualmente hay fan page tan diversas como la de Roger Federer (creada y manejada por el propio entorno cercano del jugador), la de Pico Dulce, la de Los Piojos, la del Pico saludo, entre otras. Algunas de estas fueron creadas por los propios anunciantes, como parte de su campaña de comunicación y muchas otras surgieron espontáneamente.



Fan Page de Roger Federer (Creada y manejada por él o personas del círculo del tenista)



Fan Page de Lheritier – Pico Dulce (Creada espontáneamente por consumidores)



Fan Page que forma parte de la campaña de comunicación de la marca

Hoy, un SMS, un blog, un e-mail o los comentarios de un usuario en Facebook hacen posible que el consumidor se entere de todo. Allí, el boca a boca, empieza a funcionar de maravillas por costos y resultados.

Las redes son ubicuas y generan a su alrededor comunidades, muy distintas de aquellas geográficamente circunscriptas por la cercanía que describía la definición originaria del término. Porque aunque Internet y el correo electrónico, los celulares y los satélites nos invadan e integren a ese mundo de redes cada vez más pequeño en el que vivimos, la gente que usa computadoras para comunicarse genera amistades que en algunos casos sirven de base a una o más comunidades; pero hay que tener cuidado, a fin de no confundir el objetivo con la herramienta y suponer que escribir algo que se ve en una pantalla es lo mismo que crear una comunidad real.

Las comunidades virtuales son verdaderos agregados sociales cuando un número considerable de personas se mantiene en contacto durante el suficiente tiempo, y con la

suficiente conexión emocional, para crear redes de relaciones personales en el ciberespacio. Y esa capacidad de relacionarse emocionalmente no es ilimitada.

Uno puede conectarse con infinidad de personas, pero no todos esos vínculos o links son iguales. Es imposible conversar con tantas personas, recordarlas, y tener la sensación del contexto social en el contacto.

Las comunidades de consumidores agrupados en torno de intereses comunes, cuyos miembros trabajan en conjunto para forjar nuevo conocimiento, son cada vez más frecuentes. Inteligentes y poderosas estas redes humanas constituyen un nuevo canal para fomentar la lealtad de los clientes, difundir mensajes de marca y hacer negocios. La participación de los usuarios en la producción de contenidos en los medios de comunicación es cada vez mayor. Estas comunidades tienen cada vez más poder y, antes que tratar de controlarlas, la clave para aprovechar la contribución de las mismas reside en inspirarlas.

Por Internet circulan videos, audios y programas radiales, entre otros contenidos, y cada uno de ellos se alimenta de los demás. Los consumidores ya son productores de contenidos en la actualidad. A partir de este fenómeno, el flujo de ideas en la sociedad se volvió más complejo. Las historias de ficción, las verídicas y, en particular, la información sobre las empresas y sus productos circulan por la máxima cantidad de canales posibles. Si, como suele decirse, el medio es el mensaje, nada mejor que un especialista en las complejidades del primero para entender las sutilezas del segundo.

La circulación de contenidos se volvió más social gracias a la emergencia de sitios de contenidos generados por los usuarios, de sitios de redes sociales y de la web 2.0. A medida que la sociedad se vuelve más móvil, la gente está menos interesada en las comunidades de alcance geográfico local, y más en las comunidades globales conectadas a través de las redes. Paradójicamente, suele haber más conexión entre personas que ven los mismos programas de televisión que entre los vecinos de un mismo departamento.

Plugged and unplugged (el on y el off convergen/conviven)

La convergencia del online con las acciones en el mundo real es una de las principales prioridades de las comunicaciones de marketing. Los límites entre una y otra dimensión son cada más difusos y ya no se puede concebir uno sin el otro. El concepto de realidad tiene un correlato tanto en el mundo tangible como en la web. Lo que sucede en la red tiene tanta entidad como lo que acontece en el plano físico.

Hace una década tener una página web no era mucho más que una especie de figuración corporativa. Un nombre, una dirección y un teléfono de contacto, con alguna aclaración de los servicios que se brindan. No iba mucho más allá y era casi una especie de participación en un directorio virtual. Hoy casi no se concibe nada si no tiene su correlato en la web. Lo simple que resulta generar un sitio tanto como la difusión de internet a nivel masivo, suponen que ninguna empresa pueda estar ajena a tener una “pata” online, ya sea para tener presencia corporativa como para todas sus acciones de comunicaciones de marketing. Existen innumerables sitios incluso que se crean con la única finalidad de apalancar una promoción y que no van mucho más allá. Así surgen nombres de sitios estrictamente vinculados a promociones pasajeras y efímeras.

Gran parte de la actividad comercial hoy pasa por la integración entre lo digital y lo real, entre el on y el off. Es hora de abandonar el enfoque que separan el marketing online y offline y de llevar a cabo un enfoque totalmente interactivo e integrado.

Cuando se quiere llegar a aquellos consumidores o usuarios que pasan la mayor parte de su tiempo fuera de línea (desconectados de la red), se deben realizar esfuerzos consistentes para lograr atraerlos y que el mensaje publicitario sea efectivo y eficaz. Para realizar acciones de marketing de manera offline hay que tener en cuenta que este tipo de marketing, de la misma manera que el resto, tiene códigos establecidos que deben tenerse en cuenta al momento de realizar el mensaje o comunicación publicitaria. Entre las acciones de marketing offline más comunes, se encuentran la promoción de eventos, de personas, de productos, entre otros.

De todas formas, esta técnica de marketing es útil y recomendable complementarla con el *marketing online*, por ejemplo incluyendo páginas web o dirección de mail en alguna pieza gráfica.

La principal ventaja del marketing online es la posibilidad de utilizar Internet que permite la interactividad entre cliente y anunciante, algo que le da un plus extra a este tipo de acciones.

Los eventos promocionales que se realizan por Internet pueden tener varios objetivos entre los que se encuentran –entre otros- incrementar las ventas; posicionar la empresa; anunciar el lanzamiento de nuevos productos; generar más tráfico al sitio Web; y también, estimular a que los usuarios interioricen su conocimiento acerca de la empresa y sus productos. Todas estas acciones que se realicen mediante el marketing online serán complementadas con las de marketing offline y viceversa.

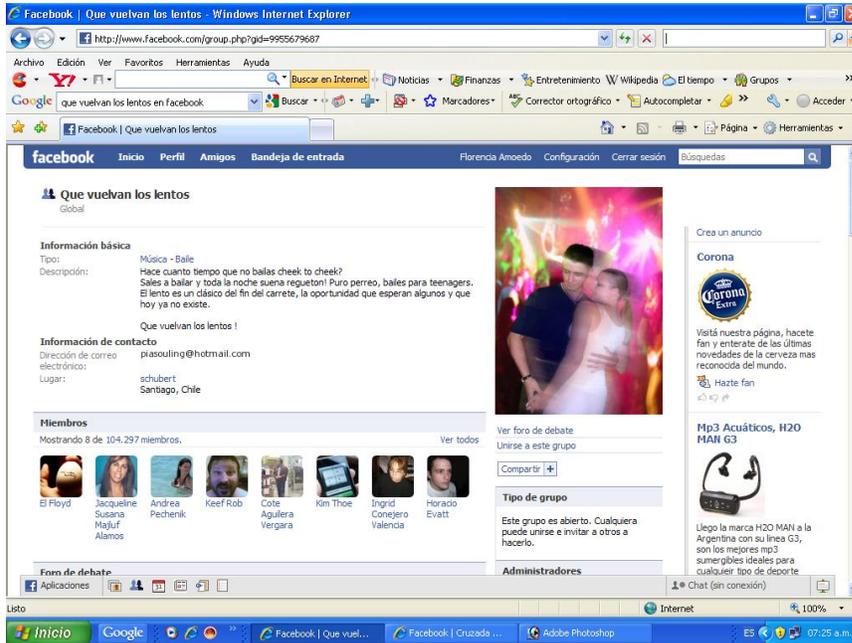
Al igual que cada una de las técnicas de marketing, estos tipos de marketing se llevan a la práctica siguiendo un plan de marketing, con unos objetivos específicos y para lograr un fin determinado. Para llevar a cabo estas acciones lo que se utilizan son actividades promocionales o publicitarias, ambas herramientas del marketing son sumamente necesarias para lograr cumplir con fines comerciales.

Las propias redes sociales son una muestra de convergencia e integración/interacción entre el mundo online y el offline. Facebook, planteada originalmente como un especie de Yearbook (el típico anuario de los colegios estadounidenses donde figuran todos los compañeritos de clase) virtual, se convirtió en un gran repertorio de contactos que entremezcla dimensiones personales con laborales o profesionales, dentro de la red y fuera de ella también. Justamente las experiencias más exitosas pasan por la mezcla, la combinación de herramientas/experiencias. Es necesario que la web baje a la realidad para luego volver a la red. Se trata de generar experiencias de ida y vuelta.

Ejemplo de una campaña que combinó online y offline en Facebook:

La marca Doritos realizó una campaña 360 que tenía como fin principal que los temas lentos se vuelvan a escuchar en los boliches. La campaña de comunicación fue desarrollada en medios tradicionales (vía pública, medios gráficos, TV, etc.) y acompañada por un desarrollo online y una fan page en Facebook.

En este caso lo realizado de manera online tuvo su correlato en el mundo offline mediante una convocatoria realizada por la marca para que la gente se junte en el planetario bajo el lema “que vuelvan los lentos”.



Fan page creada en Facebook

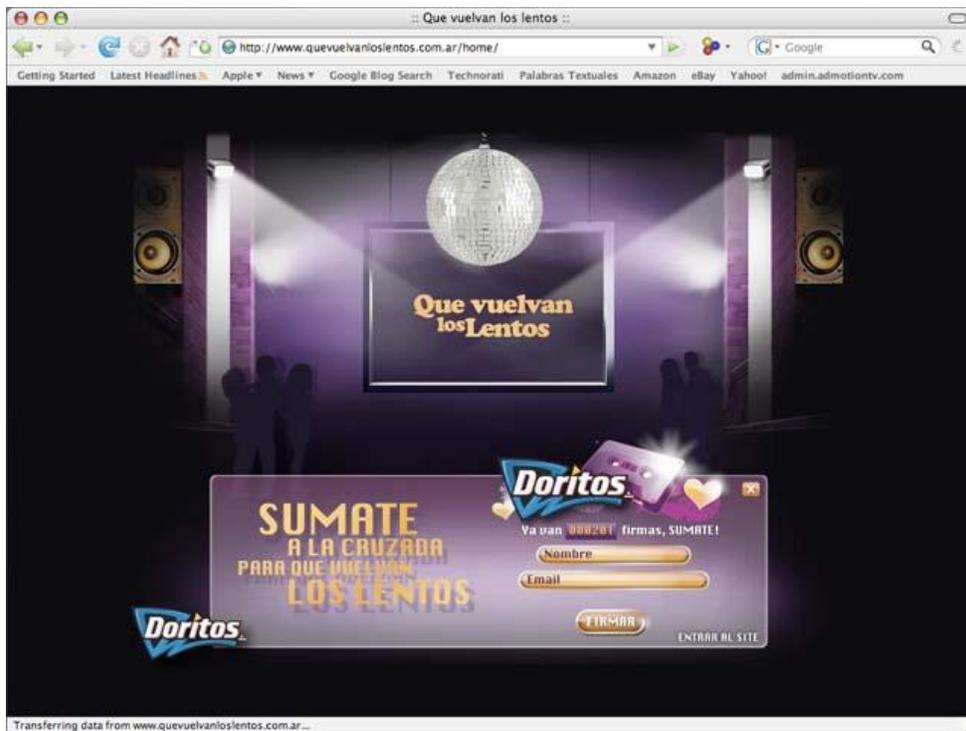


Imagen del hot site desarrollado para esta campaña



Uno de los avisos gráficos de la campaña

Marketing viral

El comienzo del virus

El comienzo de la denominación *viral* para esta manera de hacer publicidad –mediante el “boca en boca virtual”- fue iniciado por *Hotmail*. Es decir, por la manera en que la gente se suscribió al web mail de Hotmail, desde que lo lanzaron en 1996.

Tim Draver, uno de los tres socios principales de la firma, logró convencer a los creadores de Hotmail de poner un pequeño mensaje promocional al pie de cada e-mail enviado por el sistema. En esta línea promocional estaba incluida la dirección web clickeable para que la gente se suscribiera al correo de Hotmail. De esta forma, toda aquella persona que recibiera un mensaje de alguien que le enviaba un correo a través de Hotmail, se enteraría que existe esa empresa y podría suscribirse también.

Allí es donde reside uno de los pilares fundamentales del marketing viral: en este caso, *cada cliente que usa el servicio se convierte en un promotor del sistema, solamente por usar el servicio*. Por lo tanto, *es mucho más poderoso que la publicidad porque está recomendado por un amigo, alguien en quien uno confía*.

Fue realmente impresionante cómo se diseminó por todo el mundo la adopción de Hotmail. Fue prácticamente como un virus la manera en la que se fue esparciendo, de ahí su nombre de marketing viral.

El crecimiento impresionante de Hotmail se dio del siguiente modo:

- Es uno de los proveedores más grande del mundo del e-mail
- En el primer año y medio de existencia, se suscribieron 12 millones de personas
- Durante mucho tiempo, Hotmail suscribía más de 150.000 personas por día
- Cada suscriptor de Hotmail tuvo que llenar un formulario detallando su perfil demográfico y psicográfico (incluyendo ocupación y sueldo)

- Gracias al mensaje incluido en el mail, debajo del cuerpo del mismo, cada nuevo usuario se convertía en un “vendedor del producto”.

Lo mejor y –tal vez- lo más atractivo de este modelo es que no se requiere inversión de dinero ya que los propios clientes se encargaron de la promoción.

Los virus digitales se pueden expandir por todo el mundo mucho más rápido que un virus biológico, ya que éste último necesita de la proximidad física para poder expandirse.

Finalmente, Hotmail gracias a esto llegó a convertirse en el proveedor de e-mail más grande de países enteros. Actualmente, en nuestro país, sigue siendo uno de los líderes en lo que a correo electrónico gratuito se refiere.

Un virus llamado marketing viral

De manera simple y sencilla podría decirse rápidamente que el **Marketing viral** es toda aquella acción comunicativa realizada con un propósito comercial, en la que la información se propaga a través de sus propios receptores. El término “viral” se añade a este tipo de marketing por su modo de propagarse. Por ejemplo: tenemos un usuario “A”, al que le llega cierto mensaje, al que podríamos llamar “infeccioso”. Esta persona tiene relación con veinte personas más, a las que comunicará aquello que le ha llegado. De este modo, tenemos veintiún infectados. Cada una de estas personas tiene contacto con otras veinte, lo que nos dará un total de 400 nuevas infecciones... y así sucesivamente. De este modo, el término viral se utiliza en este tipo de acciones de marketing porque supone que el contagio y la consiguiente transmisión de la información, se lleva a cabo por contacto virtual.

El marketing viral puede ser considerado como una estrategia que incentiva a las personas a que transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Se podría decir que es publicidad que se propaga a sí misma.

Aquello que se desarrolla para llevar a cabo una campaña de marketing viral es un material que se puede difundir en la web a través de redes sociales, prensa, blogs y otras

herramientas de Social Media. A su vez, YouTube es muy utilizado como herramienta de viralización para los videos creados para campañas de este tipo.

Por otro lado, también el email puede ser muy útil para viralizar una campaña de marketing viral. En realidad, la gran mayoría de este tipo de campañas incluyen en su *modus operandi* una pantalla (luego que uno vea la creatividad que forma parte de la acción) para que se complete un listado de emails de amigos recomendando lo que uno acaba de ver.

A pesar que las acciones de marketing viral muchas veces apelan a la recomendación espontánea de aquellos que ven por primera vez algo y les resulta interesante y/o gracioso para reenviarlo, en su gran mayoría los que desarrollan estas campañas inducen la viralización mediante este tipo de “formularios” para completar con los emails de la mayor cantidad de conocidos/amigos del que está viendo el viral. En varias de estas campañas, como manera de incentivar aún más la recomendación se beneficia al “recomendador” con descuentos y/o regalos si envía a una mayor cantidad de personas lo que ve.

El marketing viral captura la esencia del marketing a todo nivel y lo aplica a sus clientes. El boca en boca que se realizó a través de *Hotmail* fue involuntario. Sin embargo, resultó mucho más poderoso que cualquier otra estrategia de marketing que no tiene el apoyo implícito de un amigo. El efecto *bola de nieve*, típico en los procesos de marketing viral, favorece en gran medida que los sitios de Internet y las aplicaciones trasciendan las fronteras de la computación para entrar en las de la comunicación.

Este modelo de virus masivo puede ser aplicado creativamente a una gran variedad de productos. Lo importante para esto –y para que funcione de manera correcta- es tener en cuenta las limitaciones en cada caso y las cuestiones a tener en cuenta a la hora de desarrollar una campaña de este tipo.

El marketing viral es un medio efectivo y de bajo costo para promocionarse entre los consumidores y logra potenciar la naturaleza colaborativa de la Red de redes. En cierta medida, al marketing viral se lo podría describir como toda acción de marketing que posiciona a un grupo de gente como “evangelistas” de su producto, marca o empresa.

Es un enfoque de marketing de boca a oído que centra su poder en el contagio exponencial con el fin de facilitar al contagiado la posibilidad de pasar una información lo más sencilla y rápidamente posible. El punto fuerte, como es propio de los virus, es la facilidad con la que puede ser contagiado. A mayor facilidad, mayor eficacia y por tanto mayor contagio. Por otro lado, cabe destacar la imposibilidad de control de este tipo de comunicación, puesto que, una vez lanzado el mensaje, es muy difícil saber cómo se va a reproducir.

El mensaje, en una acción de marketing viral, es sumamente importante para que la acción resulte exitosa. Es por ello que hay que tener en cuenta varios factores a la hora de crear este mensaje. Si queremos que una persona recuerde algo, tendremos muchas más probabilidades de conseguirlo con información que se destaque, frente a la información convencional que le llega diariamente. Periodísticamente, la singularidad aporta un valor diferencial a la información. Además, tiene que ser un mensaje fácil de memorizar y repetir ya que nos encontramos en la sociedad de la información, donde los individuos son avasallados constantemente por mensajes. Es por ello, entre otras cosas, que hay que buscar destacarse, llamar la atención. También, teniendo en cuenta que el medio de transmisión es el boca-oído, aquella información que no se reproduzca por los previos receptores (convertidos en emisores) no será tan productiva si contiene errores... más bien, todo lo contrario.

Por otro lado, el mensaje también debe suponer un valor añadido para sus consumidores por sí mismo, es decir, el mensaje debe tener alguna característica que lo haga digno de ser comunicado a amigos y conocidos. La más empleada es el humor. Solemos comentar entre nuestros amigos y/o conocidos aquello que nos parece gracioso o aquello de lo que nos hemos reído, por ejemplo. Sin embargo, hay empresas que ofrecen dinero a personas por mandar información a sus contactos, sobre todo mediante correo electrónico.

Existen distintos formatos o aplicaciones para llevar adelante una campaña de marketing viral: el video viral, el adverggame, una aplicación personalizada para sorprender a tus amigos, etc. La clave principal para desarrollarlo es que cualquiera de estas herramientas sean de fácil transmisión.

Algunos ejemplos de marketing viral (Cerveza Quilmes)

Quilmes en el día del amigo:

En 2007 Quilmes realizó una campaña para el día del amigo bajo el concepto “Saludá a un amigo”. La misma fue llevada a cabo con celebrities y la acción consistía en crear mensajes acordes a cada uno de nuestros amigos, para saludarlos en su día y que sean reproducidos por Luciana Salazar o Ivan de Pineda, según fuera el caso de la persona a saludar.

La campaña creada por la agencia de publicidad Young & Rubicam fue todo un éxito, ya que generó un total de 1,08 millón de visitas, 1,2 millón de mensajes y ganó varios premios como mejor campaña publicitaria viral ese año.



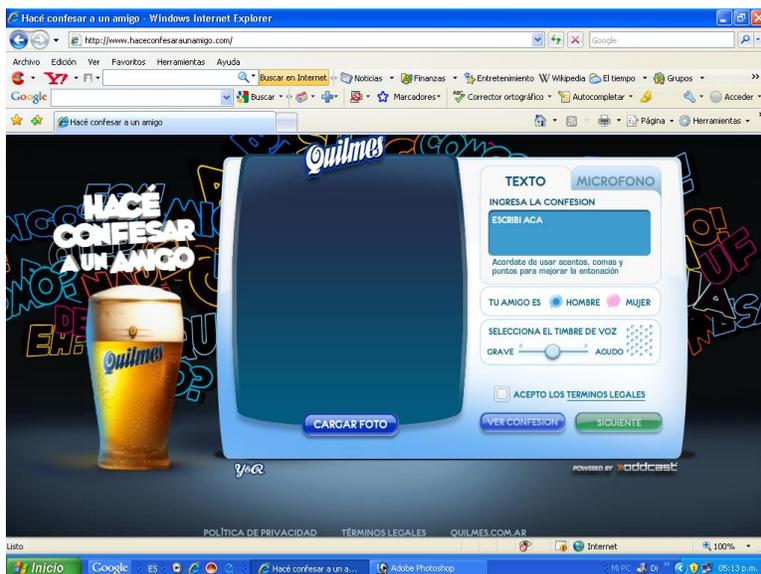
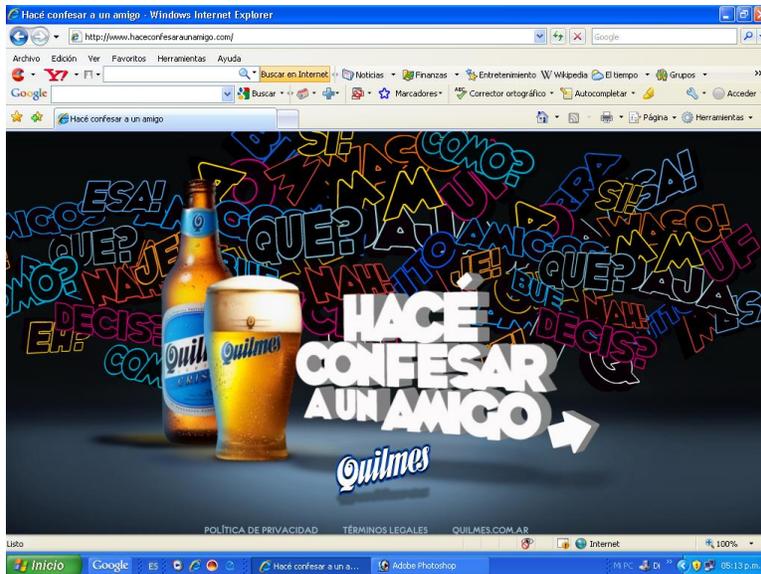
Luciana Salazar, una de las celebrities más utilizadas para la creación de los mensajes

Quilmes 2009

Este año la marca también desarrolló una campaña de marketing viral, con motivo del día del amigo, continuando con la misma temática ya realizada en 2007.

En este caso la acción fue desarrollada siguiendo el concepto “Hacé confesar a un amigo”. Para ello se realizó un site ad hoc para que los usuarios ingresen y realicen -a través de las herramientas que brinda la página- un mensaje en el cual un amigo confiese aquello que todos piensan pero que no se atreve a decirlo.

La idea creativa consiste en subir una foto de un amigo y, gracias a la tecnología que brinda el sitio, crear movimiento en la misma foto y agregar un comentario para que “nuestro amigo” confiese. La acción se desarrolló durante el mes de julio y el site www.haceconfesaraunamigo.com era la página para ingresar a realizar esos mensajes de confesión. Luego los mismos podían ser reenviados por mail o subidos a facebook para ser viralizados.



Imágenes del site creado para llevar a cabo la acción viral

El marketing viral está asociado intrínsecamente al e-mail controlado –o no– por la empresa comunicadora. Éste se aprovecha de la gran ventaja que ofrece Internet de facilitar al máximo la comunicación de cada uno a todo el resto de conocidos con un simple click automáticamente.

Dejando de lado a las personas, verdaderos medios de comunicación de este tipo de campañas, hay que considerar a Internet como el segundo medio adecuado para campañas de marketing viral. Internet ya está plenamente instalado, ya no es una herramienta del futuro sino que es una herramienta empleada en la actualidad de una forma inimaginable, tanto a nivel personal como empresarial. Esto ha potenciado el desarrollo de campañas de este tipo (virales) debido a que los esfuerzos requeridos para reenviar un mensaje son tan escasos como poder hacer un click sobre un botón.

Por otra parte, la red nos ofrece una serie de ventajas muy aprovechadas por aquellos que pretenden hacer una campaña viral. La primera es la capacidad de envío de material audiovisual, sin coste alguno.

Hay varios tipos de marketing viral: cadenas de mail, cadenas incentivadas, rumorología en marketing, etc.

A las marcas debería interesarle hacer marketing en redes porque tiene varios millones de usuarios ingresando diariamente y porque es una forma muy sensata de optimizar el presupuesto en momentos que así lo requieren y hacer acciones más sostenidas a largo plazo, aunque también se puede hacer algo puntual. Existen también acciones similares a las que se realizan en un hot site, como concursos donde se participa subiendo una foto que puede ser replicarla en una aplicación en Sónico y lo interesante es que el costo para los usuarios es muy bajo, porque la foto ya está subida, sólo hay que hacer un clic y listo. También están los twist viral *“si lo recomendás a 5 amigos tenés doble chance”* y el costo en la red social de recomendar es cero, no hay ni que escribir las direcciones de mail, entonces tenés más chances de que la acción se extienda mucho más rápido mientras que en el hot site le tenés que estar mandando tráfico todo el tiempo porque no tiene vida propia.

El Marketing viral puede ser un arma muy potente de comunicación y ventas, y puede provocar un conocimiento de marca o producto muy importante, teniendo en cuenta la saturación actual de los medios de comunicación actual, la posibilidad de ver películas sin cortes publicitarios (por ejemplo), la muy poca atención que se le presta a los anuncios en general, etc.

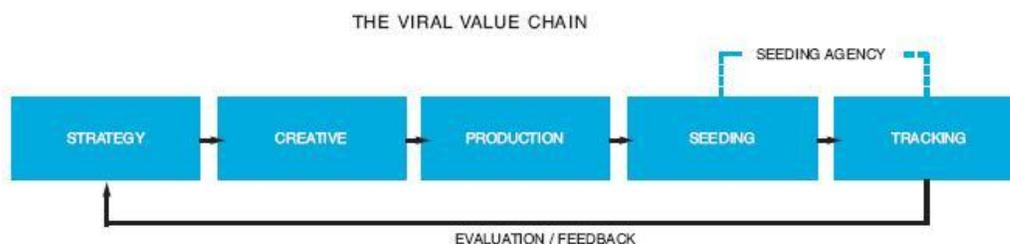
Por otra parte, tiene una primera repercusión importante, que es el impregnar al producto de las características del mensaje. Este tipo de marketing no puede emplearse siempre, puesto que se opone a ciertas imágenes que dan algunas empresas, sobre todo aquellas que se dedican a productos considerados de lujo. *El marketing viral no es para cualquiera.* Además, atendiendo al mensaje, habrá que tener en cuenta que estará condicionado por el medio en el que se propague, con sus conocimientos y restricciones.

La viralidad es un efecto de doble filo para las marcas porque todo se circunscribe a la manera en que se hable de ellas.

El desafío del marketing viral es saber los mecanismos que hacen que las personas quieran esparcir los mensajes, las historias y utilizar esto con un fin comercial. Esto es para comenzar las conversaciones. Cuando se lleva a cabo de manera apropiada, el poder del marketing viral puede ser enorme y si es desarrollado de forma correcta, teniendo en cuenta el contexto comercial, puede hacer que la campaña realmente sea todo un éxito.

El proceso de planeamiento, creación y lanzamiento de una campaña de marketing viral es similar a otras campañas. Una agencia de medios crea la estrategia y el plan acorde de acuerdo al presupuesto asignado para la acción. La idea creativa de la campaña es desarrollada y producida por una agencia de publicidad.

La principal diferencia comparando el marketing viral con otras campañas es el elemento cualitativo. Para que la campaña funcione, es imperativo tener un material fuertemente creativo con la calidad correcta de un viral. Esto fuerza a las agencias de medios a adoptar un foco en la calidad que no se requiere para otras actividades de campaña. Para ello es importante que la agencia creativa entregue algo único e innovador.



Fuente: Viral Marketing handbook; www.goviral.com

El marketing viral utiliza el efecto de las redes sociales creado por internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas a una gran velocidad y a bajo coste.

El marketing viral y la publicidad viral son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de marca, mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de lo que sería un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; utiliza el efecto de red social creado por internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas a una gran velocidad.

También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de astroturfing⁹ diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias inusuales.

Ejemplo Fernet Ramazzotti:

Un ejemplo de marketing encubierto fue el desarrollo de la campaña que realizó Fernet Ramazzotti en el año 2007, para comunicar una promoción que tenía como premio principal un viaje para 5 amigos a Praia Do Rosa.

La campaña comenzó con una acción de marketing viral encubierta, mediante la cual se le contaba a la gente la historia de un chico que quería irse de vacaciones y su jefe no lo dejaba ir. Lo que promovía este blog es que la gente firme para apoyarlo y, de ese modo, su jefe (con una suma considerable de firmas) lo dejaría irse de vacaciones con sus amigos.

⁹ Astroturfing: ataque a un foro o blog por una persona o grupo organizado, fingiendo ser un movimiento espontáneo para insultar.

Además del blog, la campaña incluía videos en You Tube del supuesto chico (Alejo) rogando la ayuda de todos para poder viajar con sus amigos a Praia do Rosa.

Por ser una campaña encubierta, muchas de las personas que creyeron la historia de Alejo se sintieron muy afectadas y “traicionadas por Ramazzotti” cuando, al avanzar la promoción, se dieron cuenta que era todo parte de una campaña publicitaria. Debido a esto, se formaron blogs “anti alejo” en los cuales se atacaba tanto a la marca como a las agencias de publicidad involucradas en la campaña.

Este caso es un claro ejemplo de la fuerza del marketing viral y demuestra, al mismo tiempo, que cuando uno realiza campañas de este tipo tiene que tener en cuenta varios factores que pueden afectar a la campaña en su totalidad y a la imagen de la marca, como consecuencia.



Imagen del blog creado por la marca y la agencia de publicidad para la campaña publicitaria.



Imagen del blog creado contra la marca y la campaña publicitaria.

El término publicidad viral se refiere a la idea de 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 videoclips o juegos interactivos, imágenes, e incluso también textos.

La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo, buen targeting y una tasa de respuesta 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.

La tarea más difícil para cualquier compañía consiste en adquirir y retener una gran base de clientes. Mediante el uso de Internet y los efectos de la publicidad por e-mail, los esfuerzos de comunicación negocio a cliente (business to consumer o B2C) consiguen mucho mayor impacto que muchas otras herramientas.

El marketing viral es una técnica que evita las molestias que son consecuencia del spam: impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación boca a boca de carácter positivo.

Existen dos tipos de recomendación y/o viralización para llevar adelante estas acciones y son: aquellas en las cuales “el contagio” se genera espontáneamente y, por otro lado, aquellas que son impulsadas desde los creadores de la acción, todo el tiempo. De todas formas, a pesar de ello, el funcionamiento del marketing viral implica que –en algún punto de la campaña- la viralización comience a darse sin buscarlo, por parte de los propios receptores del material. Cuando se llega a este estadio el impulsor de la acción ya pierde el control sobre lo que pasará desde ese momento en adelante con su “creación”.

Existen centenares de ejemplos de marketing viral pero pueden mencionarse algunos que muestran claramente la modalidad de acción.

Hay muchas campañas de este tipo para las cuales se crea un blog o micrositio determinado para llevar adelante la acción. Ejemplo de esto puede ser: la acción de Chevrolet Sendra para la cual se generó la creación de un blog en el cual un chico relataba una historia, subía imágenes, etc. de su vida –en 7 días- dentro de ese auto. Esto fue realizado para el lanzamiento del mismo y generó una gran cantidad de tráfico, que es lo que buscaba: brand awareness, para que la gente compre el nuevo automóvil de la empresa.

Otros ejemplos de este tipo de acciones pueden relacionarse con la viralización de cientos de videos subidos a YouTube. Sólo por nombrar algunos se pueden mencionar videos musicales como OK GO, en el cual se veía a cuatro personas realizando una peculiar coreografía sobre cintas de correr; un viral de la marca Dove en la cual se mostraba la transformación de una mujer gracias a la utilización del photoshop; el video realizado por MTV “Yo amo a Laura”, en el cual se mostraba –con los lineamientos y características de la señal de cable- a un chico cantándole una canción sobre un tema especial a su supuesto “amor”; entre otros. Existen innumerables ejemplos de videos virales subidos a YouTube y, también, en muchos casos hay campañas virales que están apoyadas o se complementan con la realización de videos en YouTube.

Es importante decir que, a pesar de todo lo positivo del marketing viral, no hay que dejar de tener en cuenta que nos encontramos ante un poder no controlado puesto que el mundo actual de Internet es absolutamente libre. Teniendo en cuenta las características de esta web 2.0 hay que considerar que de esta manera cualquier persona pueda colgar un video en una página como es el caso de YouTube, crear un blog sobre el tema que quiera, o bien participar en cualquiera de las millones de comunidades virtuales existentes. Esto hace que sea imposible tener un control total sobre lo que aparece/sucede en la Red de redes.

De todas formas, intentar controlar la web puede ser un error pero también es un error no tenerla en cuenta en las estrategias de marketing moderno. Los riesgos que se corren con el marketing viral no son mayores que los que se corren con cualquier campaña de marketing. La única diferencia es la novedad del canal y del lenguaje de comunicación.

Para tener éxito en el marketing viral es muy importante la creatividad y originalidad de la campaña. Parece evidente que la campaña debe captar la atención de los internautas y provocar por lo tanto un número de visitas o descargas elevado para que se active el interés de las comunidades virtuales y, después, de los medios de comunicación de masas.

Propuestas y recomendaciones para llevar adelante una acción de marketing viral¹⁰:

- Proponer un juego, donde el usuario quiere investigar los que hay detrás de la propuesta
- Buscar la controversia, la notoriedad
- No ser excesivamente evidentes en la propuesta. Sugerir una cierta desvinculación con el concepto clásico de publicidad para mostrar la marca
- Plantear una estrategia para la campaña, a través de la cual se intente que la gente haga lo que quiera
- Sobre todo, no decepcionar. Hay muchas campañas de marketing viral que no dicen ni sugieren nada

Hoy en día, es fundamental para una marca y/o producto estar bien posicionada en los buscadores más importantes (Google, Yahoo), comprar determinadas palabras clave en los mencionados buscadores, y diseñar campañas de marketing viral que permitan aumentar la notoriedad de marca. Sin duda alguna debe seguirse una estrategia de comunicación integrada, donde prime el posicionamiento de la marca pero cuidando muy de cerca que no se acabe transmitiendo una imagen no deseada.

En síntesis, este tipo de marketing consiste en un conjunto de técnicas que facilita y estimula a que los usuarios de Internet recomienden un mensaje publicitario a amigos o conocidos, generando las condiciones para un crecimiento exponencial de ese anuncio.

¹⁰ Consideraciones extraídas de la página de internet www.esviral.com

Como los virus, esos mensajes se multiplican a gran velocidad llegando rápidamente a miles de destinatarios. De esta manera, se dimensiona una de las primeras técnicas del marketing: la publicidad de boca en boca. Es decir, si el receptor del mensaje se siente atraído por él, lo recomendará a todas aquellas personas -que a su criterio- podrían también beneficiarse con su contenido. A su vez, se espera que el nuevo destinatario también lo reenvíe, y así sucesivamente, hasta crear una “gran red de infectados”. Aunque todavía a los anunciantes les cuesta pensar en Internet a la hora de definir sus pautas publicitarias, las ventajas que ofrece -en este caso- el marketing viral son muchas: permite una distribución rápida, a un mínimo costo, es fácil de usar y, además, una sugerencia hecha a un amigo acerca de un producto o servicio implica confianza y credibilidad. Pero para que los resultados sean exitosos es necesario también que los mensajes resulten creativos, cuenten con una buena ejecución y sean parte de una estrategia más amplia, es decir, constituyan una de las variables del mix de marketing pero no la única.

De la misma manera que sucede con los virus, que pueden terminar “matando” a quien lo porta, la sobreabundancia de mensajes de mala calidad puede terminar siendo perjudicial, lo que equivaldría a que ese anuncio sea ignorado por el blanco de mercado. Hoy la gente tiene menos tiempo que antes y recibe mucha más publicidad. Por esta razón, si alguien recibe un mensaje por día de un amigo diciéndole que vale la pena leerlo, seguramente lo hará. En cambio, si tiene en su bandeja 30 e-mails del mismo tema, lo más probable es que ruegue que no le lleguen más mensajes de este tipo. Con el marketing viral es importante recordar que el usuario es quien tiene el control y no el jefe de marketing o el anunciante. La calidad del material en términos de habilidad para motivar al usuario será entonces vital para que el mensaje funcione.

En realidad, el secreto detrás del marketing viral son los propios clientes. La premisa que formula esta teoría es que los usuarios suelen recomendar a sus contactos un producto o un servicio que los dejó satisfechos. Sin embargo, no cualquier producto ni mensaje tiene potencial viral. Es necesario elaborar una estrategia pertinente y específica, subordinada a los objetivos de la campaña y la empresa. Para tener en cuenta, una campaña efectiva tiene

estas características: provee de productos o servicios; transfiere mensajes sin esfuerzo, explota motivaciones y conductas comunes; utiliza redes de contacto existentes y se aprovecha de recursos de otros.

Entre los principales beneficios del marketing viral se encuentran los siguientes: permite una implementación en tiempo real; consigue multiplicar un mensaje en cuestión de minutos a través de los propios contactos de los consumidores / usuarios; constituye el primer paso para una relación posterior basada en el marketing del permiso; tiene un gran poder de credibilidad y la capacidad de ser altamente mensurable favoreciendo el cálculo del ROI (Retorno de inversión).

Quizás la característica más llamativa de los medios sociales es la capacidad VIRAL que adquieren los contenidos. Los mensajes, como si de un virus se tratara, se expanden de boca en boca.

Toda comunicación empresarial debe estar dirigida hacia la conversión, entendida ésta como compra, consumo, acción o captación de la atención. El propósito del uso de los medios sociales será su carácter viral para propagar mensajes.

En los procesos virales intervienen tres tipos de personas claves para la propagación de un mensaje. Es lo que se conoce por la Ley de los Especiales:

- **Conectores.** Son personas con una red de contactos más grande del habitual, son capaces de recordar detalles de la vida de cada uno de ellos y actualizarlos en función de las novedades que vayan surgiendo. Los conectores son aquellas personas culpables de que conozcamos a la mayoría de nuestros amigos y/o contactos profesionales. Poner en contacto a personas con intereses comunes o con necesidades recíprocas es su principal contribución a los procesos virales.
- **Mavens.** Este tipo de personas poseen información privilegiada sobre una materia cualquiera y se preocupan y divierten compartiéndola. Maven es el clásico amigo al que acudimos cuando tenemos que comprarnos una cámara fotográfica porque lo

sabe todo sobre ellas. Los conectores se sirven de los mavens para obtener información útil.

- **Vendedores natos.** Se caracterizan por su carisma y su capacidad de comunicación. Son personas que reciben una información o una experiencia, se le creen, la viven, la sienten... y la transmiten. Los vendedores natos dan peso a las informaciones que los mavens han ofrecido a los conectores.

Los fundamentos del marketing viral son muy sencillos. En un sistema social, no todos los individuos son iguales: unos son más influyentes (están más conectados) que otros, de modo que el éxito de una campaña viral o la capacidad de difusión de un rumor dependerá de que estos individuos participen activamente en la fase inicial de difusión. En este modelo, la propagación del rumor / virus es razonablemente predecible conociendo la influencia de aquellos que inician el proceso. *Los rumores se extenderían como enfermedades siendo los influyentes los vectores de la infección.*

“Las campañas virales necesitan ambos elementos: los grandes influyentes y las masas de fans”¹¹.

El **Marketing Viral** se ha nutrido de acciones basadas en video, con grandes dosis de creatividad, y aprovechando las herramientas de comunicación y sociales. Este tipo de marketing consiste en un conjunto de técnicas que facilita y estimula a que los usuarios de internet recomienden un mensaje publicitario a amigos y conocidos, generando las condiciones para un crecimiento exponencial de ese anuncio. Como los virus, esos mensajes se multiplican a gran velocidad llegando rápidamente a miles de destinatarios. De esta manera, se dimensiona una de las primeras técnicas del marketing: la publicidad de “boca en boca”. Es decir, si el receptor del mensaje se siente atraído por él, lo recomendará a todas aquellas personas que –a su criterio- podrían también beneficiarse con su contenido. A su vez, se espera que el nuevo destinatario también lo reenvíe, hasta crear una “gran red de infectados”.

¹¹ Godin, Seth. *Unleashing the Ideavirus*. United States, 2001.

La **virialidad** es consecuencia de la adecuación y coherencia de una serie de elementos que se han sabido mezclar de manera correcta (o por azar) y poner en el lugar correcto, condicionada por una serie de potenciadores y la elección o combinación de unas vías evolutivas que por experiencia natural se van estableciendo como modelos socialmente aceptados, más evidentemente el propio azar de la vida. Cuando esta fórmula consigue estimular un *Call to action* poderoso bajo un grito de “compartilo”... entonces se genera la virialidad.

Algo importante a tener en cuenta es que, de la misma manera que sucede con un virus, que puede terminar “matando” a quien lo porta, la sobreabundancia de mensajes de mala calidad puede terminar siendo perjudicial, lo que equivaldría a que ese anuncio sea ignorado por el blanco del mercado (Target group).

El secreto detrás del marketing viral son los propios clientes, usuarios y/o consumidores.

El marketing viral tiene que ver con captar información interesante y compartirla con nuestros conocidos. Es una acción boca en boca pero en un espacio virtual. Su alcance es exponencial y piramidal porque una persona envía un mensaje a varios amigos y/o conocidos y estos receptores se convierten en emisores de otra cantidad similar de mensajes reenviados. Así es como la red va creciendo, hasta que se convierte en un fenómeno comunicativo y social. Se podría decir que ésta es una de las nuevas técnicas del marketing más efectivas.

Es una herramienta interesante para el marketing porque como los virus se propaga rápidamente. Además, es dinámico y fácil de manejar. Resulta ser una manera sencilla y simple de adherir una marca con actividades que la fortalecen. Por otro lado, su costo es sumamente económico porque la gente al transmitir el virus usa los recursos propios, por lo tanto sólo se invierte en la creatividad de la acción, en cuestiones técnicas y -en algunas ocasiones- en retribuciones al receptor. Esto nos da la oportunidad de adherirlo a un plan de comunicación más completo que tome en cuenta acciones en otros medios (que también puedan ser utilizados para comunicar esta acción).

“Los hechos epidémicos dependen de las personas que transmiten el agente infeccioso, del agente mismo y del entorno en que se desarrolla dicho agente”¹².

Recomendaciones para que una acción viral funcione:

- La inclusión del término *Gratis* funciona como una palabra mágica. Puede ser un sorteo, una prueba temporal de un servicio... cualquier cosa pero gratis. Gratis sí, pero no para todos, sólo para los potenciales clientes. En realidad, lo que tiene que poseer es un elemento claro de valor para el consumidor, al menos.
- Si queremos que la gente pase un mensaje a otros, debe ser fácilmente transferible.
Hay que pensar en la manera más cómoda para los usuarios y hacer un esfuerzo por desarrollar la acción en base a este criterio.
- La acción viral debe ser asumible y controlable en su gestión. Deber ser fácil de rastrear una vez comenzado el “contagio”.
- Tener un listado de emails de amigos o compañeros a los que se les pueda enviar la información que sea de su interés (puede ser un chiste, un vídeo, un juego, etc.). Hay que conseguir introducir el mensaje en esa red y hacer que tenga la suficiente relevancia como para que los receptores lo reenvíen a sus contactos y se genere la cadena de contactos y reenvíos.
- Utilizar los recursos de terceras personas para lograr que el mensaje llegue a más personas y con un coste menor para el que inicia la actividad.
- La acción debe buscar la complicidad por parte de los potenciales receptores. Hay que lograr apelar a sus motivaciones y comportamientos.

El Marketing viral no sólo utiliza Internet para propagarse. Puede incluir acciones que tengan que ver con móviles o con el simple boca a oído físico. La idea y lo importante para

¹² Gladwell, Malcom. *La clave del éxito, The tipping point*. 2007.

que se concrete la acción, es conseguir que un grupo de gente -más o menos organizados- difundan un determinado mensaje entre sus amigos y/o conocidos.

“En toda epidemia, el mensajero es muy importante, pues son los que dan la voz. Pero también cuenta cómo es el mensaje en sí. La cualidad concreta de todo mensaje que pretenda tener éxito es, precisamente, que tenga gancho. Hay que preguntarse si el mensaje resulta memorable y si lo es tanto como para provocar un cambio de conducta o incitar a la acción”¹³.

¹³ Idem 11

Lo anterior, lo actual y lo que está llegando

En Internet todavía se transita por los carriles del increíble mundo de la web 2.0. Con usuarios capaces de generar contenido. Ese primer gran cambio, que comenzó allá por 2004, supo dejar atrás el concepto estático de las páginas 1.0. Sin embargo, ya empezaron a ensayarse los primeros desarrollos de lo que será la 3.0, el nuevo salto informático que revolucionará todo lo conocido hasta el momento.

Internet en la actualidad aún presenta limitaciones. Exige de los usuarios el aprendizaje de reglas. Cómo se ve actualmente en Internet es diferente a lo que vendrá. La Internet que viene cambiará aún más la vida de la gente.

No hay duda que Internet inauguró un nuevo tipo de espacio público. En este nuevo espacio social se tiene acceso, por un lado, a una nueva forma de comunicación que responde a nuevas reglas de interacción y, por otro, acceso a una enorme base de datos que transforman incluso nuestras prácticas del *off* como usuarios, consumidores y ciudadanos. En la web ahora la gente conversa, construye y destruye reputaciones, marca tendencias. Las redes sociales (Facebook, Twitter, entre otras) son herramientas sumamente utilizadas y utilizables en este sentido, ya que son formas directas de alcanzar a las audiencias. La utilización de herramientas web para establecer comunicación con las audiencias establece un nuevo tipo de vínculo que se rige con sus propias lógicas. Es decir, si la reputación de alguna empresa, organización o producto comienza a correr riesgo tras alguna acción web puntual como un video en Youtube o la viralización de una opinión o experiencia negativa, las respuestas que ofrezca la marca (por ejemplo) deben ser por la misma vía para alcanzar a la audiencia a la cual llegó la acción negativa. Hay que ir donde se generó el foco, usar esos canales y no perder de vista que cuanto más se tarda, más riesgo corre la reputación. La web en este sentido permite abrir nuevos canales de comunicación y utilizar herramientas para por primera vez “sacar el jugo” a todo ese caudal de audiencia. Feedback, ideas, encuestas, monitoreo de redes y opiniones, todo eso nos sirve para ir delineando nuevas estrategias a seguir y testearlas casi de inmediato con los destinatarios. Es una inteligencia de mercado directa, un contacto permanente sin intermediación alguna, es la palabra de los públicos, sincera y espontánea sobre la empresa, institución o producto.

La revolución de la **Web 3.0** se dirige hacia una red con sitios capaces de intercambiar información sobre sus contenidos, convirtiéndola en una base de datos global. El objetivo del cambio tiene que ver con añadirle significado, de manera que se convierta en una guía con sitios capaces de intercambiar información sobre sus contenidos. Con la posibilidad de identificar al usuario y sus preferencias, los buscadores podrán seleccionar un contenido más preciso y significativo para el consumidor. En ésta, la *web semántica*, a través de las búsquedas personales cada usuario será reconocido. Con la etiquetación de los contenidos, los buscadores identificarán con precisión la información para cada individuo. También permite un acceso ordenado al contenido digital y búsquedas inteligentes.

Con la Web 3.0 se pretende que los procesadores de la información tomen protagonismo y se orienten hacia una lógica donde las máquinas “entiendan” a las personas, procesando de manera eficiente y catalogada la gran cantidad de información publicada en la web. De este modo, identificando al usuario, los buscadores podrán seleccionar un contenido más preciso y significativo para el consumidor. Por otro lado, como contraposición de todo lo positivo que puede tener esta herramienta, tiene un “costado oscuro”: mientras que el usuario adapta su perfil y perfecciona las búsquedas que realiza en Internet, sin enterarse, las empresas van a poder utilizar toda esa información para identificar consumidores y manipularlos con la correspondiente publicidad: la más acorde a cada perfil.

Una desventaja de Internet podría ser que debido a la inmensa cantidad de información que contiene, resulta difícil encontrar lo que se busca en ella muchas veces. Por eso se está tras modos de catalogar datos que sean eficientes y fáciles de usar; a esas premisas responde la web 3.0 o web semántica.

Al mismo tiempo, con la Web 3.0 se podrá navegar por ella desde muchos dispositivos fijos (PC) y portátiles (celulares, notebooks) que interactúan sin conflicto entre sí y con otros equipos. La Internet del futuro va tomando forma mientras espera mil millones de nuevos usuarios en los próximos años y el teléfono celular es la herramienta de marketing del futuro con mayor potencial. Actualmente el terreno del marketing en telefonía celular ofrece alternativas que tienen más que ver con el futuro imaginado que con el presente o el pasado remoto.

Mobile marketing

Hoy en día la mayoría de las personas posee una línea celular (como mínimo) y utiliza el teléfono de manera continua a lo largo del día. Además lo tiene siempre consigo y lo utiliza para comunicarse en cualquier momento. Algo también importante es que todos los niveles socioeconómicos lo poseen, por lo que al utilizarlo como herramienta de comunicación publicitaria, uno puede llegar a todos los segmentos que desee. Y, a su vez, llegar a los niveles etarios que desee porque el celular es un producto multitarget. Por otro lado, es importante tener que cuenta que hay una percepción de innovación en el consumidor de la marca que utiliza el *mobile marketing*.

Los medios móviles cada vez acaparan más la atención de los anunciantes.

A su vez, las redes sociales -como Facebook o Twitter- están migrando a los teléfonos celulares y a la industria; tanto fabricantes como operadores quieren apuntalar el fenómeno que se traducirá en ingresos millonarios con las ventas de nuevos equipos y paquetes de datos.

En el mundo, la cantidad de usuarios de redes sociales móviles mantiene una tasa de crecimiento del 40 por ciento anual. En el país, esa tasa asciende al 7% mensual, con lo cual al día de hoy 13% de los usuarios argentinos se conecta a su red social a través de un celular, atraído principalmente por la inmediatez que le permite el móvil¹⁴.

Tanto el teclado como el *touchscreen* y los accesos directos a las redes facilitan la experiencia de la comunicación instantánea. Eso es un hecho que les permite a los consumidores trasladar la experiencia de la computadora a su celular.

Telefónica de Argentina lanzará una aplicación que transmite, "de manera no intrusiva", mensajes de contenido y de publicidad a la pantalla de los teléfonos móviles. Mediante una aplicación en las tarjetas SIM, los celulares recibirán noticias generadas por el portal del

¹⁴ Datos provistos por Motorola, LG, Personal y Nokia. Agosto de 2009.

grupo –Terra- publicidad e información del operador. La herramienta se denomina LiveScreen, y fue ideada por la filial argentina.

Mediante el nuevo servicio los usuarios recibirán los mensajes cuando el celular está "dormido", es decir, cuando no se esté utilizando. Desde la compañía aseguraron que este servicio no tendrá ningún costo, y que le permitirá a cada usuario decidir si quiere recibir las campañas publicitarias. Algo que sí tendrá un costo es ampliar las noticias.

Aunque todos los modelos de teléfonos que existen en el mercado tienen capacidad para este sistema, se deberá cambiar el chip. El LiveScreen está en el chip, el cual tiene que tener mayor capacidad que el actual, por eso es que se deberá cambiar. Esto es una gran oportunidad para los anunciantes porque permite segmentar por edad, sexo, zona de residencia, tipos de consumos, etc. y le otorga interactividad con quien lo recibe.

¿Pull o push?

Los anunciantes que apuesten al uso del SMS para comunicar sus marcas pueden optar por dos alternativas. A la primera se la conoce como "*SMS pull*" y es aquella en que el usuario envía un mensaje de texto con costo a su cargo para recibir un beneficio del anunciante. Así, se genera una base de datos de consumidores de la marca. Por lo general, en estos casos, el costo del mensaje se compensa con el beneficio que el usuario obtiene como resultado de la acción.

Mecánica



Ejemplo de “SMS pull” en el cual el usuario recibe un servicio sumado a un beneficio (“Ganate un Home Theatre”) si envía un SMS para que lo contacten y lo consideren para este servicio de envío. De esta manera pasa a formar parte de la base de datos del banco, en este caso. Para que el costo no corra a cargo del cliente, el banco contrata este servicio por una suma determinada de dinero.

Por otra parte, está lo que se conoce como “SMS push”, donde es el anunciante quien envía el mensaje de texto a su base de datos y corre con el costo de esos envíos.

La línea aérea LAN, por ejemplo, implementa este sistema para informar a sus clientes más fieles sobre las posibles demoras en sus vuelos.

Mobile tagging

“Si sos usuario de Personal y tenés alguno de los modelos Motorokr de Motorola, acercá tu teléfono a la pantalla del televisor y descargá instantáneamente el tema Pijama, del

último disco de Babasónicos en tu celular". Ésa era la propuesta de una de las publicidades de Personal en conjunto con Motorola.

Se trata de un ejemplo de mobile tagging, una herramienta que se está implementando cada vez más. Esta herramienta consiste en que el usuario tome una fotografía de un código dispuesto en cierto lugar o en el envase de un producto y el teléfono celular interpreta, a través de una aplicación existente en el mismo, que el usuario quiere acceder a la descarga de ciertos contenidos. Así, sin necesidad de enviar un mensaje, el beneficio llega a su teléfono de manera instantánea.

Otra campaña que utilizó también el recurso de los códigos para bajar contenido a través del celular fue la realizada por Movistar y Motorola, en la cual se promovía la descarga de temas musicales de manera gratuita mediante la decodificación de los mensajes BIDI.

La misma fomentaba la compra de un determinado modelo de teléfono Motorola en Movistar para acceder a este beneficio. Luego de esto, la persona debía enviar un mensaje a un determinado número para poder tener el acceso a esas descargas.

Movistar y Motorola
te regalan la música que más te gusta

Elegí 10 canciones y descargalas gratis.
» más de 60 artistas | 200 canciones

Comprá un movistar Motorokr y ¡descargate gratis las 10 canciones que vos elijas!

Movistar Motorola V8 \$999

¿Cómo? Con Código Bidi o Moto ID.

Esto es Música
Mandá MUSICA al 2434 y capturá el código BIDI con tu movistar

- Pop Internacional
- Rock Internacional
- Pop Nacional
- Rock Nacional
- Sabón
- Reggaeton

Identificador de Música
Acercá tu movistar Motorokr al parlante, y ¡dejá que reconozca la música que está sonando!

Más info

Descripción de la acción mencionada a través de una pieza gráfica

Algo que tal vez preocupa a los anunciantes y a los consumidores respecto del mobile marketing es el delicado tema de la invasión a la privacidad. Por el momento sólo se puede

trabajar con bases de datos de usuarios que aceptaron recibir contenidos y los anunciantes no deben olvidar que en cualquier acción los que reciben el contacto son siempre clientes de las operadoras de telefonía y no clientes propios. En ese sentido, las marcas pueden asociarse con las operadoras para ofrecer beneficios al consumidor.

La interacción de las pantallas del TV, la computadora y los teléfonos celulares es una de las tendencias que marcan a la industria. Gran parte de las apuestas que hoy en día encaran las señales están centradas en producir contenidos que se puedan adaptar a estos tres formatos. La forma de consumo de los medios se ha ido modificando y la audiencia tiene una amplia gama de posibilidades para acceder a los contenidos. La multiplicación de formatos no anula a ninguno de los ya existentes.

La diversificación de medios disponibles para consumir televisión hace que los contenidos se conviertan en los verdaderos reyes de esta historia. Los contenidos originales marcarán la diferencia cuando existan aún mayor cantidad de nuevos formatos.

Conclusiones

El surgimiento de Internet y la utilización de este *nuevo medio* –cada vez en mayor medida- como una herramienta de comunicación eficaz, dieron lugar a un fenómeno importante que produjo uno de los cambios más significativos en lo que a comunicación se refiere: el protagonismo del consumidor en el proceso comunicacional. Con Internet se desarrolló un fenómeno que se denomina *interactividad*, que consta en la interacción, el “ida y vuelta” entre el mensaje comunicado y lo que el consumidor genera. Éste es uno de los motivos por los que el consumidor comenzó a tener un mayor protagonismo dentro del proceso de comunicación. Se crea el mensaje pero el consumidor es artífice principal de lo que vaya sucediendo con ese mensaje.

La web 2.0 es la web de la participación y la colaboración, la que es hecha por la gente y no sólo por los medios y las marcas. Esta modalidad implica libertad de expresión y la posibilidad que todas las personas ocupen un rol importante en la comunicación. El usuario *genera* lo que desea consumir, se ha convertido en productor de contenidos. La importancia de la web 2.0, a diferencia de la 1.0, es esta posibilidad de **crear contenidos** por parte del usuario. El *marketing viral* forma parte de esta nueva modalidad que tiene como característica principal el protagonismo del consumidor a la hora de crear contenidos. Se podría decir que las acciones virales fueron el comienzo del actual protagonismo del consumidor dentro del proceso comunicacional. Como se observó a lo largo de este trabajo, el marketing viral requiere para su funcionamiento que el consumidor sea el que genere esa viralidad necesaria para que las acciones de este tipo funcionen correctamente.

Otra de las características de Internet, además de la interactividad, es la inmediatez. Uno puede estar conectado o informado sobre el otro –o sobre un tema específico- de forma inmediata y a un costo no muy alto. Uno puede informarse desde diferentes espacios, de distintas formas, sin tener que afrontar un costo mayor por esto y, al mismo tiempo, ocupar un lugar dentro del espacio comunicacional para ser productores y no sólo receptores de la información.

Gracias a Internet y a esta posibilidad de la interacción e inmediatez, el receptor del mensaje se puede involucrar de tal forma dentro del proceso comunicacional, que logra

participar en el diálogo y fomenta un contacto activo dentro de este proceso. Esto último, en la actualidad, es muy favorable y necesario para el correcto funcionamiento del negocio publicitario.

Hoy en día, el consumidor no debe ser considerado un individuo al cual hay que convencer diariamente para que elija un determinado producto (por ejemplo) sino como una parte importante en el proceso comunicacional de una marca. El consumidor conoce por experiencia propia lo que una marca específica es capaz de brindar a través de sus productos y/o servicios y es él mismo el que puede comunicarlo al resto de los posibles consumidores/usuarios.

Las comunidades online, los blogs, las redes sociales, el chat, todo ello está generando cambios de hábito en los consumidores. Nuevas formas de ser, pensar, sentir y actuar. Y, en la medida en que las marcas empiezan a entender esta nueva metodología, es donde disfrutan de los beneficios de Internet.

El consumidor está cansado de ver publicidad, en muchos casos, porque actualmente donde mira se encuentra con publicidad (en su casilla de correo, navegando por la web, en la calle, cuando mira la TV o escucha la radio, etc.). Para lograr llamar su atención y lograr que se produzca el efecto que se busca, hay que ser muy creativo y eficaz. En el mundo digital, por ejemplo, el éxito viral es efímero y los recursos creativos tienden a agotarse rápidamente. Para evitar esto hay que lograr que los consumidores se apropien de un determinado sitio o espacio, que lo utilicen y que aporten sus contenidos, ya que esta interacción es la que enriquece el proceso comunicacional.

Hay muchas personas que piensan que el “boca a boca” es la mejor forma de generar publicidad. Con esta modalidad se puede oír un comentario positivo sobre un producto o servicio que genere el efecto publicitario deseado sin mayores esfuerzos ni inversión. Sin embargo, este “boca en boca” también puede generar comentarios negativos sobre determinada marca que terminen afectando más fuertemente a un anunciante y su reputación. Varias veces estos efectos negativos resultan irreversibles, es por ello que hay que pensar siempre antes de actuar.

Dentro de la web 2.0, actualmente se encuentra en pleno auge el fenómeno de las *redes sociales*. Gracias a las mismas se puede generar viralidad y existen muchos espacios creados por las marcas (o para las marcas, generados espontáneamente por los usuarios) en los cuales los usuarios participan activamente, hacen comentarios, hablan de las marcas. Esto es algo que puede ser positivo siempre y cuando se hable de manera positiva. Hay que considerar también que un comentario negativo se puede viralizar deteriorando la imagen de una determinada marca, provocando el efecto contrario al que se estaba buscando.

El marketing viral debe incentivar a las personas para que reenvíen y transmitan el mensaje que les llega, para poder lograr el efecto de propagación buscado. Para que se produzca el crecimiento exponencial, esta clase de publicidad se debe dar a conocer “por sí sola”, es decir, los usuarios espontáneamente deben reenviar el mensaje viral porque les resulta interesante, divertido u original para compartir.

Es importante tener en cuenta a la hora de crear y generar una acción de este estilo que no todas las marcas y/o productos están preparadas y son propicias para realizar marketing viral. La viralidad tiene sus pro y sus contra. Es una herramienta que si funciona correctamente genera un efecto importante y, si es negativo para una marca –como mencionamos anteriormente-, puede generar un daño irreparable para una determinada empresa o producto.

En un principio el efecto viral era canalizado sólo (o principalmente) a través de los mails. En la actualidad, con la gran utilización de las redes sociales y de la telefonía celular, éstos canales de comunicación también están siendo muy utilizados para realizar acciones de este tipo.

Luego de la preponderancia de la web 2.0, se está comenzando a gestar un cambio notorio e importante que implica un cambio de paradigma desde este tipo de accionar a la web 3.0. Con la Web 3.0 se pretende que los procesadores de la información tomen protagonismo y se orienten hacia una lógica donde las máquinas “entiendan” a las personas, procesando la gran cantidad de información publicada en la web. De esta manera, identificando al usuario, los buscadores podrán seleccionar un contenido más preciso para cada consumidor. Esta herramienta, más allá de lo positivo que pueda generar, puede ser considerada “polémica”,

ya que mientras que el usuario adapta su perfil y perfecciona las búsquedas que realiza en Internet, sin que él se entere, las empresas comenzarán a utilizar toda esa información para identificar a los consumidores y manipularlos con la publicidad más acorde a cada perfil.

Esta manera de proceder da lugar a un fenómeno que implica un menor nivel de privacidad para el consumidor y/o usuario. Habrá que ir analizando a medida que esto avance y genere aún cada vez mayor nivel de desarrollo que es lo que sucede finalmente con esta invasión a la propiedad privada y a la intimidad de las personas.

Por lo pronto, lo que podemos concluir es que más allá de los diferentes desarrollos, cambios y avances en materia comunicacional, el consumidor es el protagonista en esta historia, lo seguirá siendo y lo será aún más a medida que va pasando el tiempo. Es por ello que es cada vez más imprescindible tener en cuenta actitudes, pensamientos y pareceres del mismo a la hora de realizar publicidad y de comunicarla.

BIBLIOGRAFÍA

- Adlatina.com, “¿La publicidad tradicional tiene los días contados?”, http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=30125, Buenos Aires, 1º de diciembre de 2008.
- Adlatina.com, “Las claves y posibilidades del advergaming”, http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=29380, Buenos Aires, 7 de octubre de 2008.
- Adlatina.com, “Don Schultz: Estamos inmersos en una revolución absoluta de medios”, http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=28586, Buenos Aires, 8 de agosto de 2008.
- Adlatina.com, “Quilmes pone a prueba a los amigos verdaderos”, http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=28145, Buenos Aires 14 de julio de 2008.
- Adlatina.com, “Persuadir, ese arte esquivo”, http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=28247, Buenos Aires, 18 de julio de 2008.
- Adlatina.com, “El celular, la convergencia de todos los medios en uno”, http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=28730, Buenos Aires, 21 de agosto de 2008.
- Adlatina.com, “Cómo conquistar a los argentinos en las redes sociales”, http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27436, Buenos Aires, 21 de mayo de 2008.
- Alet, Josep, *Marketingeficaz.com*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 2001.
- Ander-Egg, Ezequiel, *Técnicas de investigación social*, Ediciones Humanistas, Buenos Aires, 1995.
- Arzuaga, Gonzalo. *Marketing en Internet. Publicidad – Promociones – Ventas*. Ed. Solaris. 1997.
- Arzuaga, Gonzalo. *Marketing en Internet: estrategias básicas para destacarse on-line*. Ed. Sudamericana. 2001.

- Bidegaray, Martín, “Consumidor modelo 2009: casa ofertas, cauteloso y planificador”, Diario Clarín, Suplemento Ieco, Buenos Aires, 18 de enero de 2009.
- Bonta, P. y Faber, M. *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Editorial Norma, 2003.
- Campanario, Sebastián, “De Salazar a Kevin Bacon: la ecuación del marketing viral”, Diario Clarín, Suplemento Ieco, Buenos Aires, 5 de agosto de 2007.
- Carrasco Rosa, Ana. *La sociedad de consumo: origen y características en Contribuciones a la Economía*, enero 2007.
- Castells, Manuel. *La galaxia internet*. Barcelona, Areté, 2001.
- De Zárate, Francisco, “Campaña tradicional más publicidad online: loquetodashacen.com”, Diario Clarín, Suplemento Ieco, Bs. As., 28 de junio de 2009.
- García Canclini, Néstor. *Lectores, espectadores e internautas*. Editorial Gedisa. Barcelona. Octubre de 2007.
- Godin, Seth. *Unleashing the Ideavirus*. Lybrary of Congress Cataloging-in Publication data, United States, 2001.
- Goviral.com, *Viral marketing handbook*, http://www.goviral.com/articles/viral_marketing_handbook.pdf, United Satates, 2006.
- Infobrand, “2.0 y videos, marcan el 2009 en Internet”, <http://www.infobrand.com.ar/notas/11639-2.0-y-Videos--marcan-el-2009-en-Internet>, Buenos Aires, 14 de enero de 2009.
- Infobrand, “2.0, el recurso más usado por los medios”, <http://www.infobrand.com.ar/notas/11567-2.0,-el-recurso-m%C3%A1s-usado-por-los-medios>, Buenos Aires, 29 de diciembre de 2008.
- Infobrand, “La llegada de la web E.0”, http://www.infobrand.com.ar/interior/index.php?p=detalle_blog&idWeblog_post=22, Buenos Aires, octubre de 2008.
- Infobrand, “Web 3.0: en el momento justo y en el lugar indicado”, <http://www.infobrand.com.ar/notas/12093-Web-3.0:-en-el-lugar-justo-y-en-el-momento-indicado>, Buenos Aires, abril de 2009.

- Infobrand, “*Branding en Internet: la mutación de las leyes inmutables*”, <http://www.infobrand.com.ar/notas/11386-Branding-en-internet:-la-mutaci%C3%B3n-de-las-leyes-inmutables>, Buenos Aires, 18 de noviembre de 2008.
- Klein, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*. Editorial Paidós, 2001.
- Kotler, Phillip, *Marketing management*, Ed. Prentice Hall, New Jersey, 1991.
- Kotler, Phillip, *The collected writings of J.M. Keynes*. The MacMillan Press Ltd. Londres, 1991.
- Lambin, Jean Jacques. *Marketing estratégico*. Editorial Mc Graw Hill. España, 1994.
- León, J. L. y Olavaria, E. *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto, 1991.
- Mc Luhan, Marshal y Power, Bruce. *La Aldea Global*, editorial Gedisa, 1991.
- Ojeda, Alejandra. *Desarrollo Histórico de la tecnología de prensa*. Trabajo publicado en Revista de la Facultad de Ciencias de la educación (UNER) “Del prudente saber” N°2. Paraná, 2000.
- Pintos, María Eugenia, ”*Branding en red*”, Revista Apertura, número 186, mes de marzo de 2009, páginas 108 a 110.
- Porter, Michael. “*Estrategia competitiva*”. CECSA, 2002.
- Rivera, Jorge. *El escritor y la industria cultural*. Editorial Atuel, 1998.
- Rocca, Aixa, “*Mobile marketing: negocio para no desatender*”, Adlatina.com, http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27838, Buenos Aires, 7 de agosto de 2008.
- Sardegna, Mariela. *Manual de Creatividad publicitaria*. La Ley. Buenos Aires. 2003.
- Thesolgan.com, “*La publicidad en online busca nuevas fronteras*”, http://www.theslogan.com/es_content/index.php/tendencias/6982-la-publicidad-en-online-busca-nuevas-fronteras, España, 2 de febrero de 2009.
- Sitt, Andra, “*Cerca de la revolución*”, artículo publicado en la revista Watt, Número 34, Buenos Aires, junio de 2009.
- Wilensky, Alberto L, *La promesa de la marca*, Temas Grupo editorial SRL, Buenos Aires, 2005.
- Wilensky, Alberto L, *Marketing estratégico*, Editorial Tesis, Buenos Aires, 1986.

Otras fuentes:

- www.comScore.com
- www.iabargentina.com