

MARKETING VIRAL COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO PARA
PYMES

AUTORES:

FABIAN ESNEYDER PINEDA SALGADO

LEIDI JOANA VELANDIA ESTUPIÑAN

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS Y AMBIENTALES

INGENIERÍA

INGENIERÍA COMERCIAL

BOGOTA D.C

2016

CONTENIDO

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN.....	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
HIPÓTESIS.....	10
JUSTIFICACIÓN	11
OBJETIVOS.....	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos	13
METODOLOGÍA	14
HOJA DE RUTA.....	15
CAPÍTULO 1: Evolución de medios de comunicación- historia del marketing.....	16
1.1 Evolución de los medios de comunicación en Colombia	16
1.2 Historia del marketing.....	22
1.3 Nuevas tendencias de marketing.....	28
1.3.1Green marketing	28
1.3.2Marketing relacional	28
1.3.3Marketing digital.....	29
1.3.4 Marketing viral	29
CAPITULO 2: Factores que generan voz a voz.....	32
2.1 Investigación de mercados	32
2.2 Importancia social	36
2.3 Emoción	43
2.4 Activadores o disparadores	45
2.5 Publicidad.....	46
2.6 Valor practico	50
2.7 Historias	51
CAPÍTULO 3: Factores que generan viralidad	53
3.1 Investigación de mercados digital.....	53
3.2 Contenido viral en social media.....	54
3.3 Redes sociales	56

3.3.1 Youtube	56
3.3.2 Facebook	58
3.3.3 Twitter	61
3.3.4 Instagram	63
3.3.5 Hashtags.....	65
3.4 Factores para generar contenido viral.....	66
3.4.1 Humor	66
3.4.2 Temas cotidianos	68
3.4.3 Publicaciones caseras.....	69
3.4.4 Originalidad.....	70
3.4.5 Emocional.....	72
3.4.6 Influenciadores	73
3.4.7 Compromiso social.....	75
3.4.8 Aprovechar el tema del día.....	77
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	80
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES.....	86
PROPUESTA.....	87
PROPUESTA MARKETING VIRAL PARA POSICIONAMIENTO DEL PROGRAMA DE INGENIERÍA COMERCIAL	116
BIBLIOGRAFÍA.....	123
ANEXOS	130

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Hoja de ruta Fuente: autoría propia	15
Ilustración 2 Hoja de Ruta cap.1 Fuente: autoría propia	16
Ilustración 3 Evolución de marketing Fuente: libro marketing 3.0 Phillip Kotler	28
Ilustración 4 Hoja de ruta Cap.2 Fuente: autoría propia	32
Ilustración 5 The Blair witch project Fuente :fotografía portada libro “El proyecto de la bruja de Blair”	37
Ilustración 6 Maquina de la felicidad-Maquina de la amistad Fuente: Página Oficial Coca Cola	39
Ilustración 7 La música ha muerto Fuente: Redes sociales emisora la X.....	41
Ilustración 8 50 sombras de Grey Fuente: Fotograma escena de la película 50 sombras de Grey	42
Ilustración 9 Bancos Aval: Fuente: Fan pages Grupo Aval	43
Ilustración 10 P&G Fuente : Fotogramas del video “El mejor trabajo del mundo”	44
Fuente: Ilustración 11 Corona: fotografía campaña “encuentra tu playa” y Poker: fotografía campaña “Jueves de amigos Poker”	46
Ilustración 12 Movember Foundation Fuente: fotografías, campaña “lucha contra el cáncer de próstata”	48
Ilustración 13 Tiffany- Victoria’s Secret Fuente: Pagina web corporativa.....	49
Ilustración 14 Dove Fuente: fotografía campaña “por una belleza real”	52
Ilustración 15 Hoja de ruta Cap.3 Fuente: propia	53
Ilustración 16 Davivienda Fuente: Video “¿Cuál es la banda derecha?.....	68
Ilustración 17 Cerveza Poker Fuente: fotogramas del video “Entre Panas- capitulo 1”	69
Ilustración 18 Credito facil Fuente: Campaña publicitaria Creditofacil.com.ar	70
Ilustración 19 Visa Fuente:Fotogramas del video "Susana y Elvira lo vendieron todo"	72
Ilustración 20 Tierra del olvido Fuente: Youtube fotogramas video"tierra del olvido"	73
Ilustración 21 Embajadores de marca Fuente: Falabella fotografías campaña "#SoloJeans"	75
Ilustración 22 Responsabilidad Social Fuente: Agua Oasis: captura de pantalla de la página web de agua oasis, de la campaña “Ayudar Refresca” y fotograma del video “Refréscate con conciencia”	77
Ilustración 23 Lugar equivocado Fuente: fan page de Davivienda: captura de pantalla “#MissUniverse2015.#LugarEquivocado”	78

RESUMEN

Las PYMES en la actualidad requieren implementar cambios constantes que les proporcionen estabilidad en el mercado, fortalezcan sus ventajas competitivas y les generen reconocimiento de marca. Para lograrlo necesitan poner en marcha estrategias novedosas de marketing que les permitan transmitir el mensaje de manera exitosa al público objetivo sin tener que pasar por la saturación de los medios convencionales. De esta forma el uso de nuevas herramientas como el marketing viral faculta a las empresas la explotación de redes sociales para alcanzar incrementos exponenciales de reconocimiento de marca, sin grandes inversiones y contrataciones de medios masivos.

Palabras clave: Marketing viral, PYMES, Reconocimiento de marca, Redes sociales

ABSTRACT

The kidlings and medium enterprises at present need to implement constant changes that provide stability to them on the market, strengthen its competitive advantages and generate theirs mark recognition. To achieve it they need to start novel strategies of marketing that allow them to transmit the message of a successful way to the objective public without having to happen for the saturation of the conventional means. Thus the use of new hardware as the viral marketing authorizes to the companies the development of social networks to reach exponential increases of recognition of mark, without big investments and hirings of massive means.

Key words: Marketing viral, PYMES, mark recognition, social networks

INTRODUCCIÓN

Con el transcurrir de los años el marketing dentro de las empresas ha cobrado mayor importancia, ya que su función dentro de estas es holística y contribuye de manera positiva a la consecución de los objetivos corporativos; de igual manera se constituye como la herramienta de éxito para lograr posicionamiento tanto de productos como de marca. Teniendo en cuenta lo anterior dentro de la presente investigación se busca estudiar y analizar la efectividad del Marketing Viral como herramienta actual de posicionamiento de marca y de productos para PYMES. En el documento se aborda en primer lugar la evolución del marketing resaltando las etapas principales de transformación, marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 y las nuevas tendencias de marketing enfocado a las emociones, mercados verdes y canales de comunicación digitales; de igual manera, se muestra el avance histórico de los medios de comunicación como canal para la difusión de información. En segundo lugar se determinan los lineamientos fundamentales para que una marca y un producto generen voz a voz, con el fin de llegar a puntos clave que permitan una mayor orientación para las empresas al momento de lanzar sus marcas o productos. En el tercer capítulo se hace un análisis de los factores de mayor relevancia al momento de desarrollar una estrategia exitosa de marketing viral, determinando las características principales que deben contener los mensajes para ser virales, los procedimientos para la transmisión de dichos mensajes y las consideraciones que se deben contemplar para la realización de campañas virales contundentes. Como resultado de la investigación se genera una guía práctica de marketing viral dirigida a PYMES.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las probabilidades de supervivencia de las pymes en Colombia son muy bajas, muchas de ellas quiebran en el primer año de actividad y no menos del 60%, antes de cinco años (Confecamaras). Se piensa que la mayoría de estos fracasos son atribuibles a la falta de competencia y experiencia en la dirección, o que el gran ‘cuello de botella’ de las pymes es la comercialización de sus productos o servicios lo que en gran parte no es cierto. La situación suele ser más compleja, ya que una gran cantidad de estas compañías se han constituido sobre la base de producir y luego si preguntarse a quien vender, hecho que en la actualidad es un verdadero riesgo.

Si bien es cierto se requiere de conocimientos y competencias administrativas para gestionar con éxito una pequeña y mediana empresa, pero al realizar un análisis profundo se evidencia que la gran falencia está en que las pymes no manejan el marketing con todas sus herramientas y ayudas para identificar necesidades y desarrollar los productos y servicios pertinentes, así como mercantilizarlos adecuadamente, entendiéndose que la fijación de precios no es un costo más un margen de utilidad y que las estrategias de distribución y comunicaciones deben responder a las verdaderas expectativas de los clientes (Navarro, 2005)

Teniendo en cuenta lo anterior y analizando la evolución del marketing y la fuerte presencia de las nuevas tecnologías de comunicación, se hace necesario determinar ¿cuál es la importancia que tiene para las pequeñas y medianas empresas la implementación de nuevas estrategias de posicionamiento como el marketing viral, para el fortalecimiento tanto interno como externo de las mismas? De este modo se investigara si la aplicación de estas herramientas se puede convertir

en una oportunidad para que este tipo de empresas se constituyan dentro del mercado como compañías sólidas y de amplia trayectoria en el país.

HIPÓTESIS

A través de la elaboración de un procedimiento de marketing viral, se podrá dar una oportunidad para que las PYMES se introduzcan activamente en el uso de nuevas estrategias de posicionamiento y de esta manera convertirse en compañías consistentes y competitivas dentro del mercado.

JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta la necesidad que tienen las empresas de posicionar su marca y productos dentro del mercado, “la efectividad y confianza que la publicidad y medios de comunicación tradicional han venido perdiendo con el paso del tiempo debido a la publicidad engañosa y a la pérdida de credibilidad de los medios como televisión y radio” (Anzures,2013); se hace necesario entrar a estudiar la eficiencia que tienen las nuevas estrategias de posicionamiento, tales como: El marketing digital, marketing experiencial, marketing relacional, marketing de rumor, en el caso puntual se hará énfasis en el marketing viral, definido por (Kotler,2012) como otra forma de comunicación boca a boca, que anima a los consumidores a compartir sus experiencias con productos y servicios desarrollados por las empresas.

El interés de esta investigación es hallar una oportunidad para que las PYMES se conecten de manera directa con el marketing viral, para emplearlo de manera adecuada en sus estrategias de posicionamiento y reconocimiento de marca, a través de herramientas puntuales que permitan conocer con mayor profundidad al target, además de eso acelerar el proceso de difusión de preferencias, experiencias y novedades que los consumidores han experimentado con los productos que las empresas están poniendo en el mercado. De igual manera se hace relevante enfatizar que se trata de una estrategia viable económicamente, ya que la implementación de prácticas de marketing viral tienen menores costos, en comparación con las de marketing tradicional (Armstrong 2003); esto debido que lograr llegar al consumidor y cautivar mercados solo necesita que haya un mensaje llamativo y trascendental que se quiera compartir para volverse viral; además de esto resulta ser una estrategia de mayor efectividad en cuanto a persuasión y masificación del mensaje cuando se hace un manejo adecuado de la información.

Como Ingenieros Comerciales buscamos generar un procedimiento de fácil manejo, con una estructura fundamentada, para que las PYMES logren implementar campañas de marketing viral exitosas, que les permitan posicionarse en el mercado y generar recordación de marca ante los consumidores; teniendo en cuenta que las PYMES poseen una importancia socioeconómica enorme en el país.

Según un artículo publicado por el Ministerio de comercio, “las micro, pequeñas y medianas empresas son, en Colombia y en el mundo, un gran motor de la economía. En Colombia suman el 99% de las empresas del país, generan el 63% del empleo y el 37% de la producción”. Por ende requieren de una mayor inversión económica y de esfuerzos para darse a conocer en el mercado y frente a los consumidores.

OBJETIVOS

Objetivo general

Establecer la importancia que tiene para las PYMES la implementación del marketing viral como herramienta de posicionamiento.

Objetivos específicos

- Conocer la evolución del marketing y los principales medios de comunicación en Colombia.
- Determinar los factores clave que debe tener un producto y/o una marca para generar voz a voz
- Identificar los lineamientos adecuados para desarrollar una estrategia exitosa de marketing viral.

METODOLOGÍA

El tipo de estudio que se llevara a cabo en esta investigación es cualitativa descriptiva, ya que se busca analizar y determinar los principales factores y características que permiten a un consumidor hablar de un producto y este se pueda volver viral.

La metodología utilizada en esta investigación está basada en fuentes secundarias, y también se realizaran estudios de casos exitosos de empresas que han efectuado marketing viral como herramienta de posicionamiento de marca o productos.

Se buscara información de carácter documental apoyada en la recopilación de antecedentes a través de medios gráficos formales e informales, con el fin de complementar la investigación, con el aporte de diferentes autores. El método de investigación será el método de análisis donde estudiaremos el marketing y la comunicación dividiéndola en su evolución a través del tiempo, la importancia de cada una de ellas, como están organizados y cómo funcionan sus elementos, después utilizaremos la síntesis para tomar los elementos que conforman el problema de estudio, combinarlos e interrelacionarlos para llevar a un modelo de marketing viral viable en las PYMES colombianas.

La contribución a través de este documento se basa en analizar y seleccionar información relevante para crear un procedimiento de marketing viral que permita lograr mayor posicionamiento de marca y productos en las PYMES.

HOJA DE RUTA

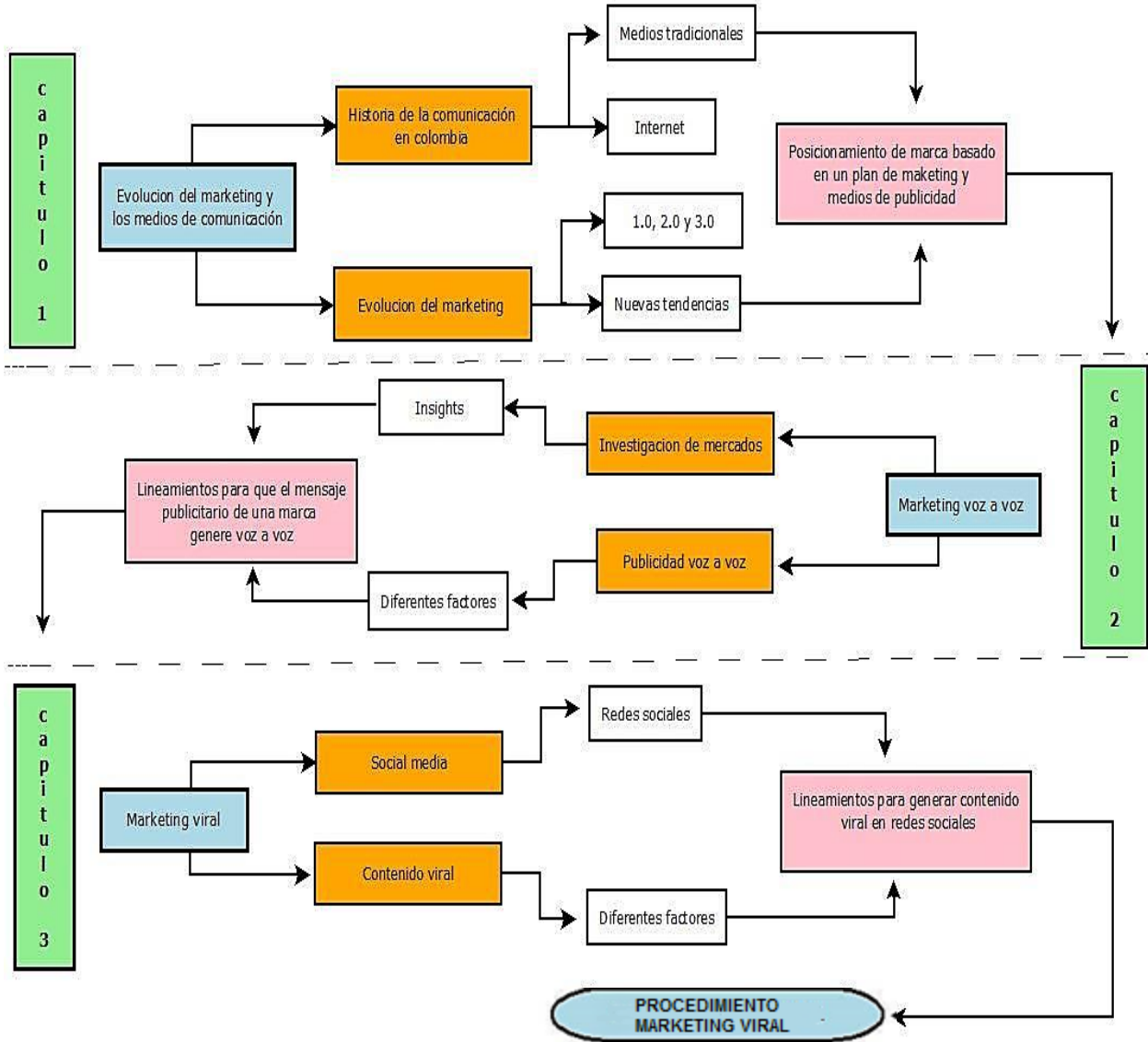


Ilustración 1 Hoja de ruta Fuente: autoría propia

CAPÍTULO 1: Evolución de medios de comunicación- historia del marketing

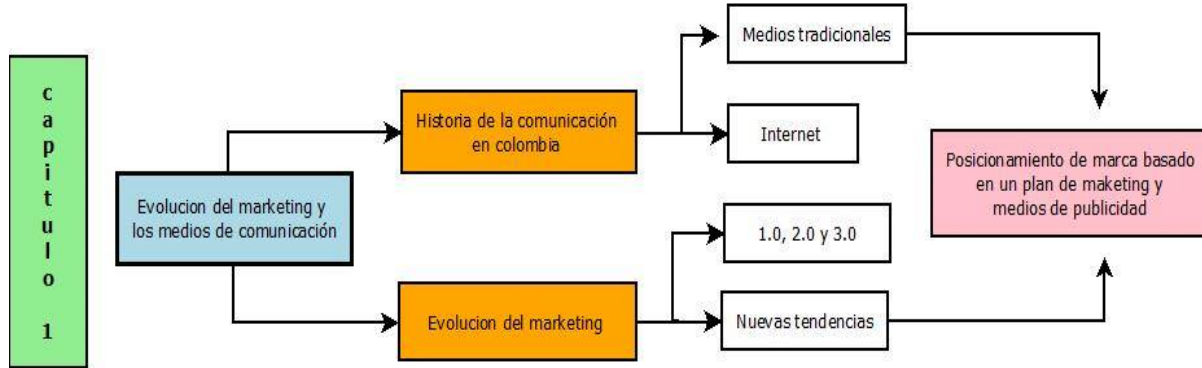


Ilustración 2 Hoja de Ruta cap.1 Fuente: autoría propia

En este capítulo se hará un recorrido histórico de los medios de comunicación en Colombia, se determinaran las características principales de cada uno de estos al momento de transmitir sus mensajes y la capacidad de persuasión; igualmente se evidenciara la evolución del marketing, considerando sus etapas más importantes y las particularidades de mayor trascendencia dentro de cada una de ellas.

1.1 Evolución de los medios de comunicación en Colombia

El hombre desde su aparición en la tierra ha tenido la necesidad de comunicarse con sus semejantes y lo ha hecho a través de diferentes medios, en la antigüedad se utilizaba el lenguaje de señas, símbolos, jeroglífico, señales de humo, etc. La comunicación era necesaria para sobrevivir, aprender, dar consejos sobre cacería y socializar. En la actualidad esto no ha cambiado del todo “No solo hablamos por hablar, hablamos para sobrevivir, para defendernos, para argumentar, para convencer, para vender, para querer, para construir sociedades, para construirnos a nosotros mismos como personas” (Stalman, 2013).

Desde sus inicios los medios de comunicación, han utilizado su capacidad de llegar a las personas para difundir ideales, políticas, publicitar, posicionar marcas, etc. Ya que tienen una gran capacidad de influencia sobre los núcleos de población a los que van dirigidos.

Con el paso del tiempo los medios de comunicación han ido evolucionando, permitiendo difundir el mensaje más rápido y a mayor escala, a continuación se mostrara un recuento histórico de los principales medios de comunicación en Colombia: Periódico, radio, televisión e internet, sus ventajas y desventajas al momento de transmitir un mensaje.

El Periódico apareció en 1751 en la ciudad de Santa Fe en Colombia. Se asienta y nace entorno a dos diferentes ideales políticos: liberal y conservador. Por esto, en muchos casos, la política y la prensa estaban estrechamente ligadas.

Dentro de las ventajas principales de este medio están que cuentan con opciones para anunciantes locales, tienen buena cobertura de mercado, es un medio visual con amplia credibilidad y aceptación entre los lectores, además de eso los periódicos se constituyen como el medio de comunicación más utilizado por las pequeñas empresas; entre sus desventajas se puede ver que tiene vida corta, calidad baja de papel, saturación de publicidad y que las nuevas generaciones no leen periódicos. (Wells, 1996).

Luego de pasar por más de un centenario el país experimenta la llegada de la radio, un medio de solo audio que en sus inicios tenía como misión brindar noticias culturales y educativas a los oyentes, hacia 1930 se crean las primeras emisoras comerciales las cuales se financiaban gracias a los clientes que pagaban por los diferentes servicios en especie y los productos recibidos eran vendidos entre los trabajadores de la emisora, otra forma de lucrarse era por medio de las cuñas. Dentro de las principales ventajas que ofrece la radio están: es posible dirigir las transmisiones

por radio a un auditorio específico. Cada estación de radio atrae a un grupo selecto de oyentes, dependiendo del tipo de programación que maneje. Además, las compañías que miden los índices de auditorio realizan estudios para conocer con exactitud quién escucha radio y cuando. De modo que es posible seleccionar la estación de radio que se ajuste a los clientes potenciales que se tiene como objetivo, tiene un costo bajo, el mensaje es flexible y se adapta con facilidad a los cambios.

Pero la radio tiene sus limitaciones. Muchas personas no "escuchan" las transmisiones; simplemente las "oyen". Les sirve como ruido de fondo mientras trabajan, o conducen su automóvil. Se debe invertir en comerciales que sean capaces de captar la atención de los que "oyen" para convertirlos en "los que escuchan". Adicionalmente el comercial no puede durar años, porque pasa a ser desapercibido por la audiencia. Se debe utilizar este medio con mucha precaución, aunque es de costo razonable.

Con el paso de los años y la llegada de medios de comunicación modernos se inaugura en Colombia la televisión el 13 de junio de 1954, en sus comienzos la televisión colombiana fue pública, con un énfasis en lo educativo y cultural, pero pronto surgió un esquema de concesiones hasta llegar a la privatización y el nacimiento de Rcn y Caracol.

Es conocido como el "rey" de los medios de comunicación, es indiscutiblemente el medio de mayor alcance ya que llega a cientos de personas al mismo tiempo, es relevante y prestigioso, su principal característica es que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento, su mayor desventaja es el costo de producción que lo hace inalcanzable para pequeñas empresas y que con el paso de los años la publicidad engañosa ha hecho perder credibilidad a este medio.

Existen canales privados, regionales y locales “Los canales privados unen 74 % de la audiencia de la televisión nacional, regional y local debido al alto consumo de los canales RCN y Caracol. En el sector televisión los canales regionales y locales no tienen mayor relevancia considerando la cuota de audiencia” (fecolper, 2015).

Tres años más tarde el 3 de marzo de 1957 llega a Colombia el primer computador, la informática era una disciplina desconocida, una verdadera ciencia oculta en el país y en la mayor parte del mundo. El IBM 650 fue traído por Bavaria, la empresa pionera en la sistematización en el país. No obstante la era de las nuevas tecnologías para la nación llegaría para el año 1995 año en el que el ingeniero Hugo Sin y con el apoyo de la Universidad de los Andes logran la conexión oficial del país a la internet, hecho que revoluciona completamente la forma de comunicarse de las personas.

Hoy en día se habla del internet de las cosas, este se convirtió en parte fundamental de la vida, debido que ha facilitado innumerables tareas; es un medio de comunicación masiva por medio del cual los usuarios pueden obtener y dar información acerca de un tema en específico. Dentro de los beneficios principales del internet están: realizar video llamadas con personas que están al otro lado del mundo, conocer noticias al instante, realizar compras de productos sin necesidad de desplazamiento, alcance de una amplia gama de información (etc.).

Es importante resaltar que la evolución del internet amenaza con volver obsoletos los medios tradicionales de comunicación por ejemplo la televisión se ve amenazada por nuevos medios como *YouTube*, donde los usuarios encuentran sus series favoritas, las pueden ver al instante y sin cortes comerciales esto es muy popular entre los usuarios jóvenes que tienen en la actualidad influencia importante dentro del mercado, lo mismo sucede con la radio ahora existe Dezeer,

Soundcloud o el mismo Youtube solo por nombrar algunos, donde se tiene la posibilidad de escuchar millones de canciones y crear listas propias de reproducción de acuerdo a los gustos de las personas; cabe aclarar que la mayoría de estos sitios ofrecen sus servicios de manera gratuita o en casos específicos para servicios más avanzados se establecen precios que en definitiva resultan asequibles; también existen nuevas emisoras on-line. Todo esto amenaza el modelo de negocio de la radio y cada día ira creciendo más. La prensa y las revistas no son ajenas a esto ahora existen las redes sociales y blogs en los cuales se postea información al instante de interés mundial.

El mundo está cambiando y el modelo de comunicación también, ahora no solo se recibe información ahora también se crea, se pasó a una comunicación bidireccional y multidireccional donde el emisor envía un mensaje por medio de un canal al receptor, quien lo recibe y envía la retroalimentación y participan varias personas siendo emisores y receptores al mismo tiempo, un claro ejemplo es al momento de hacer una opinión en un muro de Facebook, muchas personas lo pueden ver en el mismo lapso y así interactuar dando a conocer su forma de pensar acerca de lo que posteo la otra persona, se agrega información y de esta manera se crea una conversación multidireccional donde muchas personas intervienen alrededor de un mismo tema.

Por otra parte se hace relevante mencionar la importancia de este medio en nuestro país según un estudio de Google Colombia y realizado por la firma de investigación de mercados D'Alessio Irol, afirma que:

“Los colombianos dedican más tiempo a la Red que a ver televisión o escuchar radio, 9 de cada 10 personas compraron luego de haber ‘investigado’ previamente productos y servicios en línea. El 84% de los consultados aseguró que se conecta varias veces todos los días, el 59% ve

televisión durante el día, el 43% de ellos oye radio y un 37% lee periódicos o revistas durante el mismo lapso. Internet en Colombia ya está instalada en la vida cotidiana de los usuarios también queda evidenciada en el hecho de que navegar por la Web es la actividad a la que más tiempo dedican los colombianos. En promedio, los usuarios consultados dijeron dedicar 4,3 horas diarias a navegar, mientras que solo dedican 3 a ver televisión, 2,4 a oír radio y 2 a leer periódicos y revistas”. En comparación a la televisión, Internet se convirtió en un medio ‘prime time’ cuando ningún otro medio lo es. Esto quiere decir, entre otras cosas, que “Internet está quitándole el espacio a los otros medios”.

De esta manera se puede observar que los medios de comunicación están cambiando, internet ha adquirido una fuerte participación y tiende a seguir creciendo, no solo entre los jóvenes, también los adultos han entrado al mundo digital, hoy en día es normal ver a los adultos entrando a Facebook, Youtube, Google lo cual no quiere decir que dejaran atrás los canales tradicionales de comunicación lo que este tipo de consumidor hace es complementar sus canales de comunicación con el internet, convirtiéndose en consumidores Bi pantalla, mientras ven televisión están conectados a internet por medio de sus celulares, el internet de las cosas cobra cada vez más fuerza por lo cual se hace necesario que las empresas migren a este modelo de comunicación digital o quedaran fuera del mercado.

“Se debe entender que vivimos en una era digital “el mundo va a cambiar más rápido en los próximos 10 años de lo que lo hizo en los últimos 50” (Bill Gates). Vivimos en una época de cambios constantes debido a los grandes avances tecnológicos y todo seguirá cambiando a gran velocidad incluidos los medios de comunicación. Los medios tradicionales ya no tienen el monopolio de la comunicación, estos habían sido los dueños de la conversación, filtraban y construían la imagen del país según sus intereses y conveniencia. Según un artículo de la revista

desde abajo (edición 132, 2008) Para nadie es un secreto que Colombia ha sufrido el monopolio de los medios de comunicación, Grandes empresas como El Tiempo, Caracol y RCN, ligadas a poderes económicos y políticos ‘eternos’, han controlado la opinión pública del país, pero también han construido y profundizado valores, referentes culturales, ideales políticos, meciendo y adormeciendo en sus noticieros y páginas ‘informativas a millones de colombianos, por efecto de lo cual se vive una simulación cultural y democrática. (Equipo desde abajo, edición 132)

Como se mencionaba anteriormente con el paso del tiempo este monopolio ha ido perdiendo fuerza y credibilidad, El papel de la televisión ha cambiado mientras en los años 90 estaba en furor y la gente creía todo lo que decían, nada convencía más que un comercial de televisión, en la actualidad ha perdido prestigio y las personas ya no creen todo lo que dicen en los medios tradicionales porque la información es amañada, además que es un medio de información unidireccional lo que lo vuelve aburrido porque no hay interacción entre el emisor y el receptor del mensaje, por otra parte las nuevas generaciones no se sienten identificadas con estos medios tradicionales ellos prefieren nuevos medios de comunicación, plataformas de doble vía como internet, redes sociales, chats, se han convertido en nativos digitales, según (Mark Prenskse). “Se trata de aquellos quienes nacieron después de 1992 y hacen parte de las primeras generaciones que han crecido con las nuevas tecnologías”.

1.2 Historia del marketing

El concepto de marketing cada vez toma mayor importancia, actualmente envuelve factores internos de la compañía y factores externos como la competencia, la economía, la sociedad (etc.). Según (kotler, 2005) llega a definirse como el equilibrio de la macroeconomía, ya que cuando el entorno macroeconómico cambia también lo hace el consumidor y por consiguiente también el marketing lo hará.

Para muchos hablar de marketing resulta ser un tema nuevo y difuso, pero en realidad ha existido siempre como un proceso social, que se remonta a los primeros tiempos de la humanidad donde el mercadeo se podía apreciar de manera sencilla con un proceso de intercambio de productos llamado trueque, luego de esto aparece una nueva modalidad de intercambio en la cual se organizaban sitios estables para realizar trueque de manera más ágil y organizada. Pasados los años el hombre empieza a analizar el uso y servicio de los productos para de esta manera empezar a darles valor con la aparición de la moneda.

Más adelante con la llegada de la revolución industrial hacia el año de 1800 empieza una de las etapas de mayor importancia dentro de la evolución del mercadeo conocida como **Marketing 1.0- Orientación en la producción**, cuando la principal tecnología era la maquinaria industrial la cual generó que los gerentes de las empresas de la época, empezaran a preocuparse por incrementar sus niveles de producción y fabricar productos con características estandarizadas que permitieran aplicar economía de escala y reducir al máximo los costos de producción; lo importante para las empresas era vender a bajos precios ya que este factor constituía una de las variables más críticas al momento de tomar la decisión de compra por parte de los consumidores, pero el precio no era el único componente importante dentro de la fase de producción, también predominaban las capacidades internas de las empresas, más que los deseos y necesidades de los consumidores. Por otra parte, dentro de esta etapa fue de gran relevancia el aporte hecho en 1950 por Jerome McCarthy dando a conocer las 4 herramientas operativas que explicaban las prácticas genéricas de la gestión del producto de aquella época: desarrollar un producto, determinar su precio, hacer la promoción del mismo y establecer un punto de venta o distribución; estas herramientas fueron conocidas desde entonces como las 4p's del producto, que fueron las únicas directrices tácticas necesarias en aquellos años en los que el mercado estaba en alza total.

Hacia la década de los setenta ocurre un cambio enorme generado por la crisis del petróleo, ocasionando que la economía estadounidense y occidental en general sufriera una gran sacudida debido al estancamiento y la elevada inflación. La incertidumbre económica, perduro hasta la década de los ochenta ya que el crecimiento económico se orientó a los países asiáticos en vía de desarrollo; por lo cual generar demanda en esta época era muy complicado y el uso de las 4p's no resultaba óptimo para la situación en la que se encontraban, la demanda era escasa y los productos que se lanzaban no siempre se consumían; se habían convertido en mercancía sin ningún tipo de posicionamiento que los distinguiera de los demás. El consumidor se convirtió en un comprador más inteligente y exigente, lo que llevo a la aparición de nuevas P's: personas, procesos, pruebas tangibles, público y poder político, que permitieron estimular la demanda y un progreso del marketing que paso de tener una perspectiva táctica a tener un nivel estratégico superior dando paso así al ***Marketing 2.0- orientación al consumidor.***

Con el cambio radical hacia una perspectiva estratégica, se empieza a analizar la importancia de poner de lado al producto como eje fundamental de mercado, para empezar a centrar esfuerzos en el consumidor con el fin de lograr una generación de demanda más eficaz. Para ello se introdujo un modelo de gestión del consumidor, en el cual se incluían tácticas de segmentación, la definición de un público objetivo y el posicionamiento. De igual manera durante esta etapa de transformación se empiezan a potencializar los modelos de análisis cuantitativos, la diversificación de las opciones de comunicación, publicidad y promoción, y se da mayor relevancia a los conceptos de posición del producto, su ciclo de vida y políticas relativas a las marcas comerciales.

Las transformaciones del marketing no pararon, para la década de los 90's el auge de la globalización trajo cambios importantes a nivel mundial, por un lado la llegada de internet

permitió un complemento potencializador para los ordenadores que cada vez más consumidores adquirirían, generando de esta manera la creación de redes humanas que interactuaban entre sí facilitando la divulgación boca a boca de la información compartida. La información ya no se concebía como un bien escaso, los consumidores al estar bien conectados, pasaban a estar informados completamente. Por otra parte las empresas empezaron a crear estrategias para adaptarse a todos los cambios que se estaban presentando, ampliaron los conceptos de marketing centrándolo en las emociones humanas; se introdujeron nuevos conceptos como marketing experiencial y marketing emocional, para generar demanda ya no era suficiente dirigirse al consumidor con el clásico modelo de posicionamiento, era necesario apuntar al corazón del consumidor.

Con la llegada del nuevo siglo nace una nueva etapa del marketing que estaba encaminada en una premisa fundamental “hacer de este un mundo mejor por medio de valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo, busca elevar el concepto de marketing al terreno de lo espiritual” (kotler, 2010). Este concepto de *marketing 3.0* abre la puerta a un nuevo mundo empresarial donde las empresas comienzan a realizar prácticas de responsabilidad social y desarrollo sostenible donde “se busca un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades”(Comisión mundial del medio ambiente, 1987); esto por medio de acciones en favor de la comunidad.

Las empresas se desarrollan como marcas culturales, las cuales se preocupan por los problemas sociales, medioambientales y económicos de la sociedad, integrando a los empleados, los partners, distribuidores y proveedores de modo que todos trabajen en equipo y en pro de cumplir las mismas metas. Las empresas que demuestren responsabilidad social a través

del tiempo logran posicionarse como marcas reconocidas, admiradas y respetadas por sus grupos de interés y la comunidad en general, consumir sus productos será visto como participar en el bien común. De nada sirve tener la mejor campaña publicitaria, si los valores de la compañía no son creíbles y no forman parte de su razón de ser.

Esta evolución del marketing tiene algunos factores claves que debemos tener en cuenta para aplicarlo de una manera adecuada:

Las nuevas tecnologías como las CRM (Customer Relationship Management) constituidas como estrategias de negocio enfocadas a los clientes por medio de las cuales se recopila la mayor cantidad de información sobre los consumidores, para de esta forma generar una relación prolongada y que proporcione mayor satisfacción han ayudado a gestionar la relación con los clientes, evoluciono el comercio electrónico, las tiendas virtuales, las compras on-line, ahora se pueden comprar productos provenientes de cualquier lugar del mundo por medio de internet y tenerlos en nuestra casa en menos de 72 horas, gracias a la creación nuevos canales de comunicación.

El auge de los medios sociales de expresión como las redes sociales ha permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo, convirtiéndose en un actor fundamental en la relación cliente-marca; de este modo la influencia que los clientes pueden tener sobre las ventas y el nivel de credibilidad de las empresas depende de los comentarios que estos generen acerca de sus experiencias con los productos o con la marca en general.

Igualmente se pueden encontrar medios sociales de colaboración y co- creación en los cuales las personas se unen para crear un contenido y a su vez ayudan a las empresas a crear los

productos, una de las empresas pioneras y a quien le ha funcionado muy bien es a Procter and Gamble. Con este tipo de procesos de participación activa de los consumidores dentro del mercado (Zohar, 2006), asegura que ha llegado “la evolución final del ser humano a un ser espiritual que por naturaleza es creativo, innovador, amante de la nueva tecnología y que a diferencia del ser humano corriente busca “la autorrealización personal como una necesidad básica”.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Fuerzas propulsoras	Era/ tecnología industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Objetivo	Venta de productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un mejor lugar
Percepción del consumidor	Mercado de masas con necesidades físicas	Consumidores inteligentes, con mente y corazón	Seres humanos integrales, con necesidades complejas
Concepto fundamental	Desarrollo de producto	Diferenciarse de la competencia	Los valores
Estrategia de marketing	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Misión, visión y valores
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Función, emocional y espiritual

Interacción con el consumidor	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos
-------------------------------------	----------------------------	-------------------------	------------------------------

Ilustración 3 Evolución de marketing Fuente: libro marketing 3.0 Phillip Kotler

1.3 Nuevas tendencias de marketing

Dentro de la era actual del marketing en la cual la relación directa con los consumidores, el cuidado del medio ambiente y el manejo de los nuevos canales para transmitir información, son los ejes fundamentales; aparecen algunos tipos de marketing como: Green Marketing, Marketing Relacional, Marketing Digital y Marketing Viral; que pretenden abordar estos temas de manera profunda, a continuación se describe su función principal:

1.3.1 Green marketing

Las marcas han dejado a un lado el interés de producir y vender solo para obtener un beneficio económico, han adoptado una conciencia social y comenzado a implementar una producción más ecológica, esta tendencia se denomina Green marketing que de acuerdo con la *American Marketing Association*, “Es aquel cuyos productos son presumiblemente seguros para el medio ambiente y para la salud de los consumidores”, también busca educar al consumidor para que se convierta en un consumidor responsable que no desperdicie los recursos naturales y que recicle la mayor cantidad de objetos posibles.

1.3.2 Marketing relacional

Trata de establecer conexiones emocionales entre las marcas y los consumidores, por eso las marcas intentan interactuar personalmente con los consumidores, brindándoles experiencias únicas y memorables que muevan fibras y generen emociones “Las experiencias son fuentes de

emociones y las emociones son el motor de la toma de decisiones. No existe futuro para aquellas empresas que no las tengan en cuenta a la hora de hacer sus estrategias” (Alfaro,2011).

1.3.3 Marketing digital

“La construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (Search Engine Marketing) una forma de mercadeo que promueve los sitios web mediante el aumento de la visibilidad en los motores de búsqueda de páginas de resultados que incluye el SEO (posicionamiento en buscadores) y el sistema de publicidad de pago por clic, Smartphone, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y *social media*” (Chris, 2013). Se podría decir que es la aplicación de estrategias de marketing llevadas al ámbito digital ya que engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas, las técnicas tradicionales son modificadas para aplicarlas a un nuevo modelo que se puede aplicar a cualquier producto, servicio o marca los principales medios utilizados son computadores, teléfonos móviles, televisión digital y video juego.

1.3.4 Marketing viral

Es una forma de difusión que anima a las personas a intercambiar información por medio del uso de la internet, creando efectos que van de boca a boca, para respaldar los objetivos de las marcas y los productos. “Si un mensaje con determinadas características llega a un usuario interesado, este se infectará de ese mensaje y estará preparado para seguir infectando a otros usuarios sensibles, que a su vez transmitirán el virus de forma exponencial” (Rushkoff, 1994). El marketing viral es una herramienta que busca captar la atención de miles de personas por lo que debe ser muy creativa y de alta calidad, para de esta manera provocar y motivar a las personas a que compartan con otros, su funcionamiento depende de generar un boca a boca masivo para

que la gente pase el mensaje publicitario, en la actualidad gracias al internet la propagación del mensaje se hace de maneja masiva.

El marketing viral incluye todas las técnicas de marketing que se emplean en el entorno de Internet, particularmente en redes sociales, foros y blogs, con el fin de crear un reconocimiento de marca, que permita conocerla más de cerca y crear opiniones en torno a ella, en su gran medida positivas, pero corriendo el riesgo de que también puedan ser negativas.

En los últimos años, el marketing viral se ha visto especialmente potenciado. El hecho de que pueda alcanzarse una audiencia elevada e internacional por un coste muy bajo en relación a otros medios, ha sido el detonante para que los pequeños anunciantes elijan Internet y el marketing viral como alternativa de promoción.

Pero no solo es cuestión de presupuesto, también es una arma muy poderosa para las grandes empresas que quieren crear una relación directa entre el perfil de audiencia de determinados sitios de Internet. Teniendo en cuenta que se alcanza al público objetivo fácilmente y que no se molesta al usuario, sino que es él el que decide participar o no activamente, consiguiendo mayores índices de interacción y por tanto de resultados, convierten en este medio un imprescindible para cada marca.

Luego de analizar las diferentes etapas por las que ha atravesado el marketing y teniendo en cuenta la estrecha relación de los medios de comunicación con respecto a la difusión de estrategias para la entrega de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, es preciso concluir que los avances tanto del marketing como de los canales de comunicación, están permitiendo estrechar la relación entre las empresas y los consumidores, tanto así que las empresas reciben de sus clientes aportes sobre qué tipo de productos o servicios

desean, cuando, donde y como quieren comprarlos. Así mismo la aparición de técnicas como el Marketing Viral está permitiendo que las empresas logren captar la atención de sus clientes a mayor escala debido que se conocen con profundidad comportamientos de los clientes que no se habían podido observar con anterioridad con otro tipo de técnicas de manera tan directa, lo cual fortalece su reconocimiento de marca y genera voz a voz sobre los diferentes productos y servicios que ofrecen, por otro lado los usuarios comparten opiniones sobre marcas, comentan sus experiencias con los productos y expresan sus preferencias de consumo; mediante redes sociales se puede acelerar el proceso de difusión de novedades, se logra mayor visibilidad, se posibilita el intercambio de ideas y experiencias sobre una marca y se gana en interacción con los consumidores. También alertan al resto de los consumidores sobre posibles insatisfacciones con el uso de algún servicio y dan a conocer los pros y contras de una elección de compra. Con esto se contribuye directamente a la creación de la reputación de un producto, una marca, un servicio o una organización entre sus consumidores.

CAPITULO 2: Factores que generan voz a voz



Ilustración 4 Hoja de ruta Cap.2 Fuente: autoría propia

El objetivo principal de este capítulo es dar a conocer la importancia de la investigación de mercados como herramienta para determinar las características fundamentales que permiten persuadir a un mercado objetivo. Así mismo se identificarán los factores relevantes dentro del marketing viral que permiten que una marca o producto generen voz a voz.

2.1 Investigación de mercados

Antes de iniciar cualquier acción de marketing y publicidad es necesario realizar una investigación de mercados la cual Según Naresh Malhotra (1997) es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"

Es la primer etapa de la planeación estratégica ya que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con el producto o servicio que se quiere vender, permite conocer las necesidades o deseos que existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características

(qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos), después de obtener esta información se inicia la parte estratégica y creativa.

En el marketing viral la investigación de mercados es fundamental para identificar los **insight**, “El insight representa las verdades desnudas sobre las formas de actuar, pensar y sentir del consumidor, que debe explicar la profunda relación simbólica y emocional que tiene el consumidor cuando elige un producto o servicio, Un insight explica por qué compramos lo que compramos (aunque a veces no seamos conscientes de ello)” (Quiñones, 2013)

La investigación de mercados debe ir más allá y no limitarse a utilizar herramientas básicas como focus group, encuestas, estudios de top of mind, los cuales generan información muy limitada y muchas veces errónea debido que los entrevistados modifican sus decisiones para quedar bien ante los demás o para verse inteligentes, generando que la estrategia de marketing no de los resultados esperados.

Un claro ejemplo de esto lo da Jürgen Klaric, 2012 en su libro *Estamos Ciegos*, donde narra cómo hace algunos años las personas decía que ya no quería consumir las hamburguesas de McDonald's porque eran perjudiciales para la salud, era una época en la que se decía que comer sano era lo más inteligente. Es entonces cuando McDonald's decide invertir mucho tiempo y recursos en cambiar sus productos y volverlos más sanos. Decidió extender su menú con información totalmente errónea del consumidor, quien no tenía la menor idea de lo que estaba sintiendo o por qué lo sentía.

En esos mismos años, la competencia Burger King, creó una hamburguesa sumamente agresiva en su contenido: llena de queso y tocino, con diferentes ingredientes que hacen que el cerebro se conecte con ese producto. Se trata de la hamburguesa Double Stacker, que es tan

aceptada que luego crearon la Triple y hasta la Quadruple Stacker, una de las hamburguesas más exitosas del menú de Burger King.

Lo curioso de esto es que ellos empiezan a crear estas hamburguesas mucho más grandes, y con ingredientes considerados dañinos para la salud, en esos tiempos en los que aparentemente los consumidores querían comida más saludable. Fue así como Burger King logró que el mercado se empezara a fijar mucho en ellos. La gente puede desear comer sano pero todo indica que esos son productos de nicho. La gente dice que quiere comer sano pero su mente inconsciente va por comida “agresiva” y nociva para su salud.

Es sorprendente, pero las personas necesitan alimentos que los satisfagan más allá del concepto de una buena nutrición. Es ahí donde se debe tener cuidado en hacer lo que la gente pide, porque todos dicen que deben y quieren comer sano, pero al final del día los productos funcionales o nutricionales tienen una pequeña participación dentro de los portafolios.

Este ejemplo nos muestra que la investigación de mercados debe ir más allá y combinar varias ciencias para conocer la verdadera motivación de compra de un individuo, algunas de estas ciencias son la antropología de mercado y la sociología las cuales se utilizan para estudiar al ser humano, su importancia, sus miedos y tradiciones para así interpretar como se construye social y culturalmente para generar una conexión clave entre las relevancias de la vida del ser humano y las marcas, productos y servicios; conocer a profundidad al ser humano las cosas que no expresa por temor al rechazo social pero que si siente, es a partir de estas cosas que se genera el proceso de conexión o de relación emocional.

Luego de realizar una adecuada investigación de mercados podemos pasar a conocer cómo funciona la virilidad, pero primero debemos entender que “Somos seres sociales” (Maslow).

Necesitamos convivir, interactuar, socializar, sentirnos parte de un grupo social, esta capacidad del ser humano de comunicarse y transmitir mensajes es la principal característica del marketing viral ya que la voz de una persona a otra es la fuerza de convencimiento más poderosa del planeta, claro no se trata de escuchar al vendedor cuando intenta persuadir a un consumidor de comprar algún producto, es la voz de un conocido, un amigo de confianza quien recomienda algún producto, esa confianza hace que el consumidor pruebe el producto ya que la recomendación viene de alguien que quiere lo mejor para él y no de un vendedor quien simplemente intenta venderle algo; para las empresas este tipo de acciones de boca a boca con sus productos se consideran como una gran oportunidad para fortalecer su imagen dentro del mercado.

Si bien es cierto no todas las personas comentan sobre sus experiencias, para lograr que se hable, comparta e imite información o acciones, varios autores entre ellos Fernando Anzures, Seth Godin, Jonah Berger han investigado sobre diferentes factores tales como: importancia social, emoción, activadores o disparadores, publicidad, valor práctico e historias; los cuales al combinarlos de manera correcta generan la propagación rápida y masiva de información, acciones u opiniones. A continuación se describirá cada uno de los factores mencionados anteriormente, y se propondrán casos de éxito de cada uno de ellos.

Importancia social	Rumor
	Experiencias de consumo
	Controversia
	Misterio
	Morbo
	Privilegios
Emociones	Felicidad, tristeza, sorpresa, temor, etc.
Activadores	Palabras, sonidos, imágenes, lugares.

Publicidad	Prueba social
	Observación
	Auto publicidad
	Residuo conductual
Valor practico	Psicología de la oferta
	Información útil
Historias	Relatos, cuentos, narraciones.

Factores que generan voz a voz Fuente: autoría propia

2.2 Importancia social

Dentro de este primer factor se estudiara inicialmente el *rumor*, en Colombia existe una cultura en la que gran parte de la información que se recibe gira entorno a rumores que generan voz a voz y son exitosos por su novedad, por decir algo distinto, por el morbo que genera conocer los escándalos de otras personas. Kate Fox, antropóloga social y Andrew Monk, psicólogo consideran que el rumor es una necesidad primitiva básica, para el bienestar social, mental y físico, que ayuda a las relaciones con otras personas y a pasar momentos agradables.

El rumor como estrategia es utilizado habitualmente por músicos, futbolistas, políticos entre otros, para aumentar su popularidad, aunque también puede resultar peligroso para las marcas si no cuenta con un manejo adecuado; un ejemplo de esto fue lo que sucedido con el producto Pony malta, del cual se generó un rumor que se propago masivamente, sobre la muerte de un operario en un tanque de fabricación de dicho producto, este comentario se expandió a tal punto que ocasiono que la reputación de la marca se viera afectada y sus ventas disminuyeran; se debe tener mucho cuidado al utilizar esta estrategia porque como puede ayudar a promocionar y posicionar la marca también la puede destruir.

En el sector cinematográfico internacional El proyecto de la Bruja de Blair es uno de los ejemplos más famosos de como un rumor puede ayudar a posicionar una marca, esta película

cuenta la historia de tres estudiantes de cine que van a filmar un documental en las montañas de Maryland sobre un mito de la localidad, se difundió el rumor que durante la filmación desaparecieron y la película había sido montada a partir de las tomas rodadas durante la excursión de estos jóvenes; Se rodó con un presupuesto de menos de 30.000 dólares, pero llegó a recaudar más de 240 millones de dólares, el revuelo que se causó entorno al rumor hizo que la película fuera un éxito total.

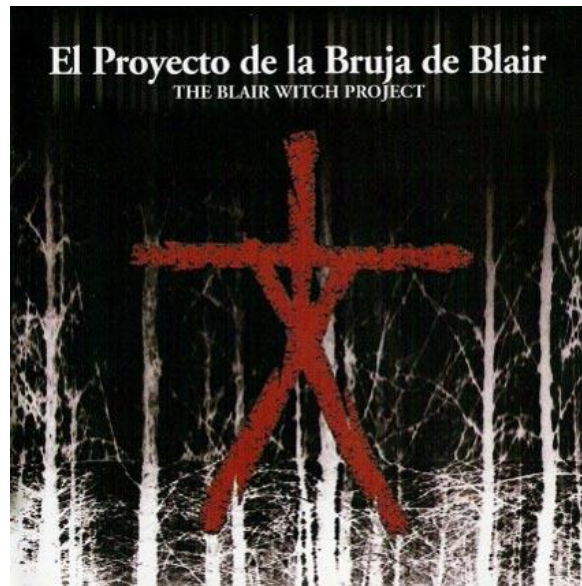


Ilustración 5 The Blair witch project Fuente : fotografía portada libro "El proyecto de la bruja de Blair"

Por otra parte se encuentran *Las Experiencias de consumo* como uno de los elementos más poderosos utilizados en el marketing para lograr una relación emocional con los posibles clientes, Andrés Piedragil en su artículo sobre cómo crear experiencias de consumo afirma que: “Los clientes ya no se conforman con productos y servicios, quieren experiencias únicas”, una experiencia de consumo memorable ocurre cuando algo es inusual, es digno de atención o cuando rompe los esquemas convencionales de lo que las personas esperan que suceda. Una acción de consumo puede ser excepcional porque es novedosa, sorprendente o interesante. Este tipo de situaciones generan importancia social porque hacen que las personas que las cuentan

parezcan más sugestivas, por ende los productos deben buscar crear prácticas de consumo que sean dignas de mencionar, que las personas sientan la necesidad de compartirlas debido que realmente generaron nuevas emociones en ellas, así el consumidor será el mismo medio de publicidad de los productos permitiendo mayor confiabilidad en ellos.

La empresa Coca Cola invierte esfuerzos importantes en cuanto la generación de experiencias de consumo únicas; según palabras de A.J. Brustein, gerente global de marca de Coca Cola “Estamos buscando una forma creativa de llegar a audiencias jóvenes, a través de un canal diferente de los típicos comerciales de televisión”. una de sus iniciativas es la máquina de la felicidad, donde crea diferentes situaciones a través de dispensadores de gaseosas, los cuales siempre tienen sorpresas y generan episodios memorables donde sorprenden a sus clientes y los hacen vivir momentos mágicos y llenos de felicidad. Aquí lo importante es la creatividad para diseñar experiencias divertidas y que llamen la atención de la gente.

Así mismo Coca Cola también implemento la máquina de la amistad, en este caso era necesario la colaboración de 2 amigos para poder conseguir la gaseosa que se encontraba en un dispensador muy alto, que era difícil de alcanzar por una sola persona; estas actividades rompen la monotonía y generan recordación de marca, las personas tienden a recordar y compartir las experiencias diferentes, únicas, que no se esperaban.



Ilustración 6 Maquina de la felicidad-Maquina de la amistad Fuente: Página Oficial Coca Cola

De igual forma se presenta *La controversia* tal y como lo decía Oscar Wilde “Que hablen de uno es espantoso. Pero hay algo peor: que no hablen”, el silencio mata a las marcas por eso es bueno crear controversia alrededor de los nuestros productos. En Colombia esto funciona muy bien porque se genera controversia con facilidad especialmente en: política, deportes, economía.

“Si cuando hablas nadie se molesta, es que no has dicho absolutamente nada” (Mejide, 2012). Los temas que generan controversia y morbo por lo general tienden a volverse virales, las marcas deben generar esta controversia a través de su publicidad para dividir a la población, algunos estarán a favor de la marca y otros en contra lo importante es que hablen, esto genera que el tema este en boca de todos.

La empresa Masglo genero un claro ejemplo de controversia en Colombia con su estrategia de marketing en la que decidieron cambiar los nombres de sus esmaltes, utilizando nombres como “buscona”, “fufurufa” y “casquivana”. Esto se convirtió en tema de conversación en redes sociales, algunas mujeres pensaban que los nombres no las afectaban en nada, otras calificaban de indignante la campaña, entre comentarios positivos y negativos el tema sumo más de 175 mil menciones en redes sociales, cientos de personas pidieron sacar del mercado estos esmaltes a lo

que Santiago Álvarez, gerente comercial de Masglo en Colombia, respondió que es imposible porque "Nos estarían pidiendo que retiráramos los colores más vendidos de la compañía. La marca logro su objetivo que era estar en boca de todas las mujeres, creo revuelo en las redes sociales y sus esmaltes aumentaron las ventas especialmente el llamado "fufurufa" siendo el más vendido.

Este tipo de campañas busca estar en boca de la mayor cantidad de personas y esto fue lo que consiguió Masglo, lo importante es que las personas hablen de la marca para lograr mayor alcance y penetración de mercado, toda campaña debe tener seguidores y detractores para que entre ellos discutan en redes sociales y terminen construyendo un concepto de la marca.

Otro elemento que a menudo genera inquietud es *El misterio*, definido por la Real academia española como: "Cosa arcana o muy recóndita, que no se puede comprender o explicar", este permite que las personas se sientan atraídas por encontrar la respuesta a lo que se trata de ocultar y de esa forma se mantienen a la expectativa hasta hallar el trasfondo de las cosas, una muestra clara que genero misterio fue el festival de música alternativa "Estéreo picnic" el cual realizo una campaña con el apoyo de la emisora 'La X', para lanzar el cartel oficial de artistas para el año 2016. Todo inicio el 5 de octubre del 2015. La emisora anunciaba que la música había muerto interrumpiendo sus emisiones hasta el día siguiente. Fueron doce horas en las que los micrófonos de La X estuvieron cerrados. En sus redes sociales, la emisora publicaba un mensaje en el que advertía a los jóvenes que ya no había lugar para la música porque la orden que debían obedecer era la de trabajar y ser parte de una sistemática cadena de esclavitud, su página web parecía hackeada. Esto provoco enigma entre los oyentes que no entendían que estaba pasando, una importante cantidad de personas comentaban en redes sociales esperando alguna respuesta, fue tal el número de comentarios que el hashtag *#lamusicahamuerto* se convirtió en tendencia

mundial. El lanzamiento del cartel oficial fue todo un éxito al punto de lograr que la revista Billboard dedicara un artículo a la emisora colombiana



Ilustración 7 La música ha muerto Fuente: Redes sociales emisora la X

Otra estrategia importante para generar viralidad es “*El morbo*” el cual resulta atractivo por abordar temas que despiertan situaciones desagradables, crueles, prohibidas o que va contra la moral establecida. Para Estefanía, G. (2013), “El morbo es una característica que hace que las personas sientan deseos de ver, oír, oler, sentir o hacer las cosas que están catalogadas como prohibidas o malas”. Un claro ejemplo de esto fue el libro *50 sombras de Grey*, donde quedó demostrado que el sexo vende, a la gente le interesan las historias de sexo y erotismo aunque no son tan abiertos a hablar de estos temas en público, la base de la campaña publicitaria fue la intriga, comenzaron a circular rumores sobre la película en redes sociales. La curiosidad hizo aumentar las ventas del libro, la gente quería saber de qué se trataba, las expectativas en torno a la película fueron muy altas, todo el mundo hablaba de esta en redes sociales y esperaban con ansias su estreno.



Ilustración 8 50 sombras de Grey Fuente: Fotograma escena de la película 50 sombras de Grey

Hacer que la gente se sienta privilegiada la clave consiste en que los clientes se sientan especiales gracias a los beneficios exclusivos que le brinda la empresa (bravo, 2013). Una de las mejores tácticas para lograr la adquisición de un producto o servicio, la exclusividad es uno de los aspectos principales para lograr que los productos triunfen al hacerlos más deseables; entre más difícil de obtener la gente lo desea más, porque genera estatus dentro del círculo social.

El grupo aval aplica muy bien esta estrategia por medio de sus tarjetas de crédito, las cuales le dan a su portador privilegios como acceso a las pre ventas de boletas para conciertos o partidos de futbol, descuentos en algunos productos, acceso a la fila preferencial al momento de ingresar al banco a realizar transacciones entre otros. Estos beneficios generan que las personas quieran obtener las tarjetas de crédito para poder disfrutar de sus beneficios exclusivos. Genera importancia social porque este tipo de privilegios son los primeros que se mencionan en una conversación para impresionar a los demás.



Ilustración 9 Bancos Aval: Fuente: Fan pages Grupo Aval

2.3 Emoción

Las emociones generan mayor cercanía para la creación de nuevas relaciones, cuando las personas están felices tienden a compartir esa felicidad, contándole a sus amigos el motivo de su felicidad, cuando les sucede algo malo y están tristes sucede igual, generalmente se acude a alguien con quien poder desahogarse. “Gran parte del éxito de las campañas virales radica en que manejan la emoción por sobre la razón. Las emociones son contagiosas, no es de extrañar que veamos videos que provocan en nosotros sentimientos de alegría, tristeza, lástima, miedo, risa, compasión y por ende queramos compartirlos con los demás” (Seumenicht, 2012). Las personas tienden a compartir todo lo que genere emociones por eso las historias de superación son tan compartidas, porque la gente se siente conmovida con dichas situaciones y decide expresar sus sentimientos, también las noticias devastadoras como la situación de pobreza extrema que tienen que soportar millones de personas en el mundo son compartidas debido que las fibras emocionales de las personas se activan al percibir el sufrimiento ajeno.

Un ejemplo de estrategia basada en emociones exitosa fue el realizado por Protect and Gamble P&G, en su campaña “dale gracias a mama” esta campaña realizada para los juegos olímpicos, le dio la vuelta al mundo recordando que gracias al esfuerzo y sacrificio de las madres, se puede llegar muy lejos, su comercial no se basaba en bombardear a las personas mostrando las características y funciones del producto, se basaba en generar emociones, en contar una historia con la que todas las mamás se sientan identificadas con el esfuerzo que realizan día a día para sacar adelante a su familia. La historia cuenta como ellas hacen miles de sacrificios durante la infancia de sus hijos para que ellos cuando grandes logren ser atletas olímpicos.

La campaña fue reconocida en el Festival Cannes Lions 2013 como una de las mejores realizadas por la marca Procter and Gamble. La agencia realizadora: Wieden+Kennedy, explotó su creatividad apelando al lado sensible de miles de espectadores; fue tan exitosa que se generó más de un comercial y varios testimonios de deportistas olímpicos el impacto que género fue tan alto que la campaña se viralizó en Facebook, logrando más de 700 mil me gusta.



Anuncio "El Mejor Trabajo del Mundo" P&G Juegos Olímpicos de Londres 2012



Anuncio "El Mejor Trabajo del Mundo" P&G Juegos Olímpicos de Londres 2012

Ilustración 10 P&G Fuente: Fotogramas del video “El mejor trabajo del mundo”

Generar emociones ya sean positivas o negativas generan voz a voz y hacen que las personas quieran compartir el mensaje con sus seres cercanos, las marcas modernas deben centrarse en

que su publicidad genere emociones y no solo en repetir las características y beneficios del producto, este tipo de marketing ha pasado de moda, las personas están cansadas de que las saturen día a día con cientos de anuncios que cada vez son menos efectivos, monótonos y predecibles.

2.4 Activadores o disparadores

Otro factor poderoso y efectivo son los *Triggers* también conocidos en español como Disparadores, según Berger en su libro contagioso, los disparadores son palabras, imágenes, lugares, sonidos o cualquier cosa que funcionan como estímulos, generando que las personas recuerden determinado momento o que asocien una palabra con alguna marca o producto. Un ejemplo de disparador lo genero la cerveza Corona asociando su marca con la playa, cuando se piensa o se está en la playa es difícil no asociarla con Corona, aun cuando a las personas no consuman el producto.

La empresa cervecera Bavaria con su producto Póker utiliza el día jueves y la amistad como Triggers, generando que las personas al llegar este día piensen en la cerveza y sientan de ir a tomar con sus amigos, relacionándola con los jueves de amigos póker, con los momentos agradables que comparten junto a ellos.

Son simples palabras que sirven para recordarle al público que el producto existe y deben consumirlo, pero se genera de una manera inconsciente, encontrar los disparadores adecuados hará que el producto sea exitoso y que la inversión en publicidad disminuya ya que el entorno se encarga de promocionar el producto.

Estrategias como las manejadas por cerveza poker han permitido que esta se posicione como la marca número uno de productos en el país superando los US \$1.000 millones según el ranking de CompassBranding.



Fuente: Ilustración 11 Corona: fotografía campaña “encuentra tu playa” y Poker: fotografía campaña “Jueves de amigos Poker”

2.5 Publicidad

Dentro de la publicidad se puede evidenciar uno de los elementos más persuasivos e influyentes dentro del proceso de compra de un cliente: *La prueba social* considerada por Pau Navarro como una ley psicológica por la cual nos fijamos en lo que hacen los demás para establecer nuestras conductas, especialmente si los percibimos como similares a nosotros, se considera un comportamiento como apropiado cuando otras personas lo han adoptado, en especial en relación con la interacción en redes sociales. La ley de *la prueba social* está relacionada con la forma en que las personas se influyen unas a otras, y cómo se adaptan al comportamiento y opiniones de las mayorías. Cabe destacar que la ley de la prueba social se confirma tanto en su forma positiva como negativa: así como puede generar un apoyo masivo, también puede generar como opinión generalizada un rechazo masivo.

Por esta razón en bares y restaurantes, los meseros exhiben la caja de propinas; si esta se encuentra vacía, los clientes pueden pensar que nadie está dejando propina y decidir no hacerlo ellos tampoco. No obstante, si hay dinero, asumen que todo el mundo está dejando propina y que ellos deberían hacer lo mismo.

Hay diversas maneras de utilizar la ley de la prueba social en función de los intereses del marketing. Mostrar los éxitos es, en buena medida, incentivarlos. Se pueden nombrar infinidad de recursos a los que se recurren. Un clásico recurso es el de los datos numéricos, como la cantidad de clientes de un negocio, usuarios registrados en el caso de las plataformas online, o la cantidad de sharings o veces que se ha compartido un post. Otros generadores de confianza son los premios y los avales por parte de autoridades y organismos, que también son un indicador de reconocimiento social. Otros recursos son las notas de prensa y los comentarios positivos por parte de clientes.

Otro de los elementos que acciona la compra es la *observación* la cual permite que entre más público sea el producto o servicio el ejercicio de compra del mismo será efectivo. Una muestra factible de convertir lo privado en público es lo hecho por La Movember Foundation de Australia, dedicada a la lucha contra el cáncer de próstata, la cual tuvo éxito convirtiendo lo privado en público. Descubrieron cómo conseguir apoyo para una causal abstracta, convirtiéndola en algo que todo el mundo pudiera ver. Cada noviembre, los hombres vinculados a la organización se comprometen a conseguir concienciación y fondos contra el cáncer de próstata dejándose bigote. Las normas son sencillas. Empezar el mes con la cara afeitada y dejarse y arreglarse el bigote durante el resto del mes.

Ver a alguien conocido que de repente se deja bigote da que hablar. Habitualmente, las personas hablan un poco entre ellas hasta que alguien se atreve a preguntar por qué se ha dejado

bigote. Y cuando la persona lo explica, comparte la moneda social y genera nuevos seguidores. Hacer que la causa sea pública ha contribuido a que tenga éxito más rápidamente que de cualquier otra forma.



Ilustración 12 Movember Foundation Fuente: fotografías, campaña "lucha contra el cáncer de próstata"

De igual manera existen dos factores anunciados por Johan Berger en su libro contagioso que permiten publicitar productos, marcas o servicios de forma directa uno de ellos consiste en *diseñar cosas que se anuncien por si mismas* Por ejemplo, los creadores de Hotmail en 1996, utilizaron de manera inteligente la observación para que su producto triunfase. Cada correo electrónico enviado desde una cuenta de Hotmail era como un pequeño anuncio de la pujante marca. Al final aparecía un mensaje y un vínculo que decía simplemente: "Consigue tu propio correo electrónico privado y gratis en www.hotmail.com". Cada vez que los usuarios de Hotmail enviaban un correo, mandaban también a clientes potenciales una prueba social; una promoción implícita del servicio desconocido hasta el momento. Y funcionó, en poco más de un año Hotmail logró más de ocho millones y medio de suscriptores.

El siguiente factor se denomina *residuo conductual* son los restos físicos que la mayoría de acciones o conductas dejan a su paso. Cuando son visibles públicamente, facilitan la imitación y proporcionan oportunidades para que la gente hable de productos o ideas relacionados.

El residuo conductual está presente en todo tipo de productos e ideas. Marcas como Tiffany, Victoria's Secret y muchas otras, entregan a sus clientes bolsas desechables para meter en ellas los artículos comprados. Sin embargo, dada la moneda social asociada a algunas de esas marcas, muchos consumidores reutilizan las bolsas en lugar de tirarlas. La gente llega incluso a reutilizar bolsas de restaurantes, almacenes y otros lugares que no son símbolo de estatus.

Quienes publican sus opiniones y su conducta en internet también proporcionan residuo social. Las críticas, los blogs, las publicaciones u otro tipo de contenidos dejan rastros que pueden ser recogidos por otros más adelante. Por este motivo, muchas empresas y organizaciones fomentan que la gente de clic en el botón "Me gusta" en Facebook. Al hacer clic en "Me gusta", la gente no solo muestra afinidad con un producto, idea u organización, sino que también ayuda a hacer correr la voz de que algo está bien o de que vale la pena prestarle atención.



Ilustración 13 Tiffany- Victoria's Secret Fuente: Pagina web corporativa

2.6 Valor practico

Este principio se basa en descubrir algo útil, algo que pueda mejorar nuestra vida o la de nuestros conocidos, para de esta manera compartirlo. Para lograr dar un valor práctico se pueden llevar a cabo dos tipos de estrategias que se describirán a continuación.

- **Psicología de las ofertas:** una de las cosas principales que se piensa cuando se habla de valor práctico es ahorrar dinero; conseguir algo por un precio inferior al original o conseguir más de algo de lo que habitualmente se obtendría por el mismo precio. Pero lo que determina que una oferta promocional parezca una buena oportunidad no es únicamente el importe del descuento. Se debe tener en cuenta los puntos de referencia de cada consumidor de acuerdo a su capacidad de pago o bien el lugar donde esté ubicado. Se trata de conseguir que sin importar lo que se esté anunciando, parezca una gran oferta. Por ejemplo encontrar un juego de cuchillos a mitad de precio y adicional por la compra del mismo te enciman otros juego se convierte en una oferta realmente tentadora y llamativa teniendo en cuenta que no se está realizando un descuento convencional si no que por el contrario se trata de un ofrecimiento llamativo.

- **Información útil:** Otra opción es dar a conocer información que sea de utilidad para las personas, algo que facilite las actividades cotidianas. Una buena opción para encontrar este tipo de información son las redes sociales en donde se puede encontrar tutoriales cortos sobre platos sencillos o actividades diarias de las personas, que resultan ser prácticos.(Ralph Wilson)

2.7 Historias

Este factor está relacionado directamente con persuadir al consumidor por medio de narraciones o cuentos que transformen los productos en temas llamativos que los clientes quieran compartir, según Seth Godin el marketing ya no basa en los productos que se venden sino en las historias que se cuentan entre más llamativa sea más difundida será.

Así lo hizo la empresa *Dove*, fabricante de productos de salud y belleza como parte de su “Campaña por una belleza real”. En su campaña se quiere mostrar que las mujeres de aspecto impresionante no son reales, son fantasías, ficciones basadas en personas reales, inventadas utilizando toda la magia que puede proporcionar la edición digital. El vídeo es tan impactante como generador de reflexión. Este fue el primer intento de Dove por resaltar los cambios físicos naturales que todas las personas experimentan e inspirar a las mujeres para que se sientan cómodas y seguras de sí mismas. En otro anuncio de jabón aparecían mujeres reales de todas las complejiones y tallas, en lugar de las habituales modelos delgadísimas que la gente está acostumbrada a ver.

La campaña provocó algo más que controversia. Además de hacer que el tema fuera más público y de proporcionarle a la gente una excusa para hablar de algo que de otro modo, habría sido privado, la campaña hizo que pensarán y hablaran de Dove. La empresa recibió elogios por utilizar a personas reales en sus campañas publicitarias y por conseguir que se hablara de este complicado pero importante tema, logrando superar sus expectativas de venta marcadas en un 12,5%, ampliando su cuota de ganancias de un 7,4% inicial a un 13,5%.

Cada uno de los factores analizados permite llevar a cabo fuertes estrategias de posicionamiento y recordación, para cualquier tipo de empresa que si se utilizan de manera

adecuada; son la clave fundamental para lograr persuadir a los consumidores mediante acciones cotidianas, con mensajes frescos, creativos e innovadores que incentiven a su vez el ejercicio de compra.



Ilustración 14 Dove Fuente: fotografía campaña "por una belleza real"

CAPÍTULO 3: Factores que generan viralidad

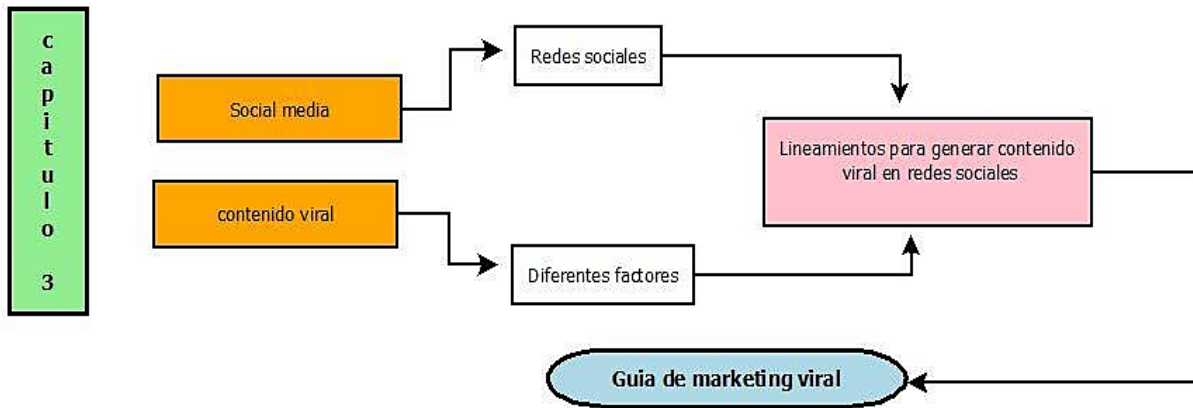


Ilustración 15 Hoja de ruta Cap.3 Fuente: propia

En el capítulo anterior se analizaron los factores necesarios para que las personas hablen de determinada marca en sus conversaciones diarias generando *voz a voz*, en este apartado se hablara de algunas de las herramientas que trae la era digital en materia de investigación de mercados. Igualmente se busca determinar los factores que generan que las personas compartan contenido e información de un producto o una marca de manera digital específicamente en las redes sociales, generando contenido viral para ello se abordaran algunos ejemplos que recrean cada uno de estos factores de manera clara.

3.1 Investigación de mercados digital

Como se mencionó anteriormente la investigación de mercados busca comprender el comportamiento de la personas con el fin de entenderlas mejor y poder llegar al *insight* motivacional. Al ingresar al mundo digital, son múltiples las herramientas que se pueden utilizar para encontrar estos *insight*, así como lo menciona Antón Laborda en su artículo sobre investigación de mercados online, la ayuda que ofrece internet para conocer mejor al target es muy valiosa, toda la información se encuentra en la red, solo hay que hacer búsquedas

adecuadas; a nivel empresarial funciona para realizar análisis de competencia observando la página web de otras compañías , comprando un producto de alguna de ellas, para de esta manera analizar minuciosamente cada uno de los procesos que se manejan dentro de la empresa, ver cuál es su producto estrella o suscribirse a su canal de información brinda la posibilidad de determinar sus estrategias de posicionamiento y con esto planear tácticas que superen a la competencia.

Existen varias herramientas que facilitan la búsqueda de información en internet, una de ellas es Google Trend la cual ayuda a realizar un análisis sobre los temas de búsqueda más relevantes por país y regiones, permitiendo conocer en qué población el producto que se pretende vender es más solicitado. También esta Topsy una herramienta que ayuda a analizar los comentarios de las personas en redes sociales para conocer sus opiniones sobre productos y marcas. LinkedIn la red de profesionales más grande del mundo sirve para encontrar y seleccionar personal. Existen redes de co-creación donde se encuentran miles de personas capacitadas que pueden ayudar a solucionar algún problema de la empresa, dar consejos sobre las características que quieren que tengan los productos, ayudar a diseñar nuevos productos, etc.

Estos son solo algunos de los beneficios que trae la web para realizar análisis de mercados, debe quedar claro que una estrategia exitosa debe mezclar herramientas on-line y off-line para conocer con mayor precisión el target al que se pretende llegar y sus *insight* o verdades ocultas.

3.2 Contenido viral en social media

Antes de iniciar definamos que es el llamado *social media* Se puede definir como un nuevo medio de comunicación que amplifica el alcance del mensaje, permite enlazar información a través de Internet conformado principalmente por redes sociales y comunidades virtuales. El Social Media permite ser actores activos o pasivos en la generación de información en Internet.

Según Mark Schaefer, autor de *The Tao of Twitter*, la social media se divide en tres variables importantes. “Primero, es una evolución de la manera en que nos comunicamos, reemplazando el email en varios casos. Es una revolución: por primera vez en la historia tenemos acceso a comunicación global gratis e instantánea, vivimos tiempos emocionantes. En tercer lugar, la social media se distingue por la habilidad de compartir y contribuir que tienen todos”.

Con la llegada del marketing digital social media se convirtió en un factor clave al momento de interactuar con los clientes, aumentando el alcance que puede tener el mensaje que se quiere transmitir. Si se crea un mensaje que llame la atención del público y cuente con las características necesarias, existe la posibilidad que este se vuelva viral. Este efecto llamado viralidad se ha potenciado con la presencia de canales como Youtube quien cuenta con varias opciones para compartir sus videos de manera sencilla y rápida en diferentes redes sociales, estas a su vez son un medio práctico para compartir información gracias a botones como Me Gusta, Compartir, Retweet, Favorito, Recomendar, entre otros, los cuales generan que las personas con tan solo un clic compartan el contenido y este pueda llegar a todos sus contactos, quienes ven el contenido y si lo consideran interesante también lo compartirán creando una cadena viral.

En nuestro país el social media tiene cada día mayor audiencia según Polkan García, experto en tecnología, esto se debe a que “Los colombianos son muy activos en redes sociales, básicamente porque la gente empezó a estar en contacto con otras personas que usualmente no ve. En tanto las redes son la excusa perfecta para unirse y generar vínculos”. Esta interacción digital tiene los mismos principios de las conversiones tradicionales, pero se le agregan otros elementos que aumentan la velocidad y la audiencia a la que llega el mensaje. A continuación se hará una descripción sobre las redes sociales y la función principal de cada una de ellas.

Redes sociales	Contenido viral en redes sociales
Facebook	Humor
YouTube	Temas cotidianos
Instagram	Publicaciones caseras
twitter	Originalidad
	Emocional
	Influenciadores
	Compromiso social
	Tema del día

Redes sociales y factores marketing viral Fuente: autoría propia

3.3 Redes sociales

Son comunidades de personas con intereses en común, que por medio de sitios web en los cuales se puede comunicar e intercambiar información. El éxito de estas se basa en la necesidad natural del ser humano de relacionarse y comunicarse con sus semejantes, ya que brindan la posibilidad de conocer personas con gustos similares a los suyos, estas redes suplen el aislamiento social que trae consigo la vida moderna, las personas están muy ocupadas para interactuar personalmente con sus amigos y estas redes les brindan la posibilidad de interactuar sin necesidad de verse en persona.

Se han convertido en el medio de comunicación preferido por la población colombiana. Según un estudio realizado por la consultora en temas digitales FindaSense, *YouTube* es la red social más utilizada por los jóvenes del país, seguido de *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*. Estas redes sociales son el canal por medio del cual el contenido se vuelve viral, gracias a la velocidad y facilidad que tienen los usuarios para compartir contenido.

3.3.1 Youtube

Es el canal de videos más popular del mundo, es considerado una red social porque los usuarios tienen un perfil por medio del cual pueden subir, compartir, buscar, ver y comentar

videos de ellos mismos o montados por otros usuarios. El 2015 ha sido un gran año para YouTube según Gustavo Alvarado, Gerente de Mercadeo de Google Colombia, quien destaca que "este año vimos una fuerte tendencia en cuanto a usuarios buscando momentos de entretenimiento en YouTube, lo cual sigue contribuyendo y fortaleciendo la posición de YouTube como el tercer canal de Colombia. Esto se debe en gran parte al esfuerzo de los desarrolladores de contenidos que cada vez más están creando videos de alta calidad, relevantes para sus audiencias, y con mucha agilidad para aprovechar micro tendencias, como es el caso de las parodias de acontecimientos que generan noticias". Es un canal en constante crecimiento en el país gracias a la calidad y cantidad de contenido que posee, las empresas han sacado provecho de está creando contenido publicitario en videos o durante los videos de otros usuarios, estos videos se conocen como anuncios, para los cuales el empresario tiene la libertad de invertir la cantidad de dinero que considere pertinente, el pago de los anuncios solo se efectuara en el momento que el usuario se interese por este y lo visualice hasta su término; si por el contrario el espectador omite el anuncio antes de 30 segundos no se debe realizar ningún pago. De igual manera esta red social ofrece diversas opciones para llegar al público objetivo, permitiendo orientar los anuncios por edad, genero, ubicación, gustos etc.

Así mismo Youtube permite evaluar el rendimiento del anuncio por medio de una herramienta de analytics integrada que arroja las estadísticas necesarias para determinar el éxito o no del anuncio.

3.3.2 Facebook

Es una de las redes sociales más visitadas por las personas y empresas a nivel mundial, es una herramienta social que sirve para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos de páginas. Francisco Carrasco, experto en tecnología, indica que “la red social favorita en Latinoamérica es sin duda Facebook y actualmente está conectando a todas las personas masivamente en el mundo”, de aquí nacen la mayoría de conversaciones online. Su éxito radica en la facilidad de compartir contenido, la posibilidad de subir fotos, su usabilidad, la facilidad para utilizar el chat, las recomendaciones de nuevos amigos, las páginas de fans entre otras características que hacen a Facebook la red social más completa y exitosa del mundo. Aquí es donde se expande el contenido que se vuelve viral, gracias a su botón “compartir” y “Me gusta” con un solo clic se puede dar a conocer a cientos de personas un contenido, el cual si les parece interesante también compartirán creando una cadena. El reto para las empresas es crear contenido interesante y conversable con el fin que las personas lo compartan y hablen de el con sus conocidos en conversaciones online. Según una guía publicada por J Blum y A Dalenberg expertos en redes sociales se deben implementar 10 pasos para efectuar anuncios efectivos en Facebook, los cuales se describirán a continuación:

Acceder a una cuenta personal en Facebook

Para iniciar, entrar a Facebook y dar clic al botón Crear un anuncio que se despliega en la flecha descendente, justo a un lado de la pestaña “Inicio”. No se necesita tener una página de fans para crear un anuncio, pero el dueño -o el encargado de la publicidad- sí debe tener una cuenta personal (aunque los anuncios no se dirigen a los perfiles personales).

Decidir qué quiere anunciar

En este punto, Facebook querrá saber a dónde deben dirigirse los anuncios. Se pueden enviar a los usuarios a un sitio Web o al blog de una empresa. También se pueden ligar a una página de fans o promover otras páginas en Facebook, como eventos y lugares.

Elegir la meta de publicidad

Una vez que se elige a dónde debe dirigirse el anuncio, se decide qué se quiere hacer con él.

Si se construye mayor presencia de marca en redes sociales atrayendo fans a tu página se debe optar por conseguir más “Me gusta”. Si lo que se busca es promover contenido específico, por ejemplo de un blog, se debe seleccionar promocionar publicaciones de la página.

Diseñar el anuncio

Ahora es momento de diseñar. Los anuncios de Facebook consisten en encabezados de 25 caracteres y una descripción de 90 caracteres, más una fotografía. Facebook automáticamente sugiere los textos, pero por lo general es mejor reescribirlo. Esto se puede actualizar en tiempo real.

El sitio despliega una imagen de 100x72 pixeles, por lo que se asegurarse de usar una foto que se vea clara en este formato. Facebook recomienda que la imagen sea de este tamaño, aunque el sitio hace el ajuste, igualmente posee numerosos estándares referentes a lo que se puede y no publicar.

Elegir al público

Facebook permite delimitar a la audiencia del anuncio para que llegue sólo a ciertos usuarios.

Se pueden segmentar a ciertos códigos postales, después a edad, sexo e intereses. En las opciones avanzadas se puede hacer por idioma, lugar de trabajo, estado de relación o simplemente conectar a los fans.

Establecer el nombre, presupuesto y calendario

El nombre es indistinto, pero lo más conveniente es elegir algo relacionado con la audiencia a la que se dirige. El pago de los anuncios puede ser diario o durante el tiempo que dure la campaña, puede ser por clic (cada que alguien le da clic a tu anuncio) o por número de impresiones, es decir, cada vez que mil personas vean el anuncio. Se permite establecer anuncios que se desplieguen continuamente o elegir horas exactas para que aparezcan.

Pagar por el anuncio

Después de revisar el primer anuncio, Facebook pedirá la información de pago (tarjeta de crédito, tarjeta de débito, PayPal o cupón de Facebook Ads). El cobro es mensual. Facebook puede retener el anuncio hasta por un día para aprobar el contenido.

Monitorear la campaña

Ahora que la campaña está corriendo, debe seguirse su proceso usando la herramienta de Administrador de anuncios, a la cual se accede desde el lado izquierdo de tu cuenta personal. Ésta te muestra información de las campañas, incluyendo presupuesto, gastos y calendario. Dándole clic a una campaña de anuncios se observa más información, incluyendo gráficas y métrica, cuántas personas han visto el anuncio, cuántas veces se muestra en las actualizaciones y los números de clics. Las dos métricas en las que se debe enfocar son los clics –lo que se está pagando- y las acciones, que muestra cómo interactúa la gente con los anuncios.

Genera un informe

Se exportan reportes desde la pestaña Informes en el Administrador de anuncios. Éstos consisten en hojas de cálculo o archivos HTML que se pueden usar para comparar anuncios. Esta función provee información que le ofrece al negocio una visión de su campaña,

incluyendo datos demográficos de las personas que le dan clic a los anuncios y la cantidad de tiempo que tarda un usuario en darle “Me gusta” a una página.

Administrar los anuncios y hacer cambios sobre la marcha

Si un anuncio no está logrando buenos resultados, se deben cambiar sus atributos seleccionando la campaña a la que pertenece y luego dando clic en el anuncio en específico. Se puede editar el texto, aumentar o disminuir la puja y ajustar la audiencia.

También se deben aprovechar los anuncios más exitosos dándole clic a Crear un anuncio similar en el editor. Esto lanzará una nueva página para Crear un anuncio con las características predeterminadas.

3.3.3 Twitter

Es una red de pequeños blogs. Sirve para publicar, compartir e intercambiar información por medio de mensajes cortos de no más de 140 caracteres denominados “Tweets”, cuenta con millones de usuarios en todo el mundo. Permite a los usuarios convertirse en “seguidores” de las personas que están inscritas en la red, el hecho de seguir a alguien da la posibilidad de ver sus actualizaciones, por lo general las personas siguen a personas que les interesan como (familiares, amigos, famosos, etc.). Su botón Retweet es similar al de compartir de Facebook; Al dar Retweet a una publicación esta aparece en su cuenta, y en la línea de tiempo de las personas que lo siguen, de esta manera el contenido se difunde de persona a persona por toda la red social. Las marcas deben apostar a la creación de contenido interesante, útil, conciso o divertido para que las personas decidan convertirse en sus seguidores. Para lograr contenidos realmente exitosos dentro de esta red social es importante tener en cuenta algunas recomendaciones teniendo en cuenta las características de su formato, según Soy Entrepreneur algunos de los tips claves para que una campaña en Twitter genere los resultados esperados son:

- **Usar solo una cuenta.** No es muy recomendable crear para cada promoción una cuenta diferente, a menos que sea de larga duración. Con poner, por ejemplo, una imagen de fondo en la cuenta original y/o crear un hashtag para la promoción es más que suficiente. Para de esta manera evitar saturar a los consumidores.
- **Crea valor para la cuenta.** Una vez se crea la cuenta, se hace necesario que las personas asocien la marca a algo valioso, a algo que quisieran tener, conocer o necesitar.
- **Hashtag.** Si se va a promocionar un producto o una promoción en particular, usar un hashtag e incentivar a que los seguidores también lo usen. De esa manera, tendrán una mejor idea de qué tan mencionada es tu campaña entre los twitteros.
- **Responder a quienes mencionan la marca.** Si alguno de los twitteros tiene alguna duda o necesita algún soporte, es importante responderle inmediatamente de esta manera sentirá que es valorado por la compañía.
- **Pensar en 140 caracteres.** Los tweets deben ser cortos, directos, efectivos y contar con alrededor de 120 caracteres. Así será más probable que lo Retweeteen sin que corten el mensaje y la idea original.
- **Fotos y Videos en los Tweets.** Existen herramientas que permiten que los tweets pasen de ser un texto plano a algo más dinámico, como por ejemplo, incluyendo imágenes o videos. Es recomendable usar Twitpic para las fotos y Twitvid para los videos.
- **Mirar las estadísticas.** Siempre es importante utilizar herramientas que permitan llevar un conteo de las estadísticas de la campaña, esto para ver si se están haciendo las cosas bien o habría que mejorar en algo. Twittercounter, es una herramienta que permite saber en gráfico, cuántos seguidores se ganan o pierden como también se encuentra Objective Marketer que es un sistema de monitoreo de campañas en redes sociales.

3.3.4 Instagram

Es una aplicación gratuita para iPhone o para Android que permite tomar fotografías, modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o la propia Instagram.

Toma fotografías cuadradas, similares a las que tomaban las cámaras Kodak Instamatic en los años 60. El nombre Instagram proviene de las fotografías "instantáneas" que se tomaban con las cámaras Polaroid. Cuenta con once filtros digitales que permiten transformar las fotografías que se toman, mejorando la calidad del producto final. Además se pueden modificar los colores, el ambiente, los bordes y los tonos. La imagen final se puede compartir en muchas redes sociales e incluso enviar a través del correo electrónico. También se pueden procesar y compartir fotos que se tomaron en otro momento y estaban en el teléfono móvil.

El uso de Instagram puede llegar a convertirse en una excelente oportunidad para que las empresas entren en contacto con sus clientes ya que cuenta con más de 130 millones de usuarios activos, los cuales a su vez comparten aproximadamente 1 millón de fotos diarias, lo cual permite que al realizar una propuesta adecuada de marketing dentro de esta red se generen resultados exponenciales. Para sacar el mayor provecho a Instagram es pertinente seguir una serie de pasos clave que permitirán acciones de marketing con gran potencial (Bunskoek, 2014).

- **Configurar la cuenta en Instagram:** es necesario crear una cuenta para empresas, y como usuario manejar el nombre de la compañía de tal manera que sea reconocida con facilidad, poner una imagen llamativa que identifique totalmente la marca.
- **Utilizar hashtag:** las etiquetas son una de las herramientas más importantes de Instagram ya que permiten a los usuarios encontrar de manera sencilla a otros usuarios en el caso

específico de las empresas conectarse con la marca. Una buena manera de usar los hashtag es poner el nombre de la empresa dentro de las etiquetas, además es importante crear hashtag específicos para cada campaña para no confundir al público. Otra forma de usar las etiquetas consiste en aprovechar las tendencias de temas diarios si se ajustan al concepto que maneja la marca es importante aplicarlos en los hashtag ya que pueden llegar a ser vistos por un número elevado de usuarios tratándose de temas que se encuentran en auge.

- **Centrarse en los clientes:** es de gran importancia hacer que los clientes sientan que la marca los tiene en cuenta, para lograr esto se pueden emplear estrategias como compartir fotos de los seguidores de la empresa en los diferentes sitios sociales que maneja, así mismo agradecer comentarios y recomendaciones de los usuarios y responder a todas sus inquietudes; hacer comentarios a los clientes en las fotos que compartan usando el producto de la empresa y mencionarlos en la descripción de una fotografía llamativa del producto o marca, son diferentes maneras de hacer partícipe al cliente de las diferentes novedades que ofrece la empresa.
- **Mostrar material:** teniendo en cuenta que Instagram es una red social de impacto visual es importante invertir esfuerzos en las fotografías o videos que se compartirán, es conveniente usar ángulos interesantes, iluminación y filtros que hagan que las fotografías se vean frescas y además llamen la atención del usuario; así mismo es importante compartir fotografías en espacios reales y cotidianos para que generen mayor conexión con los seguidores. Otra alternativa que permite a los clientes conocer a profundidad a la empresa es realizar videos graciosos con los empleados, demostrando un buen ambiente corporativo que genere confianza entre los consumidores. Compartir fotografías

exclusivas que no se hayan mostrado en las demás redes sociales hará que los seguidores se sientan especiales; por otra parte si se trata de hacer el lanzamiento de un producto, es fundamental crear expectativa para ello, realizar videos que muestren como es la preparación para la llegada del nuevo producto pero sin revelar de lo que se trata exactamente.

- **Concursos:** implementar concursos de fotografías o videos en los que los seguidores interactúen con los productos y participen por premios llamativos. Se pueden realizar concursos que requieran de votaciones para ganar los premios, generando así voz a voz y atrayendo mayor número de seguidores.
- **Retorno sobre la inversión:** para lograr buenos resultados de campaña es importante publicar de manera constante independientemente del número de seguidores, esto permite que los anuncios lleguen a más personas que pueden convertirse en clientes potenciales. Se hace necesario igualmente monitorear los resultados de las publicaciones por medio de servicios de análisis con el fin de determinar el impacto que se está generando con la campaña. Por otra parte se debe trabar en mejoras continuas para las publicaciones, se debe tener en cuenta que tipo de anuncios fueron más exitosos y así aplicar el estilo en nuevas estrategias para lograr el mismo impacto positivo de las anteriores.

3.3.5 Hashtags

Es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras enlazadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Es utilizado por diferentes usuarios cuando están hablando del mismo tema, todas estas publicaciones se agrupan en una nueva página y los usuarios interesados en el tema pueden buscarlo y

comentarlo. Funcionan en diferentes redes sociales como Facebook, twitter e Instagram, el uso de esta herramienta brinda la posibilidad de conocer y segmentar a las personas que están hablando de la marca creando un hashtags que los identifique.

Las redes sociales brindan un sin número de herramientas que pueden ser utilizadas y combinadas por las empresas para llegar a sus clientes, una de las herramientas más poderosas y compatible con todas las redes sociales son los videos. Greg Jarboe, presidente de SEO-PR, dice que “cuando se trata de video el primer paso es preguntarse cuál es la meta y el objetivo, que es lo que estamos tratando de hacer”, se recomienda que el video sea corto pero todo depende del mensaje que se quiera transmitir, lo importante es crear contenido interesante, creativo y moderno. Combinar de manera adecuada las diferentes redes sociales brinda la posibilidad de que el mensaje llegue a más personas y pueda convertirse en viral, este es el objetivo de las empresas para generar reputación de marca, conseguir lealtad y compromiso por parte de su audiencia, ya que esta misma será quien propague y recomiende el contenido.

El objetivo principal es lograr que el contenido se convierta en Trending topic (el tema del momento) del cual todo el mundo está hablando y compartiendo. Para lograr viralidad no existe una fórmula mágica, no hay ningún método que garantice que el contenido será compartido, lo que sí existe son varios factores que ayudan a que el contenido sea más atractivo para el público y exista la posibilidad de que lo compartan, estos factores son los que se estudiarán enseguida.

3.4 Factores para generar contenido viral

3.4.1 Humor

Las personas utilizan las redes sociales en sus tiempos de ocio para distraerse, divertirse, desestresarse y desconectarse de sus actividades diarias. La risa genera que el cuerpo se relaje y

el estado de ánimo mejore, “Las Mejores ideas vienen como bromas. Has tus pensamientos tan graciosos como sea posible” (David Ogilvy), crear un contenido que genere una sonrisa facilita la aceptación del mismo, ya que las personas comparten este tipo de contenido para que sus amigos también sonrían y se diviertan, por esta razón los memes y los videos graciosos son tan populares en la red. Este tipo de estrategias humaniza las marcas, ya que no es el típico mensaje promocionando las características del producto, es un mensaje humorístico que transmite la información de la marca de manera divertida.

Davivienda aplico esta estrategia basada en el humor de manera eficiente durante el mundial de futbol en Sudáfrica 2010 con “el corresponsal de Davivienda” bajo su slogan “su dinero puede estar en el lugar equivocado”. En estos videos se contaban pequeñas desgracias que le ocurren a un reportero mientras transmite importantes eventos y partidos de futbol. Estos videos conectaron al público con la marca debido a la jocosidad de su contenido, fueron compartidos de manera masiva por medio de redes sociales, no solo fueron videos, también imágenes y frases muy graciosas que generaron tendencia en internet, humanizando la marca y logrando una reputación positiva para la empresa. Era publicidad pero al momento de darle un toque de humor se convirtió en una serie humorística que logro transmitir el mensaje que Davivienda quería, generando mayor aceptación en el público que un comercial tradicional donde solo se mencionan las características del producto.

Los resultados en medios digitales que generaron estos comerciales son sorprendentes, más de 250.000 seguidores en cerca de 70 grupos -solamente uno oficial creado por Leo Burnett-, más de 6'000.000 de visitas en el canal de YouTube, más de 4'000.000 de visitas en el portal de la campaña durante el mes del mundial y casi 6.000 seguidores en twitter. El éxito de la campaña estuvo en el trabajo en equipo, la organización, los contenidos diarios de la página



Ilustración 16 Davivienda Fuente: Video "¿Cuál es la banda derecha?"

3.4.2 Temas cotidianos

El contenido debe estar enfocado en resaltar los temas del común, para que las personas puedan sentirse identificadas con la marca y generar empatía. María Bengoechea, experta en marketing online menciona que Cuando un producto se presenta en situaciones cotidianas es fácil sentirse identificado con algún personaje y recordar la marca que lo anuncia.

Un experto en este tipo de anuncios es el producto Póker quien lanzo “entre panas” una serie web para YouTube, en donde cinco amigos tienen conversaciones cotidianas donde el humor se hace presente y se resalta la amistad. Álvaro de luna, gerente de Póker menciona que "El gran éxito que ha tenido la serie Entre Panas demuestra que hoy en día YouTube es un importante canal para lograr un impacto de marca único, especialmente en los jóvenes que tienen unos hábitos de consumo de medios muy diferentes a los medios tradicionales". Estos capítulos fueron todo un éxito en cuanto a reproducciones en YouTube y en general en las redes sociales, debido que las personas se sentían identificadas con las diferentes situaciones cotidianas que sucedían y a que era entretenido verla, lograron atraer la atención del público y que este a su vez compartiera los videos en las redes sociales con sus conocidos. Poker logro más de 6 millones de visitas y 18 mil suscriptores en su canal de YouTube gracias a esta mini serie, además logro

resaltar el principal valor de la marca que es la amistad generando lealtad entre la marca y sus consumidores.



Ilustración 17 Cerveza Poker Fuente: fotogramas del video "Entre Panas- capítulo 1"

3.4.3 Publicaciones caseras

Realizar contenido que humanice a la empresa, que sea sencillo y fácil de entender, no se necesita de grandes producciones con actores reconocidos para lograr impactar a la comunidad, basta con una campaña sencilla y que genere empatía. La publicista Aurora Manzano da un claro ejemplo con el caso de la empresa *Créditos.com.ar* la cual logro unas campañas exitosas en Facebook demostrando que lo financiero no es aburrido. Dio un revés a su presencia en la red con creatividad, optimizando sus publicaciones con fotografías caseras que transmitían honestidad y realidad, dejando atrás las imágenes de modelos. También cambiaron el tono y el vocabulario de los textos, se inclinaron a un discurso más coloquial, breve y directo. Sus resultados fueron más de 2000 personas interactuando en su fan page, aumento del más de 100% en clics, y su sitio web recibió más del 50% de visitas desde Facebook, además de incrementar en un 15% sus ventas diarias.

Este ejemplo demuestra que las publicaciones caseras son efectivas, porque muestran lo humano que tiene la empresa al realizar ellos mismos las piezas publicitarias, al dirigirse a sus

clientes con un lenguaje coloquial, puede verse sencillo pero muchas veces este contenido transmite más emociones que una producción profesional que se ve sobre producida y actuada. Este tipo de acciones conecta al consumidor con la marca generan mayor empatía, el consumidor se siente identificado con las publicaciones donde salen personas comunes y corrientes como ellos.



Ilustración 18 Crédito fácil Fuente: Campaña publicitaria Creditofacil.com.ar

3.4.4 Originalidad

Posiblemente este sea el aspecto más difícil de crear, ya que existen cientos de personas intentando crear mejores contenidos que la competencia y sin obtener éxito alguno según la agencia publicitaria Primeras Posiciones la originalidad se basa en la capacidad de poder impactar a un público que cree que ya lo ha visto todo, que pocas veces se sorprende.

La publicidad se está volviendo aburrida y monótona pocos son los contenidos que realmente logran impresionar al público. En este aspecto lo más importante es conocer los *insight* del target, partiendo de conocer sus gustos y preferencias se lograra crear una propuesta de valor que conecte el mensaje que quiere transmitir la marca con una acción de marketing innovadora que llame la atención.

La agencia colombiana Sístole diseño para Visa la primera venta “Onlive” de la historia enfocada en las mujeres, para motivar las compras en línea en el país. La estrategia se basó en transmitir en vivo el último capítulo de la serie web más exitosa de Colombia “Susana y Elvira”, en el cual la gente podía comprar en tiempo real todo lo que veía en la pantalla, en los últimos episodios de la serie las protagonistas motivaron a sus fans a inscribirse a la venta. Durante la transmisión del capítulo final un catálogo permitía comprar todo lo que aparecía en pantalla, cuando algo se vendía el equipo de visa entraba en escena para sacar el objeto, haciendo que las protagonistas tuvieran que improvisar, generando una experiencia de compra real y divertida. La estrategia fue un éxito total, más del 90% del inventario fue vendido, más de 170 mil personas vieron el episodio en vivo, el hashtag de la marca #NOTELOPIERDAS se convirtió en Trending topic, 3 meses después las ventas online con visa aumentaron un 4,3%.

Con estos ejemplos queda demostrado que el contenido original y creativo genera viralidad, Sístole selecciono una serie muy popular en el país, la cual estaba enfocada al target que le estaban apuntando ya que las mujeres son compradoras compulsivas por naturaleza, esto género una experiencia de consumo memorable, lograron ventas, posicionamiento en el mercado y reputación de marca al mismo tiempo y con una sola actividad, este logro es súper importante ya que mucha publicidad genera interés en las personas pero no toda genera ventas. Cuando se logra interactuar directamente con el consumidor, se genera empatía y recordación de marca.



Ilustración 19 Visa Fuente: Fotogramas del video "Susana y Elvira lo vendieron todo"

3.4.5 Emocional

La esencia de la publicidad es despertar y transmitir emociones, este principio también se aplica a la viralidad de contenido, este debe estar lleno de sentimientos como alegría, tristeza, rabia, desilusión, etc. según José Otero, experto en marketing digital, “la marca puede estar en las redes sociales con el fin de ser útil a los usuarios, entretenerlos o darles el mejor servicio posible, pero todo ello será mucho más efectivo si lo gestionamos a través de la emoción.” El objetivo es conectarse emocionalmente con el usuario.

Procolombia con su campaña de marketing territorial *#lobuenodecolombia*, logro despertar cientos de emociones con el video “la Tierra del olvido” donde consiguieron mostrar lo mejor de Colombia al mundo. Invitaron a los artistas nacionales más importantes a recorrer el país para realizar una nueva versión de la canción Tierra del olvido de Carlos Vives, una de las canciones emblemáticas de Colombia, el video muestra al mundo los envidiables recursos agrícolas e hídricos. Muestra un país, un paraíso de cinco pisos térmicos que albergan paisajes de inmensa diversidad. Y por otro lado, refleja un país que se mueve impulsado por la vitalidad, calidez, entusiasmo e ingenio de la gente. Un país en donde la cultura de cada región está arraigada a la música, a sus artistas, lo que nos genera orgullo y sentimiento de pertenencia. La campaña movió las fibras emocionales de las

personas generando en ellas sentimientos de orgullo patrio, amor por la tierra en la que nacieron, género que las personas recordaran de nuevo la belleza del país.

Este video lleva más de 17 millones de visitas en YouTube, cientos de comentarios de extranjeros queriendo conocer las maravillas del país, se convirtió en tendencia en las diferentes redes sociales. Los colombianos manifestaban su orgullo por el país compartiendo el video en las diferentes redes sociales, los artistas que participaron en él como Maluma y Fonseca también ayudaron a promocionarlo generando mayor audiencia. Procolombia por medio de un mensaje emocional logro su objetivo que era mostrarle al mundo lo maravilloso que es Colombia, es así como las emociones se convierten en detonantes para que las personas hablen de una marca.

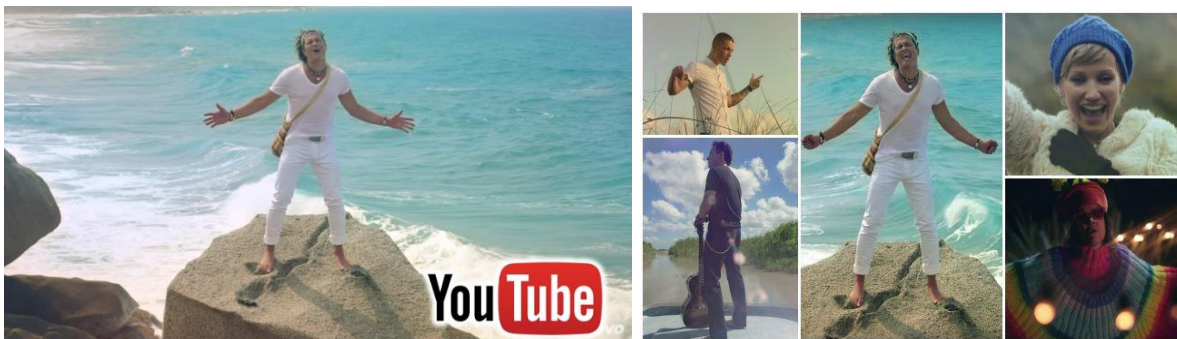


Ilustración 20 Tierra del olvido Fuente: Youtube fotogramas video" tierra del olvido"

3.4.6 Influenciadores

Según Alberto Sánchez en su blog sobre viralidad, los llamados *influenciadores* juegan un papel muy importante. Son personajes públicos, periodistas, deportistas, blogueros y artistas, quienes tienen un gran poder de opinión entre la población. Son algunos de estos personajes quienes determinan en gran medida la viralidad de un contenido debido a su poder de influencia entre las personas. Un claro ejemplo es el video donde una futbolista se infiltra en un partido de fútbol masculino para demostrar que este deporte no es sólo de hombres, este video no había

logrado mayor impacto en las redes sociales hasta que a los pocos días famosos como Sofía Vergara acabaron compartiéndolo en su Facebook haciendo de este vídeo uno de los más virales.

En Colombia por ejemplo dentro de los mayores influenciadores están los Youtubers, se trata de personas que comparten videos que ellos mismos elaboran, narrando algo interesante para un público determinado, principalmente para jóvenes y tienen cientos de seguidores en redes sociales. De acuerdo con un estudio de GlobalWebIndex su influencia radica en la cultura y el entretenimiento, estos personajes son influyentes desde un punto de vista cultural debido a la empatía que logran generar con sus seguidores, quienes se ven reflejados en estos personajes y sus historias.

Empresas como Falabella y Coca Cola han comenzado a utilizar la influencia de los Youtubers colombianos para realizar sus estrategias de publicidad, Coca Cola con su producto “Fanta” utilizo a Mario Ruiz como presentador de su serie web “Baila fanta”, la influencia de este joven hizo que la serie de baile fuera todo un éxito en redes sociales.

Falabella utilizo a Juan Pablo Jaramillo, Youtuber; a Paulina Vega, reina de belleza; a “Tatan” Mejía, motociclista y a “Goyo”, cantante; como imagen de marca e influenciadores de su campaña “No hay prejuicios, no hay géneros, no hay drama #SoloJeans”. Los resultados han sido positivos, ya que estos actores influenciadores de diferentes sectores, y al unirlos la marca demuestra que los jeans son para cualquier tipo persona. La influencia que ellos ejercen sobre sus diferentes target hace que las personas hablen de la marca y compren sus productos generando que la estrategia funcione.



Ilustración 21 Embajadores de marca Fuente: Falabella fotografías campaña "#SoloJeans"

Hoy en día cualquier persona sin importar su condición, cuenta con la posibilidad de influenciar a alguien más, “en mayor o menor medida todos somos influenciadores de alguien” (Anzures, 2013). Las personas influyen a sus familiares, amigos, compañeros porque en todas las relaciones humanas existe un grado de influencia por ejemplo cuando un amigo le recomienda ver una película o comprar un nuevo celular, le están dando un consejo pero a la vez lo están influenciando para que realices una acción. Aquí es donde el poder del voz a voz se ve reflejado ya que basado en información del Global Research Study (2011) 9 de cada 10 consumidores confían en la recomendación de un amigo, lo que genera que sea una técnica de persuasión muy efectiva.

3.4.7 Compromiso social

Es el “diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos”, afirma (Kotler, 2013). Las campañas sociales son percibidas de manera positiva por las personas, en estas se busca demostrar que la empresa es buena, que se preocupa por los problemas de la comunidad y que ayuda a solucionar estas dificultades, generando empatía y humanizando la marca. Según un estudio internacional sobre responsabilidad social realizado en el 2014 por Nielsen, afirman que las ventas anuales de las

marcas asociadas a una causa social aumentan un 2%, mientras que las de aquellas que hacen campañas de marketing aumentan un 5%. Cuando hay una empresa que quiere apoyar una causa la gente se solidariza y colabora con la misma aumentando la reputación de la marca y la venta de sus productos.

Desde el año 2009 “Agua oasis” lidera una campaña social llamada: ayudar refresca, donde dona una parte del valor del producto a la educación de los niños más necesitados de Colombia, la donación es de 50 pesos por botella y 30 por bolsa de agua, según datos de la página web de oasis han donado más de 10 mil kits escolares, 12 mil uniformes y 10 aulas móviles para la educación, la fan page de la marca registra 41 mil seguidores, logrando posicionarse en el mercado como una marca responsable socialmente y con una alta tasa de mercado en el sector del agua embotellada. Su éxito radica en ser una marca que se preocupa por la comunidad esto es un valor agregado que el consumidor ve como favorable, lo apoya y lo comparte con sus conocidos, gracias a esto la marca ha logrado crecer en el mercado en tan poco tiempo.

Un artículo de la revista dinero sobre top of mind menciona que pocas veces se ha visto un ascenso tan veloz en la recordación de marca en Colombia como lo logro la marca de agua Oasis, los resultados positivos han sido evidentes, pues Oasis alcanzó 9% de recordación en adultos en la categoría de aguas y llegó a 26% entre niños y jóvenes, desplazando del primer lugar a Cristal en el segmento. El éxito de Oasis se debe a una estrategia que combinó un concepto de solidaridad y responsabilidad social empresarial con una oferta variada para diferentes nichos de mercado en términos de precio y presentación.



Ilustración 22 Responsabilidad Social Fuente: Agua Oasis: captura de pantalla de la página web de agua oasis, de la campaña “Ayudar Refresca” y fotograma del video “Refrésate con conciencia”.

3.4.8 Aprovechar el tema del día

Diariamente hay temas que causan sensación en redes sociales, de los cuales todas las personas están hablando, es el caso de los estrenos de película o el resultado de un partido de futbol, este tipo de circunstancias pueden ser aprovechadas por las marcas para lograr publicitarse aprovechando el tema del día. Los temas de moda dan ciertas ventajas que se deben aprovechar. Desde conseguir clientes, tráfico web, mejorar la imagen de una marca, conectar con distintos públicos y en fin hacer algo de ruido en las redes sociales y lograr el objetivo que tengamos (Rodríguez, 2015). Lo importante es identificar los temas y darles un toque creativo que lo relacione con la marca.

Un ejemplo claro de esto fue el reinado de miss universo 2015, en donde el presentador Steve Harley anunció que la colombiana Ariadna Gutiérrez era la ganadora y luego tuvo que corregir, esto causó controversia en las redes sociales, todas las personas estaban opinando sobre el tema. Davivienda sacó provecho de esto posteando una imagen con la frase “*#missuniverso, #hugarequivocado*”, esta imagen en menos de un día obtuvo más de 12.900 likes y 2100 compartir, aumentando el tráfico de la página de Facebook de Davivienda, lograron transmitir su mensaje en forma de broma aprovechando el tema del momento, aquí se puede apreciar cómo sacarle provecho al tema de moda, solo hay que ser creativos y asociarlo con la marca.



Ilustración 23 Lugar equivocado Fuente: fan page de Davienda: captura de pantalla “#MissUniverse2015.#LugarEquivocado”

El contenido que se vuelve viral es porque resulta fácil de entender por una persona de cualquier parte del mundo, para lograr que el contenido traspase las fronteras regionales. Por ningún motivo tiene que enfocarse en las características del producto, hay que dejar el típico mensaje comercial que bombardea al cliente con las funciones del producto. Finalmente tiene que ser cortó y preciso en el caso de los videos, en imágenes tiene que ser entendible, con información útil para el consumidor y no estar saturada de información.

Estos factores no garantizan que un determinado contenido se vuelva viral, pero si aumenta la posibilidad de serlo, todo depende de la estrategia que decida emprender la empresa, puede utilizar un solo factor para su estrategia o combinar más de 2, depende de la creatividad y la utilización adecuada de las diferentes redes sociales que tiene a su disposición para transmitir el mensaje.

La estrategia debe centrarse en encontrar el insights motivacional para conocer cuál es la verdadera motivación de compra del target. Luego de esto dentro del plan de marketing se debe decidir cuál factor para generar voz a voz se adapta mejor a su estrategia, luego escoger el factor para generar viralidad y finalmente las redes sociales que van hacer utilizadas, todas estas acciones deben estar enfocadas a cumplir los mismos objetivos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Luego de analizar las nuevas tendencias de marketing, los canales de comunicación actuales y la importancia que tiene para las empresas el uso de estas nuevas herramientas se presentan los siguientes resultados.

- Los medios de comunicación tradicionales se encuentran saturados de información y han perdido credibilidad debido que las personas llegan a notar que gran parte de la información que presenta esta manipulada, además de esto la publicidad engañosa ha generado que las personas pierdan credibilidad en las marcas y sus productos.
- La internet se ha consolidado como el medio de comunicación de mayor prevalencia en nuestro país, no solo entre los jóvenes, también las generaciones adultas han empezado a hacer uso de este medio para informarse y compartir información, esto gracias a que es un canal de comunicación bidireccional, que les permite participar en la retroalimentación de la información que reciben a diario.
- El marketing como lo conocemos ha perdido efectividad, las empresas deben aplicar las nuevas tendencias de marketing para estar a la vanguardia y no quedar fuera del mercado.
- La investigación de mercados tradicional ha dejado de ser una herramienta confiable debido a que hay una gran diferencia entre lo que la gente dice, piensa y en lo que en realidad hace, generando que técnicas como entrevistas y encuestas pierdan su efectividad.
- Las nuevas tendencias de marketing no solo se centran en ofrecer productos o servicios a los consumidores, en la actualidad estas herramientas permiten a las empresas crear una relación directa con los consumidores quienes se convierten en parte fundamental de las compañías participando activamente en generación de estrategias y nuevos productos.

- La investigación de mercados en el marketing viral se centra en la búsqueda de los insights para conocer la relación simbólica y emocional que tienen los consumidores al adquirir un producto o servicio, esto por medio de herramientas como las neurociencias.
- las personas se han convertido en consumidores bi-pantalla mientras ven televisión, están en redes sociales por medio de su teléfono generando que su atención hacia los anuncios publicitarios disminuya.
- La recomendación de una persona sobre una marca o producto, es aún más fuerte y convincente que la presencia masiva de los mensajes comerciales en los diferentes medios.
- Las empresas deben centrarse en crear productos que sean conversables, que puedan estar en las conversaciones diarias de las personas, si se crea un mensaje que llame la atención entorno a la marca o producto y cuenta con los factores necesarios existe la posibilidad de que las personas hablen de ella generando voz a voz y de esta manera el mismo consumidor será el encargado de promocionar a la marca.
- Las redes sociales son una importante fuente de información para las empresas al momento de implementar su estrategia de mercadeo, ya que permiten conocer a profundidad las ideas, preocupaciones, deseos y motivaciones de los consumidores debido que estos usan estas redes para postear las experiencias que viven a diario con las marcas.
- El desarrollo del marketing viral se da principalmente por la propagación de contenido sencillo pero al mismo tiempo creativo que capte la atención de los usuarios, para lograr una rápida difusión de la información
- Grandes empresas del país han demostrado que el marketing voz a voz y el marketing viral funcionan como estrategia de posicionamiento, por lo que se considera un momento propicio para que las pymes le saquen provecho a esta herramienta que es más

económica que el marketing tradicional y en muchos casos llega a tener mayor efectividad, todo depende de la creatividad de la empresa al momento de realizar la estrategia.

- La publicidad basada en el típico mensaje comercial que “bombardea” al usuario con las funciones del producto dejó de ser llamativa y no genera el mismo impacto que en épocas anteriores, el mensaje tiene que ser corto, preciso y con un alto grado de creatividad.
- Las redes sociales son el medio más efectivo para que la información se vuelve viral, gracias a la velocidad y facilidad que tienen los usuarios para compartir contenido dentro de las mismas, las marcas que generen contenido teniendo en cuenta los factores del marketing viral tendrán la posibilidad de que este se difunda en la red.

DISCUSIÓN

Basados en la investigación anterior encontramos varios factores asociados al marketing viral, los cuales desempeñan un rol fundamental para la efectividad de las campañas publicitarias, son varios los casos de éxito en nuestro país que muestran que en realidad funciona, que logra conectar emocionalmente al público con la marca y genera empatía, de aquí nace su importancia como estrategia alternativa de posicionamiento para pequeñas y medianas empresas que necesitan dar a conocer sus productos y no cuentan con la capacidad económica para realizar una campaña en medios tradicionales (la cual ha perdido efectividad). Debemos aclarar que no existe una fórmula mágica para lograr que la estrategia funcione, nuestra investigación demostró que existen varios factores que han sido utilizados por diferentes empresas, de diferentes sectores económicos, con diferentes productos y que han funcionado muy bien, pero esto no garantiza su éxito. Estos factores son variables

que pueden funcionar muy bien para posicionar un producto pero quizás para otro no tenga el mismo efecto todo depende de la creatividad y de los objetivos que se plantee la compañía.

Por otro lado tenemos que los medios tradicionales han perdido efectividad debido a diferentes circunstancias como la publicidad engañosa, las personas han migrado a nuevos canales de comunicación como las redes sociales y las empresas deben hacer lo mismo abriendo la posibilidad de dar a conocer sus productos por medio de estas, con esto no queremos decir que hay que dejar de un lado los medios tradicionales, pero si debemos entender que el internet llego para quedarse y ser el complemento perfecto para estos medios que tendrán que evolucionar o quedaran reducidos por la internet, ya existen varios informes que resaltan esta información de hecho lo vemos todos los días el internet se ha vuelto indispensable en nuestras vidas. Claro está en este medio las empresas no pueden utilizar la misma estrategia que en el marketing tradicional bombardeando al consumidor con información acerca de las características del producto porque no funciona, el consumidor se cansó del típico mensaje publicitario. Por otra parte en el estudio de casos de éxito se encontraron algunos factores que ayudan a que el marketing en redes sociales sea efectivo y que el mensaje tenga la posibilidad de volverse viral llegando a miles de posibles clientes por lo que el uso de estos canales de comunicación es fundamental para complementar las estrategia y alcanzar las metas esperadas.

CONCLUSIONES

Luego de indagar y analizar los diferentes aspectos expuestos dentro de los objetivos de la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La configuración de las campañas virales es de bajo costo financiero, el esfuerzo se aplica en mayor medida en tiempo e innovación de los mensajes, por lo que se constituye como una alternativa de gran beneficio para las Pymes que en su mayoría no destinan recursos importantes a campañas de posicionamiento de marca.
- La implementación de estrategias de marketing viral permiten a las pequeñas y medianas empresas constituir una marca sólida y competitiva dentro del mercado, debido que la transmisión de información se efectúa de manera masiva.
- El marketing viral permite a las empresas realizar segmentación de mercado más precisa, ya que cuando se realizan acciones que implican participación de los usuarios se puede obtener información que puede ser utilizada para segmentar en función de criterios actitudinales. Esto permitirá tener un target mucho mejor definido, aumentando la rentabilidad de futuras campañas.
- Las personas que recomiendan una marca o producto inspiran mayor confianza que la publicidad convencional lo que permite atraer clientes de mayor calidad y más satisfechos con los productos.
- Las Pymes deben esforzarse por implementar el marketing viral, para no perder participación dentro del mercado ya que los clientes actuales buscan productos por medios de canales digitales.

- El uso de las redes sociales dentro de las nuevas estrategias del marketing permite a las empresas tener contacto directo y frecuente con los clientes lo que genera mayor fidelización y retroalimentación de marca y de los productos ofrecidos por la compañía
- El procedimiento de marketing viral resulta ser una herramienta didáctica, y de fácil manejo que permite orientar a las PYMES para iniciar una estrategia de posicionamiento que fortalezca su posición dentro del mercado.

RECOMENDACIONES

- Promover dentro de las PYMES de Colombia el uso del marketing viral como una oportunidad eficiente en el desarrollo de estrategias publicitarias.
- La estrategia de marketing viral, debe contemplar conversaciones tanto online como offline, ya que online se comparte contenido y offline se transmite información más amplia y estructurada
- Tener en cuenta el paso a paso establecido en el procedimiento de marketing viral, ya que cada etapa cuenta con una importancia fundamental para el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa.
- El mensaje publicitario debe dejar de lado el típico mensaje comercial que “bombardea” al usuario con las funciones del producto, este tiene que ser corto y preciso con un alto grado de creatividad.
- Para llevar a cabo el procedimiento de marketing viral es pertinente contar con la asesoría de un profesional que permita que se genere un plan de mercado orientado y con metas claras.
- Teniendo en cuenta que la facultad de Ingeniería Comercial no cuenta con el nivel de posicionamiento adecuado a pesar de llevar en el mercado cerca de 23 años, se sugiere implementar el procedimiento de Marketing viral propuesto en esta investigación, con el fin de lograr reconocimiento de marca y un mayor número de inscritos para el programa.

PROPUESTA

Luego de analizar los resultados arrojados por la investigación y teniendo en cuenta las necesidades de las Pymes en Colombia, como Ingenieros Comerciales queremos dar a conocer nuestro aporte a dicha problemática por medio del diseño de un **Procedimiento de Marketing Viral**, que se podrá convertir en una herramienta de fácil acceso para que las pequeñas y medianas empresas de nuestro país se posicionen en el mercado bajo las características económicas que estas manejan.

PROCEDIMIENTO DE MARKETING VIRAL

OBJETO

Definir el procedimiento a seguir para la creación de una campaña de marketing viral

ALCANCE

Los requisitos que se establecen en este documento serán aplicados a una estrategia enfocada en marketing voz a voz, marketing de experiencias y la social media como canal de comunicación para crear una herramienta publicitaria que persuada a la audiencia de una manera más efectiva y de bajo costo.

Este procedimiento de marketing viral se crea con el fin de mostrar un modelo alternativo de publicidad que combina el marketing voz a voz, el marketing de experiencias y el social media para crear una poderosa herramienta publicitaria que persuada a la audiencia de una manera más efectiva y de bajo costo

- **REFERENCIAS**

- Trabajo de investigación marketing viral como herramienta de posicionamiento
- <http://www.soyentrepreneur.com/23617-guia-10-pasos-para-anunciarte-en-facebook.html>

- <https://www.youtube.com/yt/advertise/es-419/>
- <http://www.soyentrepreneur.com/consejos-para-hacer-publicidad-en-twitter.html>
- <http://blog.wishpond.com.mx/post/62937327467/52-consejos-c%C3%B3mo-promocionarse-en-instagram>

DEFINICIONES

- **Marketing viral:** Es una forma de difusión que anima a las personas a intercambiar información por medio del uso del internet, creando efectos que van de boca a boca, para respaldar los objetivos de las marcas y los productos.
- **Insights:** motivaciones y comportamientos que incitan a los consumidores a compartir por medio de conversaciones diarias información de determinado producto, servicio o marca entre su círculo social.
- **Target:** público objetivo

RESPONSABILIDADES

Gerente: Es quien se encargara de dirigir y analizar cada una de las tapas descritas dentro del procedimiento.

Operarios: deberán realizar las labores pertinentes para que el producto o servicio que se presta cumpla con las características necesarias para poder ejecutar las estrategias de manera exitosa.

DESARROLLO

Para llevar a cabo una estrategia de posicionamiento por medio del marketing viral se deben tener en cuenta 5 etapas fundamentales que permitirán generar una campaña exitosa. A continuación se describe cada una de ellas:

Fase 1

Investigación de mercados

En este punto se deben determinar los *insights* de los posibles clientes, para de esta manera poder conocer a profundidad sus necesidades y motivaciones, esto con el fin de ofrecer productos y servicios que satisfagan cada uno de los requerimientos encontrados durante la búsqueda de dichas características. Algunas herramientas de gran ayuda para lograr encontrar los insights con mayor precisión son las Herramientas digitales las cuales abarcan principalmente redes sociales y buscadores como Google por medio de los cuales los usuarios comparten información precisa de sus gustos, comportamientos, hábitos, opiniones etc. concretas que permiten definir características y motivaciones de los usuarios. De igual manera dentro del ámbito digital se pueden encontrar instrumentos que sirven para analizar los comentarios de las personas en redes sociales, así mismo se encuentran las redes de co-creación donde los mismos usuarios ayudan a elaborar la estrategia de marketing creando una relación directa entre las empresas y los consumidores.

Determinación del producto o servicio

Cualquier producto o servicio cuenta con la posibilidad de volverse viral siempre y cuando cuente con algunas de las siguientes características:

- **Confiabilidad:** el producto o servicio que se ofrece debe cumplir las funciones para las cuales fue diseñado de manera eficaz para que de esta manera se pueda recomendar sin problema alguno
- **Valor agregado:** debe ofrecer características extras que proporcionen un mayor impacto en los consumidores

- **Valor al cliente:** debe superar las expectativas encontradas en la búsqueda de insights evaluados en el punto anterior, para de esta forma lograr llamar la atención de los consumidores y generar motivación de compra
- **Sostenibles:** que brinden beneficios ambientales, sociales y económicos a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la extracción de las materias primas hasta la disposición final del producto.
- **Innovadores:** novedoso, interesante y atractivo para los consumidores

Definición del target

Segmentar con la mayor exactitud a quién va dirigida la campaña, determinando la edad, ciudad, gustos, ocupación, genero, poder adquisitivo, pasatiempos, que redes sociales utiliza, que contenido comparte en internet, a que tribu social pertenece y cualquier información que pueda ser relevante al momento de implementar la estrategia.

Fase 2

Mediante esta fase se determinaron las metas y propósitos que se quieren lograr con la estrategia

Objetivos

Se debe tener claro el propósito de la campaña, que es lo que se quiere lograr, es necesario definir los objetivos y estos deben estar acordes al objetivo principal del plan de marketing.

Presupuesto

Es un factor fundamental para la elaboración de la campaña, algunas herramientas del marketing viral no necesitan presupuesto, pero otras si y son muy importantes para lograr el éxito de la campaña.

Mensaje de la campaña

Elegir el mensaje central de la campaña, aquel con el cual se logre llamar la atención del público objetivo, todas las estrategias publicitarias deben girar entorno a este mensaje para lograr los objetivos

Fase 3

Factores marketing voz a voz

Todo aquello que sorprenda y que genere una experiencia memorable suele impactar a las personas, lo que se busca es que la marca pueda estar en las conversaciones cotidianas de las personas, que la historia detrás de la marca sea tan interesante que las personas quieran hablar de ella con sus conocidos creando una cadena donde se transmitirá el mensaje publicitario.

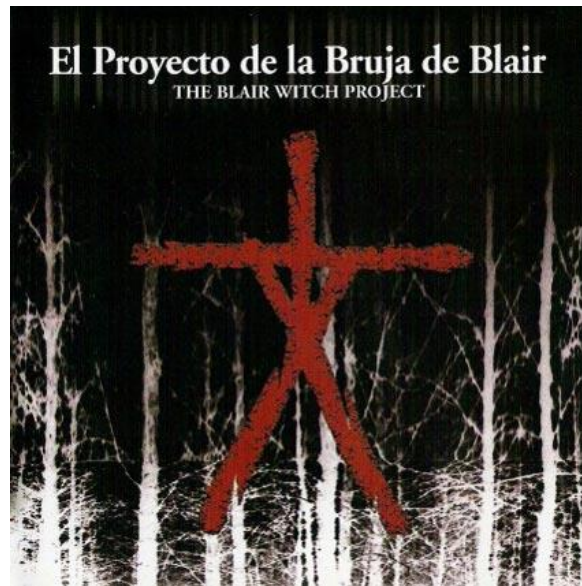
Durante la fase tres se deben escoger el factor o factores para generar voz a voz y viralidad entorno a los cuales girara la estrategia. Enseguida se mostrara la descripción de cada uno de los factores que se pueden implementar para la campaña.

Rumor

En Colombia existe una cultura en la que gran parte de la información que se recibe gira entorno a rumores que generan conversaciones y son exitosos por su novedad, por decir algo distinto o por difundir información cuya credibilidad está en duda, esto genera en las personas esa necesidad de contárselo a alguien más, para sentirse importante o simplemente tener un tema de conversación.

Ejemplo

El proyecto de la Bruja de Blair es un ejemplo de como un rumor puede ayudar a posicionar una marca, esta película cuenta la historia de tres estudiantes de cine que van a firmar un documental en las montañas de Maryland sobre un mito de la localidad, se difundió el rumor que durante la filmación desaparecieron y la película había sido montada a partir de las tomas rodadas durante la excursión de estos jóvenes; el revuelo que se causó entorno al rumor hizo que la película fuera un éxito total.



The Blair witch project Fuente: fotografía portada libro “El proyecto de la bruja de Blair”

Las Experiencias de consumo

Lograr que el cliente tenga una experiencia inusual, diferente que rompa con lo que la persona espera que suceda al momento de realizar una compra, una acción de consumo puede ser excepcional porque es novedosa, sorprendente o interesante. Estas experiencias son dignas de contar porque generan que la persona que cuenta la experiencia parezca más interesante.

Ejemplo

Coca Cola implemento la máquina de la amistad, en donde era necesaria la colaboración de 2 amigos para poder conseguir la gaseosa que se encontraba en un dispensador muy alto, que era difícil de alcanzar por una sola persona; estas actividades rompen la monotonía y generan recordación de marca, las personas tienden a recordar y compartir las experiencias diferentes, únicas, que no se esperaban.



<https://www.youtube.com/watch?v=MKDHxCMgcw>

Máquina de la amistad Fuente: Página Oficial Coca Cola

Controversia

Consiste en dividir a la población, algunos estarán a favor de la campaña y otros en contra, lo importante es que se hable de ella esto genera que el tema este en boca de todos ya que el silencio mata a las marcas por eso es bueno crear controversia alrededor de los productos.

Ejemplo

Masglo genero un claro ejemplo con su estrategia de marketing en la que decidieron cambiar los nombres de sus esmaltes, utilizando nombres como “buscona”, “fufurufa” y “casquivana”. Esto se convirtió en tema de conversación en redes sociales, algunas mujeres pensaban que los nombres no las afectaban en nada, otras calificaban de indignante la campaña, entre comentarios positivos y negativos el tema se convirtió en tendencia en redes sociales.



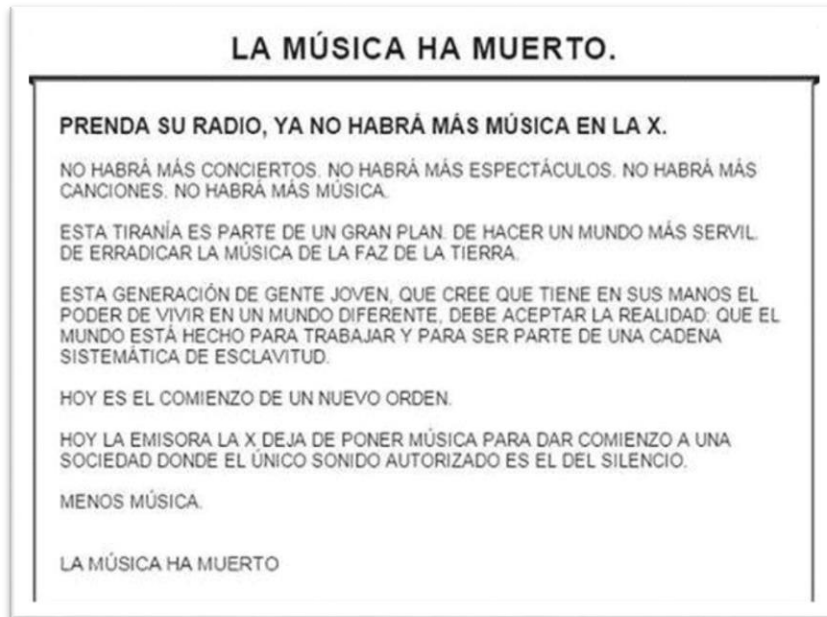
Fuente: Masglo fotografía esmalte “fufurufa”

Misterio

Generar intriga entre la población, que la gente quiera saber qué es lo que está sucediendo y busque una respuesta en los demás haciendo el tema conversable. Esto permite que las personas se sientan atraídas por encontrar la respuesta a lo que se trata de ocultar y de esa forma se mantienen a la expectativa hasta hallar el trasfondo de las cosas.

Ejemplo

El festival de música alternativa “Estéreo picnic” realizó una campaña con el apoyo de la emisora ‘La X’, para lanzar el cartel oficial de artistas para el año 2016. La emisora anunciaba que la música había muerto interrumpiendo sus emisiones hasta el día siguiente. Esto provocó un enigma entre los oyentes que no entendían que estaba pasando, una importante cantidad de personas comentaban en redes sociales esperando alguna respuesta, fue tal el número de comentarios que el hashtag *#lamusicahamuerto* se convirtió en tendencia mundial.



La música ha muerto Fuente: Redes sociales emisora la X

Hacer que la gente se sienta privilegiada

Lo fundamental es que las personas se sientan especiales y únicas, al momento de adquirir un producto o servicio. La exclusividad contribuye a que los productos triunfen al hacerlos más deseables. Entre más difícil de obtener la gente lo desea más, porque la exclusividad genera estatus.

Ejemplo

El grupo aval aplica esta estrategia por medio de sus tarjetas de crédito, las cuales le dan a su portador privilegios como acceso a las pre ventas de boletas para conciertos o partidos de futbol, descuentos en algunos productos, acceso a la fila preferencial al momento de ingresar al banco a realizar transacciones entre otros. Estos beneficios generan importancia social porque este tipo

de privilegios son los primeros que se mencionan en una conversación para impresionar a los demás.



Bancos Aval: Fuente: Fan pages Grupo Aval

Emoción

El contenido que genera emociones crea mayor cercanía para establecer nuevas relaciones, cuando las personas están felices tienden a compartir esa felicidad, Las personas tienden a compartir todo lo que genere emociones tanto alegres como tristes.

Protect and Gamble P&G, utilizo las emociones en su campaña “El mejor trabajo del mundo” esta campaña realizada para los juegos olímpicos, le dio la vuelta al mundo recordando que gracias al esfuerzo y sacrificio de las madres, se puede llegar muy lejos, este video género que todas las madres se sintieran identificadas con el esfuerzo que realizan día a día para sacar adelante a sus hijos.



Anuncio "El Mejor Trabajo del Mundo" P&G Juegos Olímpicos de Londres 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=lnGkW9IFTd4>

P&G Fuente: Fotogramas del video "El mejor trabajo del mundo"

Activadores o disparadores

Son palabras, imágenes, lugares, sonidos o cualquier cosa que funciona como estímulo, generando que las personas recuerden determinado momento o que asocien una palabra con alguna marca o producto. Son simples palabras que sirven para recordarle al público que el producto existe y deben consumirlo, pero se genera de una manera inconsciente

La empresa cervecera Bavaria con su producto Póker utiliza el día jueves y la amistad como activador, generando que las personas al llegar este día piensen en la cerveza y sientan deseos de ir a tomar con sus amigos, relacionándola con los jueves de amigos póker, con los momentos agradables que comparten junto a ellos.



<https://www.youtube.com/watch?v=NLV-HwrNTk8>

Fuente: Poker: fotografía campaña “Jueves de amigos Poker”

Prueba social

Lograr que un grupo de personas utilicen el producto hará que por influencia los demás lo hagan, porque consideran que el producto es bueno cuando otras personas lo han utilizado, las personas se influyen unas a otras.

Ejemplo

Los meseros exhiben la caja de propinas; si esta se encuentra vacía, los clientes pueden pensar que nadie está dejando propina y decidir no hacerlo ellos tampoco. No obstante, si hay dinero, asumen que todo el mundo está dejando propina y que ellos deberían hacer lo mismo.



Residuo conductual

Crear acciones o símbolos que sean reconocidos públicamente para que las personas comenten sobre ellos y se conviertan en símbolo de status dentro de su entorno al momento de imitar la acción o usar el símbolo. Puede ser una frase, una imagen, un color, etc.

Ejemplo

El residuo conductual está presente en todo tipo de productos e ideas. Marcas como Tiffany y Victoria's Secret entregan a sus clientes bolsas desechables para meter en ellas los artículos comprados. Muchos consumidores reutilizan las bolsas en lugar de tirarlas porque estas generan estatus.



Victoria's Secret Fuente: Pagina web corporativa

Historias

Envolver al consumidor por medio de narraciones o cuentos que transformen los productos en temas llamativos que los clientes quieran contar, entre más llamativa sea la historia más se difundirá ya que las personas siempre están en busca de historias para compartir entre más interesante será mejor.

Dove, en su “Campaña por una belleza real”. Quiere mostrar que las mujeres de aspecto impresionante no son reales, son fantasías, ficciones basadas en personas reales, inventadas utilizando toda la magia que puede proporcionar la edición digital. El vídeo es tan impactante como generador de reflexión.



<https://www.youtube.com/watch?v=-Ik3qFoHlaA>

Dove Fuente: fotografía campaña “por una belleza real”

Factores marketing viral

Las personas utilizan las redes sociales para “chismosear”, socializar, presumir, etc. Por lo general postean contenido que tenga que ver con sentimientos, experiencias, ideales o cualquier cosa que se les ocurra, se debe crear un contenido interesante, una buena historia o un simple mensaje que sea atractivo. Existen varios elementos que pueden ayudar a que el contenido de la marca sea digno de compartir y genere viralidad.

Humor

Crear un contenido que genere una sonrisa facilita la aceptación de este, ya que las personas comparten este tipo de contenido para que sus amigos también sonrían y se diviertan.

Davivienda aplicó esta estrategia basada en el humor de manera eficiente durante el mundial de fútbol con “el corresponsal de Davivienda” bajo su slogan “su dinero puede estar en el lugar equivocado”. En estos videos se contaban pequeñas desgracias que le ocurren a un reportero

mientras transmite importantes eventos y partidos de futbol. Estos videos conectaron al público con la marca debido a la jocosidad de su contenido



Davivienda Fuente: Video "¿Cuál es la banda derecha?"

<https://www.youtube.com/watch?v=-HYONYjFY20>

Temas cotidianos

El contenido debe estar enfocado en resaltar los temas del común, para que las personas puedan sentirse identificadas con alguno de los personajes y así recordar la marca y generar una conexión emocional.

Póker quien lanzo “entre panas” una serie web para YouTube, en donde cinco amigos tienen conversaciones cotidianas donde el humor se hace presente y se resalta la amistad. La serie fue todo un éxito porque las personas se sentían identificadas.



<https://www.youtube.com/watch?v=8WKL9cPVKYA>

Cerveza Poker Fuente: fotogramas del video “Entre Panas- capitulo 1”

Publicaciones caseras

Realizar contenido que humanice a la empresa, que sea sencillo y fácil de entender, no se necesita de grandes producciones con actores reconocidos para lograr impactar a la comunidad, basta con una campaña sencilla y que genere empatía.

Créditos.com.ar logro una campaña exitosa en Facebook demostrando que lo financiero no es aburrido. Dio un revés a su presencia en la red con creatividad, optimizando sus publicaciones con fotografías caseras que transmitían honestidad y realidad, dejando atrás las imágenes de modelos. También cambiaron el tono y el vocabulario de los textos, se inclinaron a un discurso más coloquial, breve y directo



Originalidad

Lo más importante es conocer lo que motiva al grupo objetivo a compartir contenido, partiendo de conocer sus gustos y preferencias se puede crear una propuesta de valor que conecte el mensaje que quiere transmitir la marca con una acción de marketing innovadora que llame la atención del público.

Visa realizó la primera venta en vivo en una serie online, la estrategia se basó en transmitir en vivo el último capítulo de la serie web más exitosa de Colombia “Susana y Elvira”, en el cual la gente podía comprar en tiempo real todo lo que veía en la pantalla.



Visa Fuente: Fotograma del video "Susana y Elvira lo vendieron todo"

https://www.youtube.com/watch?v=ko4n_b5DuHw

Emocional

La naturaleza de la publicidad es despertar y transmitir emociones, el contenido debe estar lleno de sentimientos como alegría, tristeza, rabio, desilusión, etc. Que logren conmover al usuario y lo incite a compartirlo en redes sociales.

Procolombia con su campaña de marketing territorial *#lobuenodecolombia*, logro despertar cientos de emociones con el video “la Tierra del olvido” donde consiguieron mostrar lo mejor de Colombia al mundo. Moviendo las fibras emocionales de las personas generando en ellas sentimientos de orgullo patrio, amor por la tierra en la que nacieron y atrayendo extranjeros al país.



Carlos Vives-Tierra del olvido Fuente: Youtube fotogramas video “tierra del olvido”

<https://www.youtube.com/watch?v=8jtfXHAdYIE>

Influenciadores

Buscar personajes públicos que tengan la capacidad de influir en el comportamiento, los pensamientos y actitudes de los demás, que hablen bien de la marca y la recomienden. Estos personajes deben tener influencia sobre el grupo objetivo de la marca.

Empresas Coca Cola han comenzado a utilizar la influencia de los Youtubers colombianos para realizar sus estrategias de publicidad, Coca Cola con su producto “Fanta” utilizo a Mario Ruiz como presentador de su serie web “Baila fanta”, la influencia de este joven hizo que la serie de baile fuera todo un éxito en redes sociales.



Fuente: fotografía Mario Ruiz “baila Fanta”

Compromiso social

Se busca demostrar que la empresa es buena, que se preocupa por los problemas de la comunidad y que ayuda a solucionar estas dificultades, generando empatía y humanizando la marca.

Desde el año 2009 “Agua oasis” lidera una campaña social llamada: ayudar refresca, donde dona una parte del valor del producto a la educación de los niños más necesitados de Colombia, la donación es de 50 pesos por botella y 30 por bolsa de agua



Fuente: Agua oasis: captura de pantalla fan pages de agua oasis

Tema del día

Diariamente hay temas que causan sensación en redes sociales, de los cuales todas las personas están hablando, es el caso del estreno de una película o el resultado de un partido de fútbol, este tipo de circunstancias pueden ser aprovechadas por las marcas para lograr publicitarse aprovechando el tema del día.

En el reinado de miss universo 2015, en donde el presentador Steve Harley anunció que la colombiana Ariadna Gutiérrez era la ganadora y luego tuvo que corregir, esto causó controversia en las redes sociales, todas las personas estaban opinando sobre el tema. Davivienda sacó provecho de esto posteando una imagen con la frase “*#missuniverso, #lugarequivocado*”



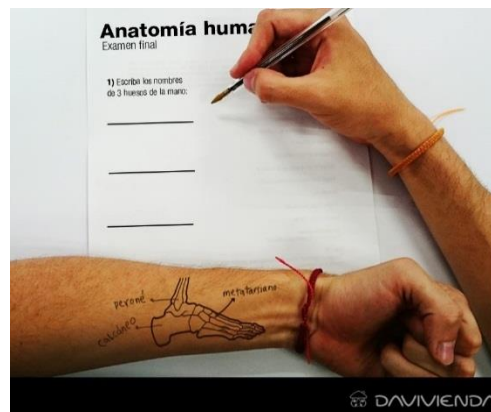
Fuente: fan page de Davivienda: captura de pantalla “*#MissUniverse2015. #LugarEquivocado*”

Otros factores

El contenido que se vuelve viral es porque resulta fácil de entender por una persona de cualquier parte del mundo, sin importar su edad. Por ningún motivo tiene que enfocarse en las características del producto, hay que dejar el típico mensaje comercial que bombardea al cliente con las funciones del producto. Finalmente tiene que ser cortó y preciso en el caso de los videos, en imágenes tiene que ser entendible, con información útil para el consumidor y no estar saturada de información.



Fuente: imagen tomada de la fan pages de halls



Fuente: imagen tomada de la fan pages de Davivienda

Fase 4

En esta instancia el objetivo y los factores en los cuales se centrara la estrategia de marketing viral ya se encuentran definidos, ahora es el momento de determinar los canales por medio de los cuales se trasmitirá el mensaje.

Social media

Se deben crear espacios de integración con el usuario, escuchando sus inquietudes y ayudando a solucionar sus problemas. Al escoger las redes sociales que serán utilizadas para la estrategia de marketing, hay que tener en cuenta que cada una tiene características diferentes que deben ser utilizadas de la manera adecuada, no se puede publicar el mismo contenido en Facebook, que en twitter ya que sus características son diferentes. El mensaje debe ser el mismo pero trasmitido de una manera diferente. Es necesario comprender como sacarle provecho a cada una y como medir su efectividad.

Facebook

Acceder a una cuenta personal en Facebook

Para iniciar, entrar a Facebook y dar clic al botón **Crear un anuncio** que se despliega en la flecha descendente, justo a un lado de la pestaña “Inicio”. No se necesita tener una página de fans para crear un anuncio, pero el dueño -o el encargado de la publicidad- sí debe tener una cuenta personal (aunque los anuncios no se dirigen a los perfiles personales).

Decidir qué quiere anunciar

En este punto, Facebook querrá saber a dónde deben dirigirse los anuncios. Se pueden enviar a los usuarios a un sitio Web o al blog de una empresa. También se pueden ligar a una página de fans o promover otras páginas en Facebook, como eventos y lugares.

Elegir la meta de publicidad

Una vez que se elige a dónde debe dirigirse el anuncio, se decide qué se quiere hacer con él. Si se construye mayor presencia de marca en redes sociales atrayendo fans a tu página se debe optar por conseguir más “Me gusta”. Si lo que se busca es promover contenido específico, por ejemplo de un blog, se debe seleccionar promocionar publicaciones de la página.

Diseñar el anuncio

Ahora es momento de diseñar. Los anuncios de Facebook consisten en encabezados de 25 caracteres y una descripción de 90 caracteres, más una fotografía. Facebook automáticamente sugiere los textos, pero por lo general es mejor reescribirlo. Esto se puede actualizar en tiempo real.

El sitio despliega una imagen de 100x72 píxeles, por lo que se asegurarse de usar una foto que se vea clara en este formato. Facebook recomienda que la imagen sea de este tamaño, aunque el sitio hace el ajuste, igualmente posee numerosos estándares referentes a lo que se puede y no publicar.

Elegir al público

Facebook permite delimitar a la audiencia del anuncio para que llegue sólo a ciertos usuarios. Se pueden segmentar a ciertos códigos postales, después a edad, sexo e intereses. En las opciones avanzadas se puede hacer por idioma, lugar de trabajo, estado de relación o simplemente conectar a los fans.

Establecer el nombre, presupuesto y calendario

El nombre es indistinto, pero lo más conveniente es elegir algo relacionado con la audiencia a la que se dirige. El pago de los anuncios puede ser diario o durante el tiempo

que dure la campaña, puede ser por clic (cada que alguien le da clic a tu anuncio) o por número de impresiones, es decir, cada vez que mil personas vean el anuncio. Se permite establecer anuncios que se desplieguen continuamente o elegir horas exactas para que aparezcan.

Pagar por el anuncio

Después de revisar el primer anuncio, Facebook pedirá la información de pago (tarjeta de crédito, tarjeta de débito, PayPal o cupón de Facebook Ads). El cobro es mensual.

Facebook puede retener el anuncio hasta por un día para aprobar el contenido.

Monitorear la campaña

Ahora que la campaña está corriendo, debe seguirse su proceso usando la herramienta de Administrador de anuncios, a la cual se accede desde el lado izquierdo de tu cuenta personal. Ésta te muestra información de las campañas, incluyendo presupuesto, gastos y calendario.

Dándole clic a una campaña de anuncios se observa más información, incluyendo gráficas y métrica, cuántas personas han visto el anuncio, cuántas veces se muestra en las actualizaciones y los números de clics. Las dos métricas en las que se debe enfocar son los clics –lo que se está pagando- y las acciones, que muestra cómo interactúa la gente con los anuncios.

Genera un informe

Se exportan reportes desde la pestaña Informes en el Administrador de anuncios. Éstos consisten en hojas de cálculo o archivos HTML que se pueden usar para comparar anuncios.

Esta función provee información que le ofrece al negocio una visión de su campaña, incluyendo datos demográficos de las personas que le dan clic a los anuncios y la cantidad de tiempo que tarda un usuario en darle “Me gusta” a una página.

Administrar los anuncios y hacer cambios sobre la marcha

Si un anuncio no está logrando buenos resultados, se deben cambiar sus atributos seleccionando la campaña a la que pertenece y luego dando clic en el anuncio en específico. Se puede editar el texto, aumentar o disminuir la puja y ajustar la audiencia.

También se deben aprovechar los anuncios más exitosos dándole clic a Crear un anuncio similar en el editor. Esto lanzará una nueva página para Crear un anuncio con las características predeterminadas.

Twitter

- **Usar solo una cuenta.** No es muy recomendable crear para cada promoción una cuenta diferente, a menos que sea de larga duración. Con poner, por ejemplo, una imagen de fondo en la cuenta original y/o crear un hashtag para la promoción es más que suficiente. Para de esta manera evitar saturar a los consumidores.
- **Crea valor para la cuenta.** Una vez se crea la cuenta, se hace necesario que las personas asocien la marca a algo valioso, a algo que quisieran tener, conocer o necesitar.
- **Hashtags.** Si se va a promocionar un producto o una promoción en particular, usar un hashtag e incentivar a que los seguidores también lo usen. De esa manera, tendrán una mejor idea de qué tan mencionada es tu campaña entre los twitteros.
- **Responder a quienes mencionan la marca.** Si alguno de los twitteros tiene alguna duda o necesita algún soporte, es importante responderle inmediatamente de esta manera sentirá que es valorado por la compañía.

- **Sorteos.** ¿Cómo crear impacto entre los seguidores de la marca? Si la idea es una campaña publicitaria de algún producto nuevo, pueden hacerse sorteos del mismo entre los seguidores. Y así, obtener mayor número de Retweet fomentando la viralidad y la forma de ganar seguidores. Además, se presenta la oportunidad de que alguno de los seguidores pruebe tu producto y de su opinión sobre el luego de usarlo.
- **Pensar en 140 caracteres.** Los tweets deben ser cortos, directos, efectivos y contar con alrededor de 120 caracteres. Así será más probable que lo Retweeteen sin que corten el mensaje y la idea original.
- **Fotos y Videos en los Tweets.** Existen herramientas que permiten que los tweets pasen de ser un texto plano a algo más dinámico, como por ejemplo, incluyendo imágenes o videos. Es recomendable usar Twitpic para las fotos y Twitvid para los videos.
- **Mirar las estadísticas.** Siempre es importante utilizar herramientas que permitan llevar un conteo de las estadísticas de la campaña, esto para ver si se están haciendo las cosas bien o habría que mejorar en algo. Twittercounter, es una herramienta que permite saber en gráfico, cuántos seguidores se ganan o pierden como también se encuentra Objective Marketer que es un sistema de monitoreo de campañas en redes sociales.

Instagram

- **Configurar la cuenta en Instagram:** es necesario crear una cuenta para empresas, y como usuario manejar el nombre de la compañía de tal manera que sea reconocida con facilidad, poner una imagen llamativa que identifique totalmente la marca.
- **Utilizar hashtag:** las etiquetas son una de las herramientas más importantes de Instagram ya que permiten a los usuarios encontrar de manera sencilla a otros usuarios en el caso específico de las empresas conectarse con la marca. Una buena manera de usar los

hashtag es poner el nombre de la empresa dentro de las etiquetas, además es importante crear hashtag específicos para cada campaña para no confundir al público. Otra forma de usar las etiquetas consiste en aprovechar las tendencias de temas diarios si se ajustan al concepto que maneja la marca es importante aplicarlos en los hashtag ya que pueden llegar a ser vistos por un número elevado de usuarios tratándose de temas que se encuentran en auge.

- **Centrarse en los clientes:** es de gran importancia hacer que los clientes sientan que la marca los tiene en cuenta, para lograr esto se pueden emplear estrategias como compartir fotos de los seguidores de la empresa en los diferentes sitios sociales que maneja, así mismo agradecer comentarios y recomendaciones de los usuarios y responder a todas sus inquietudes; hacer comentarios a los clientes en las fotos que compartan usando el producto de la empresa y mencionarlos en la descripción de una fotografía llamativa del producto o marca, son diferentes maneras de hacer partícipe al cliente de las diferentes novedades que ofrece la empresa.
- **Mostrar material:** teniendo en cuenta que Instagram es una red social de impacto visual es importante invertir esfuerzos en las fotografías o videos que se compartirán, es conveniente usar ángulos interesantes, iluminación y filtros que hagan que las fotografías se vean frescas y además llamen la atención del usuario; así mismo es importante compartir fotografías en espacios reales y cotidianos para que generen mayor conexión con los seguidores.
- **Concursos:** implementar concursos de fotografías o videos en los que los seguidores interactúen con los productos y participen por premios llamativos. Se pueden realizar

concursos que requieran de votaciones para ganar los premios, generando así voz a voz y atrayendo mayor número de seguidores.

- **Retorno sobre la inversión:** es importante publicar de manera constante independientemente del número de seguidores, esto permite que los anuncios lleguen a más personas que pueden convertirse en clientes potenciales. Se hace necesario igualmente monitorear los resultados de las publicaciones por medio de servicios de análisis con el fin de determinar el impacto que se está generando con la campaña. Por otra parte se debe trabar en mejoras continuas para las publicaciones, se debe tener en cuenta que tipo de anuncios fueron más exitosos y así aplicar el estilo en nuevas estrategias para lograr el mismo impacto positivo de las anteriores.

- **Youtube**

Es un canal que permite publicitar videos publicitar anuncios, para los cuales el empresario tiene la libertad de invertir la cantidad de dinero que considere pertinente, el pago de los anuncios se efectúa en el momento que el usuario se interese por este y lo visualice hasta su término; si por el contrario el espectador omite el anuncio antes de 30 segundos no se debe realizar ningún pago. De igual manera esta red social ofrece diversas opciones para llegar al público objetivo, permitiendo orientar los anuncios por edad, genero, ubicación, gustos etc. Así mismo Youtube permite evaluar el rendimiento del anuncio por medio de una herramienta de analytics integrada que arroja las estadísticas necesarias para determinar el éxito o no del anuncio.

- **WhatsApp**

Sirve para enviar noticias, novedades, ofertas exclusivas, atender al cliente para establecer una conexión emocional respondiendo a todas las inquietudes que tenga el cliente acerca del

producto y dando consejos. Permite realizar concursos aquí lo importante es la creatividad y sacarle provecho a las diferentes herramientas que la aplicación brinda.

Embajadores de marca

Son las personas que potencian la propagación del mensaje, es fundamental que sean elegidos cuidadosamente teniendo en cuenta el mensaje de la campaña y el tipo de audiencia, es importante elegir adecuadamente los contactos a quienes se enviará en primer lugar la campaña. Es esencial que éstos dispongan a su vez de una buena red de contactos y que tengan credibilidad y capacidad de influencia.

Fase 5

Análisis de resultados

Una vez lanzada la campaña, hay que analizar los resultados, Con herramientas de tracking online, como Postcron se puede seguir la propagación por la red del contenido viral, las mismas redes sociales y Google cuentan con herramientas para realizar análisis.

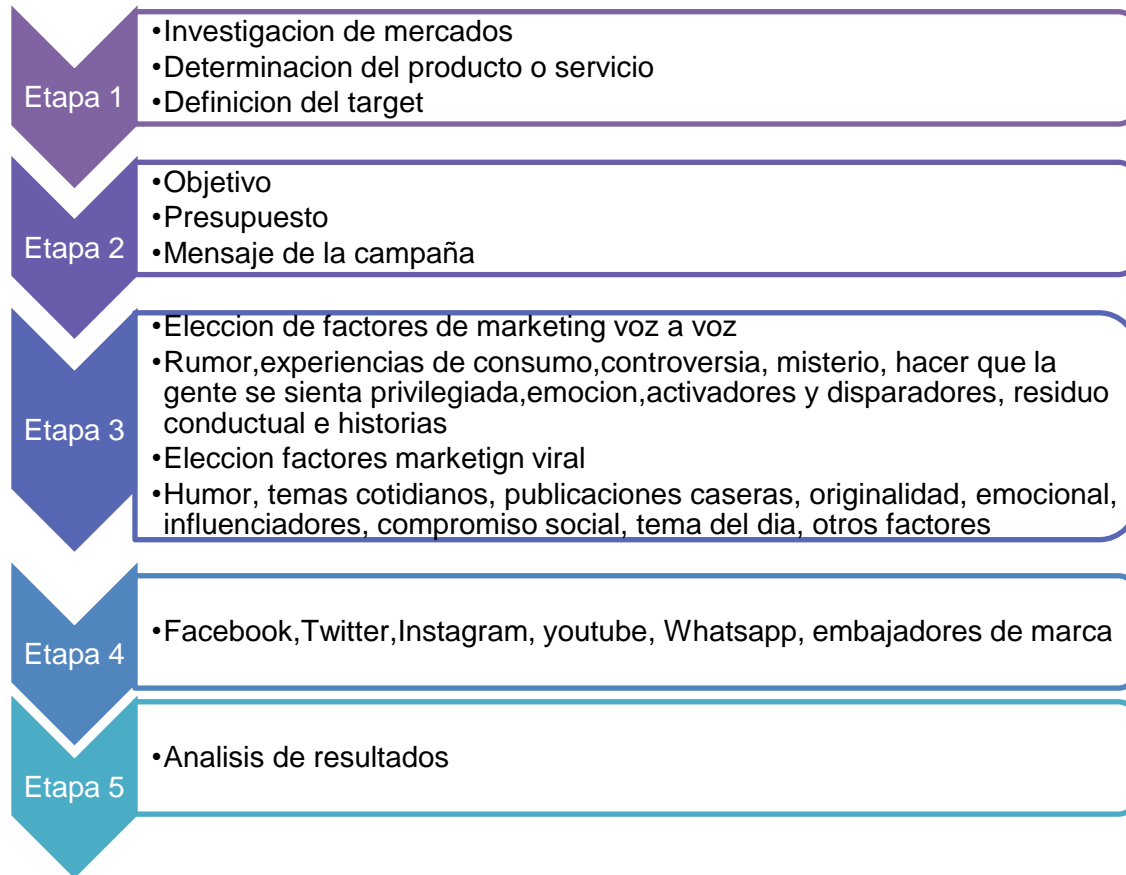
1. LISTA DE DISTRIBUCIÓN

Gerencia

2. HISTORIAL DE REVISIONES

Fecha	Acciones tomadas
28/01/2016	Creación del documento

3. ANEXOS



4. RECOMENDACIONES

Para desarrollo efectivo de la estrategia de posicionamiento es necesario seguir cada una de las etapas expuestas en el procedimiento sin excepción, de esta forma se abarcaran los ejes fundamentales para poder lograr los objetivos establecidos y obtener resultados satisfactorios.

PROPUESTA MARKETING VIRAL PARA POSICIONAMIENTO DEL PROGRAMA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivos

- Lograr reconocimiento y recordación de la marca
- Captar un número mayor de inscritos para el programa de Ingeniería Comercial

Cuándo

- Por determinar

Responsables

- Pasante y un profesor de planta

¿Cómo?

1- unificar el significado de la ingeniería comercial para de esta manera se maneje el mismo concepto de la carrera, evitando así dar información errada acerca del programa.

2- hablar con los estudiantes de todos los semestres, contarles la estrategia que vamos a implementar en redes sociales y para que por medio del voz a voz se genere masificación del mensaje.

3- generar compromiso con la carrera por parte de los estudiantes, porque muchos hablan mal de la carrera y esto genera que esta no se logre posicionar, porque ni los mismos estudiantes creen en ella como esperar que las demás personas creen y apuesten por estudiar ingeniería comercial si hay tan malas referencias.

4- Implementar procedimiento de marketing viral, propuesto por estudiantes de Ingeniería Comercial

¿Por qué utilizar redes sociales?

Con miles de millones de personas en todo el mundo usando redes sociales como Facebook y Twitter, es importante incluir estas comunidades al promocionar la carrera. El número de personas al que puedes llegar es muy beneficioso si utilizas redes sociales para promocionar un producto, así como la cantidad de recursos necesarios. Utilizar redes sociales es mucho más barato que los métodos tradicionales de marketing y publicidad.

¿Cómo funcionan los anuncios en Facebook?

Los anuncios de Facebook fueron creados para que recibas los mensajes de acuerdo a los intereses que poseas, es por eso que tal vez tu recibas mensajes que otras personas no reciban. La idea es que asignes una campaña a un público específico con el fin de obtener un mayor retorno de la inversión. Los anuncios de Facebook, permiten por ejemplo, dirigir los anuncios de acuerdo al sexo, rango de edad, situación sentimental y locación.

Realizar una campaña en Facebook sin invertir dinero no sirve de nada ya que se limita el segmento del público que puede ver tu publicación a un 2 o 3% de las personas que te siguen.

Página de Facebook

- La carrera debe tener su propia página, en la que la gente pueda poner "Me gusta", comentar, dejar opiniones y enlazar con otras redes sociales. Invitar a la gente a que ponga "Me gusta" en la página. Ofrecer incentivos como cupones y descuentos. Invita a la gente a compartir tu página entre sus amigos para que pueda crecer tu comunidad.

Comentarios en Facebook por parte de los estudiantes

- Cada estudiante escriba frases relacionadas con la carrera y lo que ha aprendido en ella en sus redes sociales con el **hashtags** #Soyingenierocomercialudca
- Ejemplo: Soy capaz de diseñar procesos comerciales gracias a que #Soyingenierocomercialudca

Generar curiosidad

- Crear contenido, interesante que tenga que ver con la carrera, mostrando las cosas que hacemos las capacidades que tenemos, artículos que abren de lo importante que es ser un ingeniería comercial, las ventajas competitivas que tenemos siempre con el hashtags #soyingenierocomercialudca

Publicar imágenes y colocar como foto de biografía

- Diseñar imágenes con el logo de ingeniería comercial, y frases alusivas a la carrera como: la definición, los diferentes enfoques, las ventajas de estudiar ingeniería comercial etc.
- Con el fin de que estas imágenes sean publicadas por todos los estudiantes y que las utilicen como foto para la biografía del Facebook

Imágenes publicitarias

- Resaltar más los negocios internacionales, el marketing y la administración ya que son mejores ganchos publicitarios que las áreas básicas.
- Videos con simulación de procesos comerciales.

¿Cómo?

- Contratando a un diseñador que será el encargado de diseñar las imágenes
- Ofrecer un incentivo adicional que no sea reducción en el costo de la matrícula sino agregar algo más como algún curso que de la universidad gratis o algo así, que no le genere un costo adicional a la universidad y si sea un valor agregado para el estudiante.

- Ejemplo: Si te matriculas hoy para estudiar ingeniería comercial podrás acceder al curso de tal cosa de manera gratuita.

Grupo en Facebook

Cada uno agrega a sus contactos que puedan estar interesados en la carrera y hay entre todos compartimos información interesante sobre la ingeniería comercial y de esta manera la comunidad va creciendo.

Actualizar contenidos e interactuar con el público

No basta con tener un perfil en las redes sociales más populares, actualizar los contenidos es primordial para que nuestra página no muera. Hay que poner noticias de interés con el fin de causar curiosidad entre los seguidores y así conseguir más seguidores.

¿Cómo controlar los comentarios negativos?

El administrador de la página tiene que estar pendiente todo el día de la página y de lo que allí se publique por parte de las personas, para así restringir los comentarios negativos de personas que quieran dañar la imagen de la carrera o simplemente para responderles de una manera muy educada demostrándoles que se equivocan con lo que dicen.

¿Cuánto cuesta un Anuncio de Facebook?

Como anunciante de Facebook, podemos controlar fácilmente el gasto en las campañas publicitarias y designar un presupuesto. Podemos elegir un presupuesto diario o total para las campañas publicitarias. El presupuesto diario es el dinero que decidimos gastar por día en una campaña. En cambio, con el presupuesto para toda la campaña el dinero que invertimos se distribuirá durante el tiempo que esté activa la campaña. Facebook nunca cobrará por encima del presupuesto establecido.

El precio de los anuncios de Facebook se basa en un sistema de subasta por el cual éstos compiten por las impresiones en función de la puja y el rendimiento. Por lo tanto, los anuncios de Facebook no tienen un coste establecido. Cuando pongas el anuncio en circulación, sólo te cobraremos por el número de clics que recibas o por el número de impresiones del anuncio que se muestren.

Consejos para utilizar facebook de la manera adecuada

Hacerte fan de otras páginas

Crear contenido es muy importante antes de empezar a mover la Fan Page, pero ¿sabes de dónde vas a sacar ese contenido?

Si es contenido propio de la página perfecto! Pero hay que tener en cuenta que los seguidores también querrán algo más. Aunque nuestro objetivo sea posicionar la carrera, no da buena imagen estar continuamente hablando solo de nosotros. Por tanto, seguir a otras páginas interesantes puede ayudar a compartir contenido y tener más cosas que ofrecer a tus fans.

Promoción y búsqueda de fans

Ahora sí, cuando se tiene un contenido interesante que mostrar hay que buscar el público, no podemos limitarnos a que solo las personas que actualmente estudian la carrera sigan la página hay que buscar más seguidores. El paso básico es hacerlo a través de la cuenta de administrador e invitar a tus amigos a que se hagan fans de la página. Pero también hay que moverla en otras redes. Anuncia tu página en Twitter, LinkedIn, Pinterest o Instagram si tienes perfiles.

Hacer una búsqueda avanzada en Facebook

Al igual que Twitter, Facebook posee un sistema de búsqueda avanzada. Esto es muy útil para localizar a posibles páginas y personas de tu sector y completar tu red de contactos. Puedes buscar usuarios que compartan tus gustos e intereses, usuarios o páginas que se encuentren en tu ciudad, o contenido anterior o posterior a una fecha determinada.

Personalizar la portada y el diseño

Todo entra por los ojos. A través de Facebook Timeline Cover Banner podemos darle un diseño personalizado a las fotos de portada y de fondo. Como los que vemos a continuación los cuales llaman la atención.



Actual fondo de la página



Compartir contenido relevante

El contenido que compartimos puede ser de tres tipos.

Contenido propio: Debe ser el que más abunde ya que el objetivo es posicionar la carrera. Aquí entrarían todos los artículos, noticias, ofertas y promociones referentes a la ingeniería comercial.

Contenido de tu sector: Compartir información, noticias o artículos sobre el sector comercial demuestras que estamos al día y que tu Fan Page sirve de referencia para encontrar cosas relevantes.

Contenido visual o gancho: lo más compartidos en Facebook son las imágenes. Incluso se han puesto muy de moda las imágenes con frases, es imprescindible tener este tipo de imágenes que ofrecen este contenido más visual y relajado para no atormentar a tus fans solo que letras y letras.

Conseguir una URL personalizada

¿Para qué sirve tener una URL personalizada? Para dirigir a tus contactos a través del nombre de tu marca y si tienes más redes asociadas a tu marca, unificar todos los perfiles bajo el mismo nombre.

No es lo mismo leer una URL así: <https://www.facebook.com/pages/Ingenieria-comercial-UDCA/131074957040385?fref=ts>, que así: [facebook.com/ingeniería-comercial-udca](https://www.facebook.com/ingeniería-comercial-udca)

Aplicaciones para Facebook de Community Manager

Para usuarios avanzados hay infinidad de herramientas para hacer un uso más profesionalizado como:

- Contact Tab. Para integrar un formulario de contacto.
- Static HTML for Pages. Para incorporar pestañas personalizadas con HTML.
- Youtube for Pages. Para incluir el canal de Youtube.
- Easy Promos. Para organizar concursos.
- Fan of the week. Para premiar al fan más activo.

- Social Buy. Para integrar una cuenta de e-commerce.

Crear un blog sobre la carrera

Utilizar nuestro propio blog y escribir en otros blogs sobre los beneficios y el valor agregado de la carrera. Animando a la gente a compartir nuestras publicaciones y compartiéndolas nosotros mismos publicándolos en otras redes sociales como Facebook y Twitter.

Twitter

Promocionar la carrera atrayendo seguidores. Escribiendo mensajes cortos que describan y promocionen la carrera. Sólo tienes 140 caracteres para hablar de él.

Debemos seguir personas, marcas y empresas que puedan interesarse por la ingeniería comercial. Entre más personas sigas, más oportunidades tendrás de atraer seguidores.

Retwittear contenido por parte de los estudiantes

Es Una de las formas de compartir algún enlace o alguna noticia interesante es retwitteando a alguien, ósea enviar un twitt con el mismo contenido del twitt de otro usuario. La forma más común de retwittear a alguien es escribiendo RT seguido del nombre del usuario quien hizo el twitt original. De esta forma difundes un twitt interesante de algún usuario a los followers que te siguen (y que quizás no sigan al usuario del twitt original)

YouTube

La gente mira miles de millones de videos por día en YouTube. Crear un video sobre la carrera que sirva como una publicidad que pueda volverse viral, lo que significa ser reenviado y visto por muchas personas diferentes.

Administrar todos los perfiles al tiempo

TweetDeck nos permite administrar todos nuestros perfiles de redes sociales sin tener que visitar cada uno de ellos individualmente.

Bibliografía

Cañuelo, L. (2013). *12 trucos y recursos para crear una buena página de Facebook sin ser Community Manager*. DirComtomía. [online] [Fecha de consulta 1 Nov. 2015]. Disponible en: <http://dircomtomia.com/2013/04/09/12-trucos-y-recursos-para-crear-una-buena-pagina-de-facebook-sin-ser-community-manager/>

BIBLIOGRAFÍA

Abajo, E. (2015). *Dominio del monopolio informativo y político. Colombia*. Desdeabajo.info. [Online]. [Fecha de consulta 23 Dic. 2015]. Disponible en: <http://www.desdeabajo.info/ediciones/item/819-dominio-del-monopolio-informativo-y-pol%C3%ADtico-colombia.html>

Agua Oasis. (2015). *Refréscale con conciencia* [video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CT6Qe-ISI-A>

Alfaro, E. (2011). *El Abc del Customer Experience: Una guía práctica de cómo generar experiencias para vender más*. (1ª ed.). España: Editorial Wolters Kluwer

Anzures, F (2013). *El consumidor es el medio* (2ª ed.). [s.n]

Ascarza, L. (2014). *Ventajas y desventajas de las principales características de Twitter*. Webespacio. [Online]. [Fecha de consulta 22 Dic. 2015]. Disponible en: <http://www.webespacio.com/ventajas-desventajas-principales-caracteristicas-twitter/>

Ayudarrefresca.com.co, (2015). *Ayudar Refresca*. [Online]. [Fecha de consulta 6 Oct. 2015]. Disponible en: <http://www.ayudarrefresca.com.co>

Baro, A. (2015). *7 herramientas gratuitas para detectar contenido viral - blogueandoalos50*. blogueandoalos50 [online]. [Fecha de consulta 11 Ago. 2015]. Disponible en: <http://blogueandoalos50.com/7-herramientas-gratuitas-para-detectar-contenido-viral/>

Bengoechea, M. (2014). *Cómo crear contenido viral en las redes sociales*. Orientadorweb [online]. [Fecha de consulta 14 Jun. 2015]. Disponible en: <https://www.orientadorweb.com/contenido-viral/>

Berger, J (2014). *Contagioso*. Ediciones gestión 2000

Bravo, C. (2013). *Cómo conseguir que tus productos y servicios sean percibidos como exclusivos sin limitarlos - Marketing de Guerrilla en la Web 2.0*. Marketingguerrilla.es. [online] [fecha de consulta 13 Oct. 2015]. Disponible en: <http://www.marketingguerrilla.es/como-conseguir-que-tus-productos-y-servicios-sean-percibidos-como-exclusivos-sin-limitarlos/>

Cañuelo, L. (2013). *12 trucos y recursos para crear una buena página de Facebook sin ser Community Manager*. DirComtomía. [online] [Fecha de consulta 1 Nov. 2015]. Disponible en: <http://dircomtomia.com/2013/04/09/12-trucos-y-recursos-para-crear-una-buena-pagina-de-facebook-sin-ser-community-manager/>

Concepto. De, (2015). *Concepto de Redes sociales - Definición y Concepto*. [Online]. [Fecha de consulta 23 Dic. 2015]. Disponible en: <http://concepto.de/redes-sociales/>

Díaz, C. (2015). *Colombianos dedican más tiempo a internet que a la televisión*. enter.co. [online]. [Fecha de consulta 7 Sep. 2015]. Disponible en: <http://www.enter.co/otros/colombianos-dedican-mas-tiempo-a-internet-que-a-la-television/>

Díaz, G. (2014). *El 'Corresponsal de Davivienda', una Publicidad Efectiva*. Marketing y Finanzas [online]. Fecha de consulta 9 Nov. 2015]. Disponible en: <http://www.marketingyfinanzas.net/2014/06/marketing-olfativo-tu-marca-huele-bien/>

Edición, E. (2012). *Conglomerados de Comunicación: "Estructura de los medios de comunicación en Colombia"*. Losconglomerados.blogspot.com.co. [online]. [Fecha de consulta 1 Jul. 2015]. Disponible en: <http://losconglomerados.blogspot.com.co/2012/04/estructura-de-los-medios-de.html>

Editorial, M. (2013). *3 definiciones de marketing digital* / *Revista Merca2.0*. *Revista Merca2.0*. [Online]. [Fecha de consulta 9 Jun. 2015]. Disponible en: <http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

Elheraldo.co. (2015). *El Buscona es el más vendido en Colombia; gerente comercial de Masglo, tras polémica en redes sociales*. *El heraldo* [online]. [Fecha de consulta 13 Jul. 2015]. Disponible en: <http://www.elheraldo.co/tendencias/el-buscona-es-el-mas-vendido-en-colombia-gerente-comercial-de-masglo-tras-polemica-en>

Elpais.com.co, (2015). *Vea la nueva versión de 'La tierra del olvido', un viaje musical por Colombia*. *El país* [online]. [Fecha de consulta 16 Oct. 2015]. Disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/vea-nueva-version-tierra-olvido-viaje-musical-por-colombia>

El Universal. (2015). *'Charlie' es publicidad para una película de Warner Bros*. [Online]. [Fecha de consulta 10 Nov. 2015]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/mundo/charlie-charlie-es-publicidad-para-una-pelicula-de-warner-bros-195326>

Evia, M. (2014). *Los consumidores pagan más por productos responsables* / *ExpokNews*. [Online]. [Fecha de consulta 12 Oct. 2015]. Disponible en: <http://www.expoknews.com/los-consumidores-pagan-mas-por-productos-responsables/>

Fecolper, (2015). *Televisión. De quién son los medios*. [Online]. [Fecha de consulta 7 Jul. 2015]. Disponible en: <http://www.monitoreodemedios.co/television/>

G, E. (2013). *El morbo: Característica humana innata*. Suite101 (Spain). [online] [Fecha de consulta 2 ene 2016]. Disponible en: <http://suite101.net/article/el-morbo-caracteristica-humana-innata-a81146#.VpZ-LfnhC00>

Gómez, J. (2015). *¿Dónde radica la influencia de los Youtubers?* *Revista Merca2.0*. [Online] [Fecha de consulta 23 Dic. 2015]. Disponible en: <https://www.merca20.com/donde-radica-la-influencia-de-los-youtubers/>

Gutiérrez, A. (2013). *Humor en tu estrategia de Social Media: grato beneficio para la empresa*. *Apasionada de las Redes Sociales* [online]. [Fecha de consulta 15 Sep. 2015]. Disponible en:

<https://apasionadadelasredessociales.wordpress.com/2013/08/27/humor-en-tu-estrategia-de-social-media-grato-beneficio-para-la-empresa/>

Herrero, C. (2014). [Ebook] *Cómo crear contenido viral*. Nosinmiscookies.com [online]. [Fecha de consulta 4 Nov. 2015]. Disponible en: <http://nosinmiscookies.com/ebook-como-crear-contenido-viral/>

Ibañez, L. (2012). *El Mejor Trabajo del Mundo: Campaña de P&G para los Juegos Olímpicos de Londres 2012*. Zenofbranding.com. [online]. [Fecha de consulta 8 Oct. 2015]. Disponible en: <http://www.zenofbranding.com/2012/08/el-mejor-trabajo-del-mundo-campana-de-p.html>

Jáuregui, A. (2001). *La publicidad y los medios de comunicación • GestioPolis*. GestioPolis - Conocimiento en Negocios. [Online]. [Fecha de consulta 5 jun. 2015]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/publicidad-medios-comunicacion/>

Laborda, A. (2014). *Investigación de mercados online*. Mglobal, Agencia de Marketing [online]. [Fecha de consulta 14 Nov. 2015]. Disponible en: <http://mglobalmarketing.es/blog/investigacion-de-mercados-online/>

López, R. (2013). *El marketing digital: definición y bases*. Marketing Digital desde 0. [Online]. [Fecha de consulta 8 Sep. 2015]. Disponible en: <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

Manzano, A. (2015). *Campañas exitosas Archivos*. Azul Índigo Digital. [Online] [Fecha de consulta 15 Ago. 2015]. Disponible en: <http://www.azulindigo.com.mx/blog/tag/campanas-exitosas/>

Marketing Directo, (2011). *Cómo crear una campaña de marketing viral en 4 pasos - Marketing Directo*. [Online] [Fecha de consulta 7 ene. 2016]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/como-crear-una-campana-de-marketing-viral-en-4-pasos/#sthash.xiX85q5a.dpuf>

MD Marketing Digital. (2015) *¿Qué es el marketing digital?* [Online]. [Fecha de consulta 23 Dic. 2015]. Disponible en: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Mejía, J. (2013). *Ideas para generar contenido relevante para tu sitio Web o blog. Infografía / Community Manager, Redes Sociales y Marketing Digital | Blog Juan Carlos Mejía Llano.* [Online]. [Fecha de consulta 14 Ago. 2015]. Disponible en: <http://www.juancmejia.com/redes-sociales/ideas-para-generar-contenido-relevante-para-tu-sitio-web-o-blog-infografia/>

Monfon, A. (2015). *Publicaciones para Facebook: 5 Ideas para Crear Contenido Viral.* Agorapulse Español [online]. [Fecha de consulta 1 Oct. 2015]. Disponible en: <http://www.agorapulse.com/es/blog/publicaciones-para-facebook-virales>

Naresh, M. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico* (2ª ED). Prentice hall hispanoamericana S.A

Narváez, E. (2015). *Tendencias: Los videos más vistos por los colombianos en 2015 | Revista Pyme.* [Online] Revistapym.com.co. [Fecha de consulta 11 Jun. 2015]. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/destacados/tendencias-videos-m-s-vistos-colombianos-2015>

Navarro Kai Liliana. (2005, Noviembre 25). *Importancia del marketing para una pequeña empresa.* Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/importancia-marketing-para-pequena-empresa/>

Navarro, P. (2013). *Las 6 técnicas o Principios de la Persuasión.* Habilidad Social. [Online] [Fecha de consulta 13 Oct. 2015]. Disponible en <http://habilidadesocial.com/tecnicas-de-persuasion/>

NorfiPC, (2015). *Las redes sociales más populares y exitosas de internet.* [Online]. [Fecha de consulta 30 Dic. 2015]. Disponible en: <https://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>

Olmedo, S. (2015). *¿Por qué somos chismosos?* Silviaolmedo.tv. [online]. [Fecha de consulta 18 Nov. 2015]. Disponible en: http://www.silviaolmedo.tv/articulos/display.php?story_id=931

Orea, David. *Marketing viral: mucho más que una estrategia para las pymes.* Puromarketing [en línea]. 2011. [fecha de consulta: 21 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/7/9776/viral-mucho-estrategia-para-pymes.html>

Otero, J. (2015). *La emoción, sentimiento clave en las redes sociales*. Agencia de Marketing Online: Trazada. [Online] [Fecha de consulta 5 ago. 2015]. Disponible en: <http://trazada.com/emocion-redes-sociales/>

Piedragil, A. (2015). *Cómo crear una experiencia de consumo | SoyEntrepreneur*. Soyentrepreneur.com. [online]. [Fecha de consulta 7 ene. 2016]. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/27852-como-crear-una-experiencia-de-consumo.html>

Polo, D. (2015). *50 sombras de Grey: 4 Lecciones de marketing exitoso*. Emprender Fácil. [Online]. [Fecha de consulta 11 Ago. 2015]. Disponible en: <http://www.emprender-facil.com/es/50-sombras-de-grey-4-lecciones-de-marketing-exitoso/>

Primeras Posiciones, (2013). *El marketing en ocho conceptos. Marketing online | Primeras Posiciones*. [Online] [Fecha de consulta 8 oct. 2016]. Disponible en: <http://www.primerasposiciones.com/el-marketing-en-ocho-conceptos/>

Revista Merca2.0, (2013). *¿Qué es el social media? 4 definiciones | Revista Merca2.0*. [Online]. [Fecha de consulta 20 Ago. 2015]. Disponible en: <http://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>

Rodríguez, G. (2015). *Usar Un Tema Que Está de Moda Para el Marketing En Redes Sociales*. Marketingenredessociales.blogspot.com.co. [online] Fecha de consulta Nov. 2015]. Disponible en: <http://marketingenredessociales.blogspot.com.co/2013/09/un-tema-que-esta-de-moda-marketing-en.html>

Rushkoff, D. (1994). *Media virus*. (8ª ed.). [s.n]

Sánchez, A. (2015). *Qué tiene que tener un contenido para ser viral* Blog de Aquere Social Media. [Online]. [Fecha de consulta 14 Jul. 2015]. Disponible en: <http://www.aqueresocialmedia.com/blog/2015/11/marketing-viral/>

Seumenicht, B. (2012). *La estrategia de la emoción*. Socialmediaempresario.com. [online] [fecha de consulta 9 Sep. 2015]. Disponible en: <http://socialmediaempresario.com/la-estrategia-de-la-emocion/>

Sistole.com. (2014). *Visa: Susana y Elvira*. Sistole [online]. [Fecha de consulta 23 Dic. 2015]. Disponible en: <http://sistole.com/visa-susana-y-elvira/>

Think with Google, (2015). *Entre Panas, una serie Web para YouTube de Cerveza Poker*. Think with Google [online]. [Fecha de consulta 23 Dic. 2015]. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/entre-panas-serie-web-youtube-cerveza-poker.html>

Villada, D. (2013). *Que es y cómo hacer una campaña de marketing viral*. Sosempresa.com. [online]. [Fecha de consulta 4 ene. 2016]. Disponible en: <http://www.sosempresa.com/2013/02/05/que-es-y-como-hacer-una-campa%C3%B1a-de-marketing-viral/>

Vives, C. (2015). *La Tierra del Olvido (2015)* [video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=8jtfXHdYIE>

Waypaut. (2015). *La controversia, tu mejor Marketing*. [Online]. [Fecha de consulta 12 Oct. 2015]. Disponible en: <http://waypaut.com/la-controversia-tu-mejor-marketing/>

Wells, S. (1996). *Publicidad, principios y prácticas*. (8ª ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, México.

Uzcátegui, J. (2016). *¿Cómo realizar una campaña de marketing viral exitosa?* Revistadircom.com. [online]. [Fecha de consulta 5 ene. 2016]. Disponible en: <http://www.revistadircom.com/redaccion/marketing/384-icomo-realizar-una-campana-de-marketing-viral-exitosa.html>

Zohar. (2006). *spiritual capital libro (2ª ed.)*. Editor: Berrett-Koehler

ANEXOS



CAJICA ENERO 2015

SEÑORES: UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS Y AMBIENTALES UDCA

CORDIAL SALUDO

La empresa CONSTRUCCIONES BOLIVAR SAS con NIT 900.691.590-2 Certifica que los estudiantes LEIDI JOANA VELANDIA ESTUPIÑAN Y FABIAN ESNEYDER PINEDA SALGADO. Realizaron el testeo del procedimiento de marketing viral en nuestra empresa el 29 de enero del 2015.

Damos a conocer que el proceso el cual nos han presentado es viable se puede llegar aplicar en la empresa ya que no cuenta con una estrategia de mercado enfocada a la construcción.

Construcciones Bolívar S.A.S.

NIT: 900.691.590-2


RUBY ALEXANDRA BOLIVAR ABELLO
1.070.006.856 CAJICA
SUBGERENTE CONSTRUCCIONES BOLIVAR

VEREDA RIO GRANDE, SECTOR EL MISTERIO, CAJICA CUNDINAMARCA CELULARES: 3045762632 – 3138464565
EMAIL: alriobolivar72@hotmail.com rubbyalexmol@hotmail.com



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

PUNTO SERV CHIA

CODIGO DE VERIFICACION: 0472702335C521

14 DE SEPTIEMBRE DE 2015 HORA 09:47:45

R047270233

PAGINA: 1 de 3

* * * * *

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE Y CUENTA CON UN CODIGO DE VERIFICACION QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FACIL, RAPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.

LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : CONSTRUCCIONES BOLIVAR SAS
N.I.T. : 900691590-2 ADMINISTRACION : DIRECCION SECCIONAL DE IMPUESTOS DE BOGOTA
DOMICILIO : CAJICA (CUNDINAMARCA)

CERTIFICA:

MATRICULA NO: 02401539 DEL 20 DE ENERO DE 2014

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA : 4 DE AGOSTO DE 2015
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2015

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : VRD RIO GRANDE
MUNICIPIO : CAJICA (CUNDINAMARCA)
EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : RUBYALEXMOL@HOTMAIL.COM
DIRECCION COMERCIAL : VRD RIO GRANDE
MUNICIPIO : CAJICA (CUNDINAMARCA)
EMAIL COMERCIAL : RUBYALEXMOL@HOTMAIL.COM

CERTIFICA:

CONSTITUCION: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. sin num DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 17 DE ENERO DE 2014, INSCRITA EL 20 DE ENERO DE 2014 BAJO EL NUMERO 01798776 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD COMERCIAL DENOMINADA CONSTRUCCIONES BOLIVAR SAS.

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA SOCIEDAD ES INDEFINIDO

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TENDRA COMO OBJETO SOCIAL LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES: LA CONSTRUCCION DE OBRAS CIVILES Y LOS CONTRATOS QUE SE DERIVEN DE SU ACTIVIDAD EL ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO PARA LA CONSTRUCCION; LA COMERCIALIZACION Y CONSTRUCCION DE BIENES INMUEBLES ASÍ COMO SU DESARROLLO URBANÍSTICO Y PROFESIONAL DE CONSULTORIA E INTEIVENTORIA EN EL ÁREA DE OPERACIONES, LA IMPORTACION Y EXPORTACION DE TODO TIPO DE MATERIALES, EQUIPOS, REPUESTOS PARA LA

Validez de Constata
za del
Pilar
Puentes
Trujillo



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

PUNTO SERV CHIA

CODIGO DE VERIFICACION: 0472702335C521

14 DE SEPTIEMBRE DE 2015 HORA 09:47:45

R047270233 PAGINA: 2 de 3

* * * * *

CAPITAL:

**** CAPITAL AUTORIZADO ****
VALOR : \$100,000,000.00
NO. DE ACCIONES : 100,000.00
VALOR NOMINAL : \$1,000.00

**** CAPITAL SUSCRITO ****
VALOR : \$60,000,000.00
NO. DE ACCIONES : 60,000.00
VALOR NOMINAL : \$1,000.00

**** CAPITAL PAGADO ****
VALOR : \$40,000,000.00
NO. DE ACCIONES : 40,000.00
VALOR NOMINAL : \$1,000.00

CERTIFICA:

REPRESENTACIÓN LEGAL: LA REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD Y EL USO DE SU RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL ESTARÁN A CARGO DEL GERENTE GENERAL EL SUB GERENTE QUIEN LO REEMPLAZARA EN LAS AUSENCIAS TEMPORALES O PERMANENTES; QUIENES SERÁN ELEGIDOS PARA PERÍODOS DE UN (1) AÑO CONTADOS DESDE LA FECHA DE SU ELECCIÓN. EL GERENTE GENERAL Y SU SUPLENTE PERMANECERÁN EN SU CARGO HASTA CUANDO SEAN LEGALMENTE REEMPLAZADOS Y PODRÁN SER REELEGIDOS INDEFINIDAMENTE.

CERTIFICA:

**** NOMBRAMIENTOS ****

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. sin num DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 17 DE ENERO DE 2014, INSCRITA EL 20 DE ENERO DE 2014 BAJO EL NUMERO 01798776 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
REPRESENTANTE LEGAL (GERENTE GENERAL) BOLIVAR JIMENEZ ALIRIO	C.C. 000000079187146
SUBGERENTE BOLIVAR ABELLO RUBI ALEXANDRA	C.C. 000001070006856

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: EL REPRESENTANTE LEGAL O QUIEN HAGA SUS VECES TENDRÁ ATRIBUCIONES PARA CELEBRAR CUALQUIER ACTO O NEGOCIO JURÍDICO QUE SEA NECESARIO PARA DESARROLLAR EL OBJETO SOCIAL DE LA SOCIEDAD Y SON DEBERES DE LOS ADMINISTRADORES EL OBRAR DE BUENA FE, CON LEALTAD Y CON LA DILIGENCIA DE UN BUEN HOMBRE DE NEGOCIOS. SUS ACTUACIONES SE CUMPLIRÁN EN INTERÉS DE LA SOCIEDAD, TENIENDO EN CUENTA LOS INTERESES DE SUS ASOCIADOS. EN EL CUMPLIMIENTO DE SU FUNCIÓN LOS ADMINISTRADORES DEBERÁN: 1. REALIZAR LOS ESFUERZOS CONDUCENTES AL ADECUADO DESARROLLO DEL OBJETO SOCIAL. 2. VELAR POR EL ESTRICTO CUMPLIMIENTO DE LAS DISPOSICIONES LEGALES O ESTATUTARIAS. 3. GUARDAR Y PROTEGER LA RESERVA COMERCIAL E INDUSTRIAL DE LA SOCIEDAD. 4.



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

PUNTO SERV CHIA

CODIGO DE VERIFICACION: 0472702335C521

14 DE SEPTIEMBRE DE 2015 HORA 09:47:45

R047270233 PAGINA: 3 de 3

* * * * *

CUENTA CON PLENA VALIDEZ JURIDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.

FIRMA MECANICA DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA
AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y
COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996.

Constante P. A.