

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1 Estrategias de Marketing

El marketing tiene diversas definiciones; según Philip Kotler (considerado *padre del marketing*) es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.¹⁶ Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.¹⁷

Desde que el hombre existe se han producido numerosas relaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas de hoy en día. Pero al mismo tiempo que evolucionaban estas relaciones el término marketing también lo hacía.¹⁸

A finales de la década de los 70, el marketing estaba relacionado con las empresas de modo que su definición se limitaba a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado. Es decir, se limitaba a la idea de las transacciones de productos o servicios.

A principios de 1969 Kotler y Levy proponen una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro. De modo que el término marketing necesitaba un cambio. Lo que trataban de proponer es que el marketing no sólo se

¹⁶ Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n>, Fecha de consulta diciembre de 2008.

¹⁷ Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n>, Fecha de consulta diciembre de 2008.

¹⁸ Anónimo, Estrategias de marketing, www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-marketing., www.rincondelvago.com/conceptos-de-marketing.html, Fecha de consulta diciembre de 2008.

imitara a las transacciones de tipo comerciales, es decir, al intercambio de productos o servicios, sino que se incluyeran los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, etc.

Pero ha sido en los últimos años cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing es: “ un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor”.

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Así de acuerdo con diferentes autores, aparecen definiciones tales como:¹⁹

- Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa.
- Un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios.
- La dialéctica de la empresa con su entorno
- Una forma de conquistar el mercado.
- La declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzarse, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse.
- La mejor forma de insertar la organización a su entorno.

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing, para poder diseñarlas se debe antes definir y analizar las características o perfil

¹⁹ Anónimo, Estrategias de marketing, www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-marketing., www.rincondelvago.com/conceptos-de-marketing.html, Fecha de consulta diciembre de 2008.

del consumidor que conforma el mercado objetivo, y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir, diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo.

Para una mejor gestión, las estrategias de marketing se suelen clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución) y estrategias para la promoción (o comunicación). Aspectos conocidos como las 4 P's o la mezcla de marketing o el mix de marketing.

3.1.1 La mezcla de marketing²⁰

Las principales estrategias que se pueden adoptar para cada uno de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia (mix de marketing), son:²¹

Estrategias para el producto: El producto es el bien o servicio que se va a ofrecer a los consumidores, algunas de las estrategias que se pueden diseñar relacionadas al producto son:

- Sacar una nueva línea de producto, por ejemplo, si el producto son los perfumes, se puede optar por sacar al mercado una línea de jabones. Si el producto son los helados, una estrategia es sacar al mercado un nuevo tipo de postre.
- Sacar una nueva marca, sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene, por ejemplo, tener dos marcas para un mismo producto, cada una dedicada a un mercado objetivo diferente.

²⁰ Anónimo, Estrategias de marketing, www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-marketing/, www.rincondelvago.com/conceptos-de-marketing.html, Fecha de consulta diciembre de 2008.

²¹ Crece Negocios, Concepto y ejemplos de Estrategias de Marketing, <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/> Fecha de consulta diciembre de 2008.

- Introducir al mercado un nuevo producto, que no necesariamente tiene que ser uno totalmente nuevo, sino que al que ya se tiene podemos agregarle nuevas características, nuevos atributos, un nuevo diseño, un nuevo envase, un nuevo empaque, etc. Al agregarle nuevos atributos al producto, es posible hacer nuevas segmentaciones de mercado y, por tanto, contar con un nuevo mercado objetivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, de modo que los consumidores tengan un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, nuevas facilidades de pago, nuevas garantías.

Estrategias para el precio: El precio es el valor monetario que se le asigna a los productos o servicios, algunas estrategias que se pueden adoptar en cuanto al precio, son:

- Si se está introduciendo al mercado un nuevo producto, se puede optar por ponerle un precio bajo (precio de introducción), para de ese modo lograr una rápida penetración, para que tenga una rápida acogida, o para que se haga rápidamente conocido. Y luego con el tiempo, aumentarlo por efecto de la demanda (aumentar los precios cuando la demanda del producto llegue a ser alta).
- O en todo caso, si se está introduciendo un nuevo producto, una estrategia es ponerle un precio alto, para aprovechar las compras hechas como consecuencia de la novedad del producto, o para crear una sensación de calidad.
- Cuando las ventas no sean buenas, se pueden reducir los precios para así atraer una mayor clientela, pero siempre teniendo cuidado de que si para poder reducir nuestros precios, tengamos que reducir nuestros costos, ya que al reducir costos, se puede afectar la calidad del producto.
- Cuando se compite con alguien, se puede utilizar la táctica por poner precios que estén por debajo de los suyos, para de ese modo bloquear dicha competencia, y ganarle participación de mercado.

- Otra estrategia es poner un precio por debajo del costo, pero sólo cuando se realice alguna campaña promocional, ya que al adoptar esta medida, no sólo se afectan las finanzas de del negocio, sino que en algunas localidades es una medida prohibida y se puede ser sancionados.

Estrategias para la plaza o distribución: Plaza o distribución consiste en la forma en que se va a hacer que los productos lleguen a los consumidores, algunas de las estrategias que se pueden adoptar en cuanto a la plaza o distribución son:

- Ubicar los productos en todos los puntos de venta posibles, sobre todo si éstos son bienes de consumo masivo.
- Colocar los productos sólo en algunos puntos de venta, seleccionando sólo los que sean más convenientes.
- Colocar los productos en sólo un punto de venta que sea exclusivo.

Estrategias para la promoción o comunicación: Promoción o comunicación consiste en los métodos, medios o canales que se utilizan para promocionar, comunicar, dar conocer, persuadir o recordar los productos a los consumidores, algunas de las estrategias relacionadas a la promoción o comunicación, son:

- Crear promociones que beneficien a los intermediarios, distribuidores o vendedores, con el fin de incentivarlos en la venta de nuestros productos, por ejemplo, premiar a los mejores intermediarios o hacer un concurso entre nuestros vendedores y premiar al que venda más en un mes.
- Crear promociones que beneficien a los consumidores, con el fin de incentivar las ventas, promociones tales como ofertas, cupones, regalos, descuentos.

3.2 Posicionamiento²²

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; es decir, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

²² Peña, Gianell, Posicionamiento, www.gestiopolis.com, Fecha de consulta agosto de 2008.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; lo que significa, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Hoy es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito. Para triunfar en la sociedad actual, súper comunicada e informada, toda compañía debe crear una posición en la mente del cliente. Una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma, sino también de sus competidores.

La publicidad está entrando en una nueva era donde reina la estrategia. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente. Por ejemplo: La IBM no inventó las computadoras, sino Sperry-Rand. Pero la IBM fue la Primera compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores.

3.2.1 Proceso de posicionamiento²³

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

3.2.2 Estrategias de posicionamiento.

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:²⁴

1. Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Fiesta hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.
2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)
3. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
4. Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson &

²³ Bernal, Escoto Blanca Estela,

<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>, Fecha de consulta diciembre de 2008.

²⁴ Fernández, José Luis, posicionamiento, [www. Monografias.com/trabajos7/Posic./Posic./shtml](http://www.monografias.com/trabajos7/Posic./Posic./shtml), Fecha de consulta diciembre de 2008.

Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.

5. Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: Compaq y Tandi, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.

6. Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca Cola y Pepsi Cola.

7. Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

3.3 Planeación Estratégica para la introducción de nuevas marcas²⁵

La estrategia es una fórmula amplia para orientar qué se va a lograr, cómo se va a competir, en qué mercado se va a participar y con qué elementos se va a luchar. En consecuencia, una estrategia viene a ser una combinación de fines y de medios, las orientaciones de cómo llegar a esos fines.

Toda estrategia debe contener un conjunto de decisiones congruentes, dirigidas a mejorar y fortalecer la posición que una organización tiene en relación a su competencia, a su mercado y a su medio.

La planeación estratégica es la respuesta lógica a las necesidades de escudriñar un futuro incierto, complejo y cambiante. Es un proceso acucioso de recopilación

²⁵ Guzmán, Zúñiga, Mónica, Planeación estratégica, www.miespacio.org , Decha de consulta diciembre de 2008.

de información, de analizarla, de escudriñar el futuro, de producir ideas y de formalizar planes. Es un recorrido oportuno que sigue una metodología, aplica variadas técnicas y cuenta con la capacidad analítica creativa de quienes participan en la formulación de planes estratégicos. Para fines ilustrativos, generalmente se reconocen tres etapas que principian por cuestionar a la organización desde varias perspectivas en el tiempo y en cuanto a lo que ha hecho, hace y deberá hacer en el futuro. Las etapas son las siguientes: ¿Dónde estamos? Definir la posición estratégica actual (posicionamiento presente) ¿A dónde vamos? Escudriñar el futuro y predecir consecuencias (posicionamiento descriptivo) ¿A dónde deberíamos ir? Proyectar a la organización con la posición estratégica que debe tener el futuro (posicionamiento normativo). Algunas definiciones de planeación estratégica son:²⁶

- “La planeación estratégica en el mundo de los negocios es el plan para lograr el mejor rendimiento de los recursos”
- “Es la forma por medio de la cual una corporación canaliza esfuerzos para diferenciarse positivamente de sus competidores, utilizando sus ventajas relativas para satisfacer mejor a sus clientes”
- La planeación estratégica es un proceso continuo cuyas modificaciones van en función directa de los cambios observados en el contexto ambiental y están estrechamente relacionados a la sensibilidad de externos que afectan a su organización. La planeación estratégica prepara a la alta dirección para emprender cambios, le ayuda a aprovecharse de los mismos, le permite optimizar los beneficios y minimizar sus problemas, riesgos y amenazas.

Un factor importante dentro de la planeación estratégica es la comunicación estratégica, la cual involucra no solo a la publicidad, sino también a otras muchas áreas, comportamientos y elementos, entre los cuales resaltan los siguientes:

- Cultura organizacional.

²⁶ Anónimo, Planeación estratégica y su aplicación en el mercadeo <http://www.monografias.com/trabajos17/plan-estrategico-mercadeo/plan-estrategico-mercadeo.shtml>, Fecha de consulta diciembre de 2008.

- Relaciones públicas.
- Relaciones laborales.
- Capacitación al personal.
- Actividades y campañas industriales y comerciales, entre otras.

3.3.1 Comunicación estratégica y planeación estratégica

La planeación estratégica encuentra en la comunicación la expresión de su contenido y propósitos. De este encuentro funcional surge completamente la llamada comunicación estratégica, cuyo esquema se conjuga con el proceso de la planeación estratégica para que aquella convierta los elementos estratégicos, junto con otros elementos informativos y de comportamiento, en impacto comunicativo tendiente a la creación de una imagen corporativa favorable y a la diferenciación de los productos que ofrece la organización. Así mientras que la planeación estratégica conduce a que una organización sea progresista, la comunicación estratégica buscará que parezca progresista y sea observada así por sus preceptores.

La comunicación estratégica se une a la planeación estratégica para que una organización fortalezca su posición y consolide sus ventajas competitivas de validez estratégica. Debido a la fuerte interrelación entre la comunicación estratégica con la planeación estratégica, la primera también debe tratarse en forma similar a como se estructura un programa financiero, de investigación, de comercialización, de ampliación a la planta productiva y de otros que por su naturaleza involucran diferentes recursos, requieren inversiones de importancia y se proyectan a largo plazo. Seguramente, si la planeación estratégica descuida el manejo de la comunicación estratégica, lo más viable es que la imagen corporativa de una empresa se distorsione y difícilmente logrará fijarse con nitidez en la mente de sus correspondientes receptores.

El concepto de la comunicación estratégica se fundamenta en el esquema de la comunicación en general, lo distintivo es su integración al proceso y a los objetos particulares de la planeación estratégica.

Para la introducción de nuevas marcas al mercado, es importante realizar una buena planeación estratégica y combinarla con una excelente comunicación estratégica con la finalidad de llegar a la mente de los consumidores y así posicionarse con los segmentos de mercado a los cuales va dirigido los productos.

3.3.2 Los beneficios de la planeación estrategia²⁷

Un programa de planeación efectivo consiste en proporcionar una guía para los ejecutivos en todos los aspectos de un negocio para tomar decisiones afines con las metas y estrategias de alta dirección, entendiendo el concepto de estrategia como: el desarrollo y aprovechamiento de la capacidad interna para enfrentar distintos retos; como respuesta o anticipación a los cambios del medio ambiente; como la forma de competir en el mercado; como la visión de largo plazo o como el reto que resulta de preguntar ¿En qué lugar estamos? y ¿En qué lugar deberíamos estar? ¿Qué está haciendo la competencia? ¿Qué se tiene que hacer para lograr un mejor posicionamiento? ¿Cómo introducir nuevas marcas?

La estrategia como el vínculo entre los objetivos que se persiguen, los programas de acción y los recursos requeridos y lo que trata la estrategia, lo que la distingue de todos los demás tipos de planeación de los negocios es, en una palabra la ventaja competitiva, puesto que el único propósito de la planeación estratégica viene a ser el permitir que la compañía obtenga con la mayor eficiencia posible una ventaja sostenible sobre sus competidores.

²⁷ www.miespacio.org/cont/gi/para_quehtm, Fecha de consulta Diciembre de 2008.

Por tanto el concepto de estrategia tiene un carácter multidimensional, que gira alrededor de cinco interrogantes claves: ¿En qué negocio conviene participar y cómo manejar la familia de negocios?, ¿Cómo competir en cada negocio?, ¿Cómo mejorar la capacidad competitiva?, ¿Qué retos se prevén?, y ¿Cuál es la imagen objetivo?

Varios estudios cuantitativos, demuestran los buenos resultados obtenidos con la Planeación Estratégica en áreas como: ventas, utilidades, participación en el mercado, reparto equitativo para los accionistas, índices de operación y del costo/utilidad de las acciones. Hay que mencionar que la óptima productividad de una organización no es el resultado directo de la planeación estratégica sino que es el producto de la gran variedad de habilidades directivas en una empresa.

3.4 Valor y satisfacción, fin de una estrategia de mercadotecnia ²⁸

La satisfacción del cliente es el pilar de cualquier tipo de organización, su éxito o fracaso, dependen de cómo las necesidades de los consumidores han sido totalmente resueltas.

3.4.1 Valor para los consumidores

Partiendo de la idea en la cual el cliente siempre busca la oferta de mercadotecnia que le ofrece un mayor valor; compara el valor real que le proporcionó determinado producto con el valor que esperaba, de allí se determina el grado de satisfacción que se obtuvo, el cual dará como resultado el hábito de compra y su comportamiento en futuras adquisiciones.

El valor para los clientes es, simplemente es el conjunto de todos los beneficios que pueda brindar una compañía en determinado producto y que satisface plenamente a un consumidor. Es el conocimiento que el automóvil que se adquirió es el mejor de todos los que existen en el mercado, que el servicio posventa es

²⁸ Salinas, Oscar Javier,
www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%203/Valorysatisfaccin.htm#mas-autor,
Fecha de consulta diciembre de 2008.

excelente y que nunca deja desprotegido al cliente, que el personal de la empresa se esmera de la mejor manera para que el comprador adquiera el producto y que la imagen de la compañía es sólida y sin ningún reparo. Es la suma de todos estos atributos lo que se llama valor total para el cliente.

Sin embargo, también existen otros factores importantes que hacen que un consumidor tienda a elegir determinada empresa y sus productos para realizar sus compras. Es aquí donde entra el concepto de costo total para el cliente, entendido éste no sólo como el valor monetario que pueda costar el producto sino también el tiempo, la energía y los costos "psicológicos" que invertirá el comprador para la adquisición del bien.

Por tal razón, al evaluar el valor total (que debe ser el mayor) y el costo total para el cliente (que debe ser el menor) de un producto, se obtiene el valor proporcionado al cliente que se entiende como la "utilidad" que consigue el consumidor y que lo impulsará a adquirir determinado producto.

Es muy importante satisfacer al cliente, ya que éste se sentirá más comprometido con la compañía que le cumple sus expectativas y ante cualquier cambio en el precio o en el diseño mismo del producto, el consumidor se adaptará de una manera más fácil ya que su lealtad se mantendrá por mucho tiempo

3.4.2 Satisfacción de los clientes

El cliente se siente bien si sus expectativas han sido cumplidas a cabalidad. Es tarea por lo tanto de las compañías hacer que las expectativas que se crearon de algún producto sean satisfechas en su totalidad. Muchas veces se promete el cielo y la tierra si adquiere determinado bien, pero luego el cliente se da cuenta que fue engañado y sus deseos no se cumplieron. Como es lógico, nunca más se volverá a comprar ese producto y la imagen de la compañía que lo comercializa quedará por el suelo.

El crear expectativas puede ser un arma de doble filo. Si se crearon muchas y se le cumplió al cliente a cabalidad, este seguirá comprando y adquiriendo los productos ofrecidos, pero si no se cumplieron, nunca volverá a comprar ese producto y/o servicio.

Es muy importante satisfacer al cliente, ya que éste se sentirá más comprometido con la compañía que le cumple sus expectativas y ante cualquier cambio en el precio o en el diseño mismo del producto, el consumidor se adaptará de una manera más fácil ya que su lealtad se mantendrá por mucho tiempo y no tendrá reparos en seguir adquiriendo estos productos. Además hablará muy bien de la compañía y hará que la imagen de ésta sea reconocida por su calidad, seriedad y esmero en la satisfacción al cliente.

El lograr conservar un cliente es saber relacionarse perfectamente con éste. Pero no sólo generando valor y satisfacción se conservan clientes, a éste no hay que olvidarlo, es necesario hacerle un seguimiento y determinar su conducta. Es imprescindible comunicarse con él, saber sus inquietudes, sus expectativas, ya que esto servirá para que la empresa mejore su oferta de manera constante. Se le debe tener informado de las nuevas mejoras de los productos y por medio de sus sugerencias, buscar la mejor manera de proporcionar más valor y satisfacción a éste.

Es necesario recordar que la satisfacción de los clientes es el objetivo primordial de una estrategia de mercadotecnia en cualquier empresa, por tal razón se deben generar más que negocios, relaciones duraderas con ellos para asegurar que nunca dejen de adquirir productos y así generar beneficios tanto para el cliente como para las organizaciones.

3.5 Marketing Viral²⁹

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

También se usa el término *marketing viral* para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de *astroturfing* diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.

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

La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su costo relativamente bajo, (comparado con campañas de correo directo), buen mercado meta, y una tasa de respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo.

²⁹ Wikipedia, Marketing viral, http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral, Fecha de consulta enero de 2009.

La tarea más difícil para cualquier compañía consiste en adquirir y retener una gran base de clientes. Mediante el uso de Internet y los efectos de la publicidad por e-mail, los esfuerzos de comunicación negocio-a-cliente consiguen mucho mayor impacto que muchas otras herramientas. El marketing viral es una técnica que evita las molestias del spam: impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación "boca a boca" positiva. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora de conseguir esa base de clientes es la llamada Comunicaciones de Marketing Integradas.

En conclusión el marketing viral puede ser definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga así misma.

3.5.1 Los 6 principios del marketing viral

Ralph Willson, consultor estadounidense especialista en Marketing, efectúa el siguiente análisis sobre cuáles son los elementos que deben estar presentes para imponer esta estrategia. Willson reconoce seis elementos:³⁰

1.- Ofrecer un producto o servicio de valor para sus prospectos. La idea es atraer con algo gratis para luego ofrecer productos por los que si se cobrará. Dejar las ganancias para más adelante. Software gratis, Correo gratis, conexión gratuita a la red, entre otros.

2.- Facilitar un medio de difusión muy sencillo. Recordar que un virus se expande cuando es fácil de transmitir. El medio que lleve el mensaje debe ser fácil de transferir y replicar. Este puede ser el e-mail, un sitio web, un gráfico, o la descarga de un software. Hotmail y todos los correos gratuitos incluyen un

³⁰ Neuberger, Roberto, <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-marketing-viral-2.php>, Fecha de consulta diciembre de 2008.

mensaje al final de cada email enviado, ofreciendo sus servicios a los receptores.
"Consigue gratis tu propio email en..."

3.- El servicio debe ser rápidamente escalable. Si bien sobredimensionar un servicio (infraestructura, hardware, software) puede ser antieconómico, debe prever que el mismo sea rápidamente escalable. Cuando sus visitantes comiencen a utilizarlo, si este falla, la publicidad en contra puede destruirlo. Los mismos que lo ayudaron a "difundir la palabra" lo van a enterrar.

4.- Explotar la motivación y los comportamientos humanos. Saber utilizar la motivación humana es vital para cualquier plan de marketing viral. Si la transmisión de su servicio puede explotar sentimientos de pertenencia, status, popularidad, habrá logrado el objetivo. Amazon logró que miles de sitios web tuvieran sus gráficos porque para los webmasters de esos sitios era importante mostrarse como sitios respetables y pensaban que asociándose con Amazon su marca se vería beneficiada.

5.- Utilizar redes existentes de comunicación. El ser humano es un ser social. Se calcula que una persona se mueve dentro de un círculo de entre 8 y 12 personas: amigos, familiares, asociados, etc. Pero también, en función de determinada posición social, esta red puede ser de cientos o miles de personas. Una camarera, por ejemplo, puede comunicarse con cientos de clientes a la semana. Los marketers especializados en sistemas multinivel o network marketing conocen muy bien el poder de esas redes humanas.

Lo mismo sucede con los internautas que se rodean de un círculo de amigos cuyo número puede ser muy importante. Aprender a transmitir el mensaje a través de esas redes y rápidamente logrará "el contagio".

6.- Tomar ventaja de los recursos de los demás. Los programas de afiliados colocan textos o enlaces gráficos en los sitios de otros. Los autores que permiten que sus artículos sean publicados en otros sitios gratuitamente, buscan posicionarse aprovechando la audiencia del sitio. Una nota de prensa puede ser

levantada por cientos de periódicos que utilizarán su poder de llegada para hacer el trabajo del creador de la campaña de marketing viral. Estarán utilizando sus recursos a favor del "contagiador".