



UNIVERSIDAD DE CHILE

Facultad de Economía y Negocios

MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGIAS:

“Un enfoque hacia las empresas chilenas”

Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial

PROFESORA GUIA: Tania Gallardo Turiel

ALUMNO: Carlos Cano Queirolo

Santiago, Chile

2008

Los grandes trabajos no son hechos por la fuerza...
...sino por la perseverancia
(Samuel Johnson)

AGRADECIMIENTOS

Quiero comenzar agradeciendo a mi familia, mi madre Sylvia y mis 5 hermanas, Marcela, Lorena, Yeni, Laura y Angélica, por su incondicional apoyo, si no fuese por ellas no sería la persona que soy hoy en día.

Agradecer a mi novia, Karima Salas Yagnam por su amor incondicional, que es la fuerza necesaria que día a día me ayuda a continuar con mis ideales.

Y por último agradecer a mi profesora guía, Tania Gallardo que fue quien confió en mí y en mis capacidades y me brindó en todo momento su apoyo y ayuda.

TABLA DE CONTENIDOS

	Página
UNA MIRADA AL PRESENTE.....	1
BREVE EVOLUCIÓN DEL MARKETING	2
LA GENERACIÓN DEL SIGLO XXI	4
LAS ANTIGUAS FUENTES DE PUBLICIDAD VAN DESAPARECIENDO	4
LA NUEVA TECNOLOGÍA	6
WEB 2.0.....	8
REDES SOCIALES	9
LOS CELULARES	10
LAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL MARKETING	11
LOS DESAFÍOS DEL MARKETING	12
MARKETING Y TECNOLOGÍAS EN CHILE Y EL MUNDO.....	14
MARKETING Y PUBLICIDAD EN EL MUNDO	16
EMPRESAS MUNDIALES USANDO NUEVAS TECNOLOGÍAS	17
<i>Redes Sociales</i>	17
<i>Web 2.0</i>	21
<i>Móviles</i>	27
CONCIENCIA DESPUÉS DEL DESASTRE.....	29
CHILE Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	30
DISTINTAS MIRADAS AL MISMO SUCESO	33
EVOLUCIÓN DE LA WEB COMO HERRAMIENTA PARA EL MARKETING.....	35
UNA MIRADA GENERAL A SU UTILIDAD	40
LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS ¿UN REEMPLAZO DE LAS ANTIGUAS?	42

FACTORES QUE AFECTAN EL USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL MARKETING CHILENO	44
FACTORES CULTURALES	46
FALTA DE ESPECIALISTAS	51
ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	52
EL FUTURO DEL MARKETING	55
EL NUEVO ENFOQUE DEL MARKETING	57
PRINCIPIOS DEL NUEVO MARKETING	62
PUNTOS RELEVANTES A CONSIDERAR ANTES DE IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING BASADA EN NUEVAS TECNOLOGÍAS	67
HERRAMIENTAS MÁS UTILIZADAS	71
<i>Blogs</i>	71
<i>Bluetooth</i>	74
<i>Facebook</i>	75
<i>Juegos publicitarios</i>	77
<i>Mensajes de texto</i>	78
<i>Podcasting</i>	80
<i>Twitter</i>	81
<i>Videos</i>	82
<i>Wikis</i>	83
¿SE PUEDE MEDIR LA EFICACIA?	85
PALABRAS FINALES	88
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	98
ENTREVISTADOS	99
GLOSARIO	101

Capítulo

I

Una Mirada al Presente

Capítulo

I

Breve evolución del marketing

El marketing ha existido desde que las personas comenzaron a intercambiar productos. En un principio los comerciantes vendían en sus pueblos, los que visitaban día a día proclamando sus productos a viva voz en las plazas públicas. Por esos entonces los vendedores conocían de memoria los gustos y preferencias, como también quiénes eran sus clientes principales. A medida que el comercio comenzó a expandirse, los dueños de tiendas debieron tomar la elección entre una atención personalizada versus un mayor volumen de venta. Desde ese momento el marketing nunca más volvió a tener tal nivel de conocimiento de los clientes. Siglos más tarde, la globalización generó que las empresas sólo consideraran el marketing como una herramienta para mejorar la distribución. Recién en la década del sesenta las empresas comenzaron a entender que su negocio no consistía en fabricar productos y distribuirlos a todas partes, sino que satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto llevó al marketing a comenzar a buscar los mejores medios en donde comunicar sobre sus productos, es aquí donde nace el auge por los medios de comunicación masivos, como la televisión y la radio. En los setenta surge un nuevo concepto: el marketing de segmentos. Para cada grupo de consumidores unidos por determinadas

características se comienza a brindar una oferta diferenciada. Un decenio después, los segmentos son subdivididos en grupos más pequeños de consumidores, a los cuales se les llama nichos. De este modo, los fabricantes evitan poner sus productos frente a otros cientos o más y con ello reducen la competencia.

Actualmente el desarrollo tecnológico –Internet, comunicaciones móviles, banda ancha, satélites, etc. – está produciendo cambios significativos en la estructura social, y en las relaciones personales.

La información se ha convertido en el eje promotor de cambios sociales, económicos y culturales. El auge de las telecomunicaciones ha producido una transformación de las tecnologías de la información y de la comunicación, las empresas han encontrado una nueva forma de volver a los inicios y poder conocer de forma más personalizada a sus clientes. La llegada de la archinominada Web 2.0 ha cambiado la forma de ver el marketing y a la vez ha permitido a las empresas generar estrategias más efectivas de promoción y llegada a su público objetivo.

La generación del siglo XXI

Hoy en día la era digital forma parte de nuestras vidas, nos despertamos con la alarma del celular, leemos las noticias online, vemos a nuestros amigos a través del Chat, e incluso lo primero que revisamos antes de salir es si llevamos con nosotros nuestro celular. Pero muy pocos pensamos en la tecnología como un concepto.

"La gente joven no ve 'lo tecno' como una entidad separada, es una parte orgánica de sus vidas", "Hablar con ellos sobre el papel de la tecnología en su estilo de vida es como hablar con los niños de los 80 sobre el papel que los columpios o el teléfono jugó en su vida social: invisible" dijo Andrew Davidson, vicepresidente de la unidad VBS International Insight de MTV.

Los jóvenes hoy en día no toleran la injusticia, al primer síntoma de represión, salen a proclamar sus ideales y a protestar acerca de lo contrariados que se encuentran, a expresar sus ideas a los "cuatro vientos" y esa facilidad la ha otorgado la evolución de la tecnología.

Sin embargo, no podemos olvidar que en una década más, estos mismos jóvenes ocuparán los grandes cargos directivos de las empresas y serán tomadores de decisiones, por lo que podríamos esperar que cambien el status quo existente hoy en día.

Las antiguas fuentes de publicidad van desapareciendo

El antiguo marketing se caracterizaba por tener el dominio sobre el mensaje entregado a los usuarios, todo lo dicho por las grandes corporaciones era Dios y Ley por lo que a los consumidores sólo les quedaba la posibilidad de revisar revistas especializadas, como las de restaurantes, para conocer opiniones y poder enterarse de los lugares con mejores productos o con una

mejor atención. Este único sistema de información disponible prontamente se vio perturbado, pues las empresas tenían un buen foco de publicidad, y entregaban incentivos a las editoriales para hablar positivamente de sus productos. Pero prontamente las personas comenzaron a sospechar de la objetividad de los comentarios y las revistas ya no eran tan confiables. La aparición de Amazon, las críticas y reviews de los usuarios sobre los productos adquiridos, pronto cambió el esquema, ganando su espacio frente al dominio que hasta entonces tenían las revistas de especialidad.

Las radios, que son un medio de publicidad masiva, congregaron por una década un gran nivel de publicidad a través de ellas. Pero para pesar de las empresas, aparecieron nuevas tecnologías que permitían evitar la publicidad, y que vinieron a reemplazar el servicio entregado por las radioemisoras tradicionales, tales como la música en formato digital, por ejemplo mp3, y radios online que transmitían el audio a través de Internet, que lograron que cada vez más la publicidad en radio fuese menos efectiva.

Con esto, el "caballito de batalla" que le quedaba a las empresas en esos años era la televisión, pero a este sistema también ve disminuida su efectividad como canal de publicidad dada la aparición de TiVo y los DVR (digital video recorder), aparatos con disco duro que permiten grabar y saltar anuncios, lo que suprime la publicidad de los programas televisivos. Un estudio publicado en The Economist indicó que el 90% de las personas que tuviesen la posibilidad de evitar las tandas publicitarias lo harían. De hecho sólo el 18% de las campañas televisivas actualmente generan retornos positivos sobre la inversión¹.

Otra fuente de publicidad que fue un gran fenómeno y que actualmente muchas empresas siguen utilizando, sobre todo las que aún no adaptan las

¹ Deutsche Bank study reported in the Economist, 'Future of advertising' 2006

nuevas tecnologías, es el marketing por correo. Con la llegada de Internet y la masificación de los correos electrónicos, esta práctica inicialmente reservada a los clientes de una marca o visitantes de un sitio web, pronto se transformó en correo indeseado (spam) y rechazado por los receptores. El spam se transformó en una fuente motora de campañas publicitarias, el tráfico de bases de datos y las empresas dedicadas al envío de spam afloraron exponencialmente logrando captar la atención de la gran mayoría de empresas que creyeron encontrar la forma perfecta para dar a conocer su producto. Pero como era de esperarse, en forma paralela se crearon sistemas para evitar estas prácticas, como filtros anti-spam, antibanner y anti pop-up, que impedían la llegada al usuario final de spam, despliegue de banners o ventanas emergentes durante la navegación de un sitio web.

Como vemos, las personas intentan evitar la publicidad, por lo que las fuentes de publicidad que vemos actualmente son cada vez menos efectivas. Por esto, resulta indispensable comenzar a analizar nuevas formas de llegar a los clientes y que éstos no se sientan molestos ni invadidos. Para esto, la nueva tecnología juega un papel fundamental en la vida de los especialistas en marketing.

La nueva tecnología

Hoy todo es digital, vivimos en la era digital y estamos rodeados de ella, fotos digitales, e-mail, diarios digitales, televisión, etc. Todas nuestras vidas transcurren con un simple clic. En el mundo, el desarrollo tecnológico ha llegado a tal nivel que incluso las compras diarias se ejecutan vía celular. En países como Filipinas y Japón el celular es considerado una billetera, y es el principal canal de publicidad y marketing para las empresas. Las nuevas tecnologías les han dado la posibilidad de poder realizar una segmentación más personal y llegar a ofrecer lo que el consumidor quiere ver. El

desarrollo de la Web 2.0 - con la cual se caracterizan servicios como Google con Gmail, Yahoo con Flickr, del.icio.us, Youtube y Facebook - ha entregado una gran oportunidad para poder conocer de forma más rápida y más directa a las personas y poder identificar sus gustos, preferencias y comentarios sobre lo que consumen diariamente.

La tecnologización a nivel mundial cada vez es mayor, en cifras la tasa de penetración del celular a nivel mundial se estima que será superior al 60% alcanzando la imponente cifra de 4 mil millones de personas², el boom de la Web 2.0 considera cifras de uso altísimas, como es el caso de Youtube³, donde se ven cientos de millones de videos y se suben cientos de miles de videos cada día, sumando más de 10 horas de video cada minuto. Servicios de blogs gratuitos como son Blogger.com y Wordpress.com alcanzan los 14 millones⁴ e 10 millones⁵ de usuarios respectivamente. En tanto Facebook, la red social de moda por estos días en nuestro país, suma a octubre de 2008 un número aproximado de 3 millones de usuarios⁶.

La tendencia mundial va al cambio, cada día surgen nuevas oportunidades, nacen canales, se crean espacios de interacción, que son cada vez más transparentes y naturales para las personas, quienes se adaptan rápidamente a los nuevos productos. El mundo va evolucionando rápidamente y con esto, los hábitos y las actividades diarias que realizan las personas, por lo que las empresas deben estar preparadas para adelantarse a estos desafíos y vivir siempre alertas a adoptar los cambios que ocurran dado que la evolución tecnológica seguirá siempre innovando.

² Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) Octubre, 2008

³ http://es.youtube.com/t/fact_sheet

⁴ Blogger estadísticas 2006

⁵ Wordpress, stats

⁶ Google Trends 2008

Web 2.0.

En la actualidad, cualquier persona con un computador y una conexión a Internet está preparado para comenzar a difundir información al mundo entero, y gratis. Las herramientas en línea tales como el ya conocido Blogger (creado por PyraLabs en 1999 y adquirido por Google en 2003) hacen que publicar en la Internet sea extremadamente fácil y accesible, incluso para la gente con mínimos conocimientos técnicos.

El auge de las redes sociales ha generado un espectro a nivel mundial en el cual la información transcurre en segundos. En los atentados ocurridos en Londres el año 2003, los blogs y los sitios que almacenan fotos como Flickr fueron los primeros en recibir la noticia mucho antes de que los noticieros la informaran. Un editor de blogs recibió miles de visitas en su sitio debido a que fue el primero en publicar las fotos del atentado.

La Web 2.0 se ha transformado en la palabra de moda en los últimos años, todos quieren hablar sobre ella y quieren ser parte de ella. La posibilidad de comunicación que brinda a los usuarios es infinita, y las personas que siempre han soñado con ser escuchados la han aprovechado sin límites. Como Web 2.0 se conoce el término acuñado por Dale Dougherty de O'Reilly Media, el cual refiere a las nuevas aplicaciones web, más interactivas y más orientadas al usuario. En esto encontramos los blogs, las páginas para compartir videos como Youtube, los sitios de almacenamiento de fotos como Ficker, los Rss, los podcast, las wikis, los bookmarks como del.icio.us y un sinfín de herramientas destinadas a que las personas puedan compartir y socializar entre ellos⁷.

⁷ Para más detalle ver Glosario en Anexos

Redes sociales

Las redes sociales nacen bajo el concepto de *aumentar las relaciones entre las personas*. Actualmente existen nuevas tecnologías que ayudan a mejorar y ampliar las relaciones entre las personas, tal es el caso de Hi5⁸, MySpace⁹ y Facebook¹⁰.

Estas redes sociales hoy están adquiriendo gran importancia en la vida de las personas, pues son herramientas que tienen como objetivo específico conectar a individuos que buscan mantener relaciones que se han creado fuera de la red y que por la distancia o el tiempo pueden perder o han perdido. "Estas herramientas no limitan las relaciones, al contrario, las aumentan. La relación es real, lo único que cambia es que el canal de comunicación es digital, pero la amistad entre las personas sigue siendo la misma", según el Dr. Dídac Margaix Arnal, especialista de la Universidad Politécnica de Valencia, España.

Esta nueva forma de expresarse de las personas requiere que las empresas abran sus mentes a este nuevo cambio social y replanteen sus prácticas y olviden sus conocimientos adquiridos sobre el marketing. En la nueva era de la Web social el rol de los especialistas en marketing es el de agregar clientes, ya sea proveyendo contenido especializado y personalizado en sus sitios Web, creando ambientes que los clientes quieran visitar, como también explorando mas allá de las fronteras de la empresa penetrando en los centros de discusiones e intercambio, para obtener la mayor información sobre nuevos comportamientos y tendencias, como también opiniones de sus propios productos y servicios.

⁸ http://es.youtube.com/t/fact_sheet

⁹ <http://www.myspace.com/>

¹⁰ <http://www.facebook.com>

Los celulares

Hoy en día la cantidad de teléfonos celulares a nivel mundial ha alcanzado los 3.300¹¹ millones de clientes situándose por sobre el 50% de la población mundial. Antiguamente soñábamos con obtener uno de estos aparatos, en cambio ahora los niños no se lo cuestionan, lo exigen. En comparación con el comienzo en que el celular sólo servía para hacer y recibir llamadas, en la actualidad las aplicaciones y funcionalidades que se pueden conseguir con un aparato móvil van desde la conexión a Internet, hasta la utilización como una billetera virtual. En países como Japón y Filipinas el uso de celulares ha sobrepasado lo imaginable a estas fechas y prácticamente varias de las actividades diarias transcurren gracias a las funcionalidades móviles. Las empresas por su parte se han aprovechado de eso, utilizando las tecnologías para enviar mensajes publicitarios personalizados y focalizados a sus clientes. Si pasas por una tienda no es de extrañar que recibas en tu celular noticias sobre promociones y descuentos.

En contraste a esto, en Chile a pesar de tener una tasa de penetración superior al 96% con 15.300 mil usuarios¹² aún utilizamos el teléfono móvil mayoritariamente para realizar llamadas, mandar mensajes de texto y jugar. Son muy pocos los que actualmente navegan en Internet vía móvil, según Cámara de Comercio de Santiago la tasa de utilización es de un 2%, con una tasa de crecimiento de un 500% anual. La llegada del I-Phone ha marcado un cambio en la percepción de funcionalidades que puede entregar los equipos y ya las empresas proveedoras han comenzado a destacar de forma más explícita funcionalidades relacionadas con la navegación en Internet.

¹¹ Datos según Reuters

¹² La tercera 14 de agosto de 2008

Esperemos que en el corto plazo el uso del teléfono móvil en nuestro país alcance los usos que se le dan en los países más desarrollados tecnológicamente, pero para esto las operadoras móviles deberán mejorar las condiciones técnicas y económicas dado que hoy en día los precios y condiciones de navegación no incentiva su uso masivo.

Si nos basamos en el escenario futuro que se podría tener en Chile si se alcanza la masividad en conexiones a través del móvil, estaremos presente ante un gran desafío para los especialistas en marketing, quienes deberán anticipar el nuevo panorama que se configura y sacarle el máximo provecho.

Las tecnologías aplicadas al marketing

El marketing es el nexo principal entre una compañía y sus clientes, es en el encargado de identificar al público objetivo, crear las condiciones de relación, desarrollar un plan para llegar a ellos y satisfacer la demanda. Como se dijo desde un comienzo, la relación cliente empresa ha estado deteriorada desde que comenzaron las ventas masivas, por lo que las tecnologías juegan un papel fundamental para lograr la unión nuevamente.

En un comienzo, la tecnología ayudó a las empresas para poder llegar cada vez a más lugares con sus productos, pero el mismo producto para todos, en cambio hoy en día la tecnología nos presenta las herramientas para conocer qué es lo que quieren nuestros clientes y poder identificarlos y diferenciarlos.

Pero hay que tener cuidado con creer que la tecnología es la solución, éste es un error fatal que no se debe cometer. Las tecnologías son un medio para el fin, su valor radica en facilitar la conexión entre empresa y cliente

pero las empresas deben crear un plan estratégico para conseguir este fin basándose en nuevas tecnologías.

En los capítulos posteriores veremos los casos de éxito en Chile y el mundo, las herramientas más utilizadas y cómo las empresas se deben preparar para obtener de manera exitosa una conexión duradera con sus clientes.

Los desafíos del Marketing

En la era digital los patrones de comportamiento de la sociedad han ido evolucionando, por consiguiente las estrategias de marketing debieran evolucionar con éstos. Y esto supone un cambio al modelo basado en las asimetrías de información que guió a las empresas durante varias décadas. Bajo este modelo las empresas presentaban la información sobre las características de sus productos exagerando sus beneficios y cualidades, y si el cliente reclamaba que lo publicado no era verdad no era tomado en cuenta. Pero esto ya es parte del pasado, ahora en un mundo conectado, el consumidor puede aprender de las experiencias de otros usuarios o bien comunicar sus buenas y malas experiencias con algún producto o servicio. Por lo tanto, las asimetrías de información han sido invalidadas gracias a la llegada de las nuevas tecnologías y a la posibilidad de comunicarse que tienen todas las personas. Esto supone un cambio en el comportamiento de las empresas e impacta en sus estrategias, pues deben comenzar a ser más sinceras con sus clientes o si no serán penalizadas socialmente afectando negativamente su imagen y por lo tanto los ingresos.

Otro punto a considerar es que los hábitos de las personas ya han cambiado, los medios tradicionales de entretención pasivos como la televisión y la radio han perdido fuerza, inclinándose hacia el "estar siempre conectados". Las redes sociales y la Web 2.0 han entregado posibilidades de

entretención y comunicación a las personas, las que están pasando más horas de sus vidas conectados. Por lo que las empresas deben cambiar el canal en el cual entregan su mensaje actualmente y dirigirlo hacia donde se encuentran sus clientes.

Dados estos antecedentes, surgen algunas interrogantes: ¿Cuál es el real efecto de una campaña publicitaria, en un mundo donde los consumidores tienen acceso a toda la información y características sobre cualquier producto y además, conocen la experiencia que vivieron otros consumidores? ¿Cómo podemos alcanzar a estos consumidores en un entorno de medios que consiste en millones de blogs personales, redes sociales y de televisión en tiempo diferido? ¿Cuál es el papel del marketing cuando los consumidores están conectados directamente con casi cualquier persona dentro de las compañías en las que compran? Finalmente, ¿cómo hacer frente a la posibilidad de recibir comentarios negativos de clientes y cómo transformarlos en una oportunidad para la empresa?.

En esta tesis intentaremos proporcionar algunas respuestas, pero por ahora, la mejor manera de estar preparado es simplemente estar conscientes del hecho de que las cosas están cambiando. Las tecnologías están evolucionando, y es imposible detenerlas, lo que forzará al marketing a reinventarse en varios aspectos.

Capítulo

II

Marketing y tecnologías en Chile y el mundo

Capítulo

II

A nivel mundial el uso de nuevas tecnologías en el sector del marketing es una realidad que no se discute, la gran mayoría de las empresas alrededor del mundo, buscan llegar a su público objetivo generando y creando las instancias para conocer más sobre sus gustos y preferencias para lograr diferenciarlos con el mayor grado de exactitud. En cambio la realidad chilena nos dice otra cosa, acá por su parte seguimos utilizando estrategias primitivas de publicidad para llegar a los clientes con menos efectividad que lo que se podría esperar.

Es por esto que en este apartado mostraremos a nivel general la gran diferencia que existe entre Chile y el Mundo a la hora de utilizar las nuevas tecnologías al servicio del marketing. Comenzaremos analizando la perspectiva mundial, viendo algunos datos estadísticos de la realidad publicitaria online a nivel mundial, para continuar mostrando los casos más emblemáticos de uso de Web 2.0, redes sociales y servicios móviles. Para terminar, mostraremos la situación chilena y los casos de uso de estas herramientas.

Marketing y Publicidad en el mundo

La llegada de las nuevas tecnologías a la sociedad trajo profundos cambios, que afectaron a la disciplina del marketing desde un punto de vista tanto estratégico como táctico.

En el mundo la publicidad online (que comprende publicidad a través de sitios Web, blogs y redes sociales) ya es un hecho, la Oficina de Publicidad Interactiva anunció que el gasto europeo en publicidad online aumentó un 40% el año 2007, situándose cerca de los 11 millones de euros. En Estados Unidos por su parte a pesar de la situación económica el gasto aumentó un 11% con respecto al año pasado situándose cercano a los 17.300 millones de dólares.

“El crecimiento en publicidad interactiva que hemos estado viendo en los últimos años se ha estabilizado debido, en gran parte, a la difícil situación económica. Pero la publicidad en Internet sigue siendo la forma de llegar a los consumidores más fácil de medir y con costos más eficientes y cada vez vemos a más responsables de marketing que aprovechan su poder” según explicó Randall Rothenberg, presidente y consejero delegado de IAB.

A nivel mundial podemos esperar que la publicidad online cada vez más aumente su gasto, en desmedro de la publicidad por medios tradicionales, debido principalmente a que la tecnología ha modificado la forma de entretenerse y comunicarse de las personas, por lo que el tiempo online cada vez es mayor.

Empresas mundiales usando nuevas tecnologías

Encontrar casos de éxito del uso de nuevas tecnologías por parte de los departamentos de marketing a nivel mundial no fue complicado, los casos son muchos. A continuación, les presentamos algunos de los casos más representativos.

Redes Sociales

Barbie Beo¹³, la red social para la muñeca Barbie de Mattel

A comienzos de 2008 Mattel lanzó Barbie Beo, una red social exclusiva sobre la muñeca enfocada a niñas de 6 a 10 años. El foco principal de este proyecto fue generar participación con las niñas y la vez generar una comunidad sobre la famosa muñeca. El atractivo para las niñas que quieran entrar en la red social, es que la misma Barbie con su cándida voz realiza la presentación de las bondades del sitio. Además, entrega la posibilidad de crear blogs, comentar noticias, mensajería privada o participar en encuestas.

Conocido es el caso sobre el nuevo auto de Kent; Mattel quería sacar un auto para Kent y lo publicó en la red, explicando que el nuevo accesorio sería de color rosado. Grande fue la sorpresa de los directivos después del anuncio, ya que miles de fanáticas de las muñecas comenzaron a comentar la situación, manifestando su desagrado y exigiendo que el auto fuera de un color masculino porque era de Kent. Y así fue a la empresa no le quedó otra opción que complacer a sus enfervorizadas clientas.

¹³ www.barbiebeo.es

Roser Fabrés, directora de Marketing de Barbie, explica:

“Internet es hoy en día una herramienta de comunicación y entretenimiento cada vez más utilizada por las niñas. Barbie, como marca líder del mercado, siempre se ha ido adaptando a las nuevas formas de juego, innovando y creciendo con las niñas. El lanzamiento de Barbie Beo es una manera de hacer que las niñas puedan divertirse con su marca favorita de una manera totalmente segura”.

Modelo serie 1 de BMW¹⁴

BMW es otra de las compañías que descubrió la gran utilidad de las redes sociales, cuando realizó una campaña de marketing digital para promocionar su nuevo modelo Serie 1, en esta ocasión no fue especialmente su mercado objetivo al que fue dirigida su publicidad sino a los jóvenes con un poder adquisitivo algo menor al de los compradores habituales de BMW.

La importancia y relevancia de esta campaña fue que los miembros de Facebook podían diseñar sus propios coches y compartirlos con sus amigos, como parte de la estrategia publicitaria. Además, se publicaron videos en Youtube y anuncios en la página principal de MSN y Yahoo!.

Patrick McKenna, director de marketing de BMW para Estados Unidos, declaró que “la introducción del 1-Series representa la mayor concentración en medios de comunicación no tradicionales de cualquier otro lanzamiento de BMW”.

¹⁴ www.bmw.com

Tampax¹⁵ en Habbo

Tampax ya es un cliente habitual de medios interactivos, ahora en la comunidad Habbo ha desarrollado una promoción en su página web donde ha presentado a sus usuarios el hotel virtual de Habbo a través de la celebración de cuatro fiestas durante el mes de junio de 2008. En estos eventos los usuarios eran recibidos con algunos regalos de la marca, como una placa identificativa de Tampax que las usuarias podrán agregar a su perfil o stickers que podrán colocar en su página personal de Habbo. El site, busca una interacción natural y no intrusiva entre los usuarios y Tampax con el objetivo de generar notoriedad y presentarse a los usuarios como una marca moderna y cercana a los más jóvenes.

A través de un registro, Tampax ha regalado también a sus usuarias en su web, entradas VIP para asistir a estos eventos. Concretamente se ha celebrado una fiesta de bienvenida, de la minifalda, de las Chicas Tampax y por último, una dedicada a las Tribus Habbo.

Starbucks¹⁶

Esta compañía ha utilizado la herramienta Facebook para que los clientes actuales y potenciales interactúen con la marca de distinta forma. Una de las aplicaciones empleadas es que un amigo te pueda pagar un café al utilizar la cuenta PayPal. Otra aplicación corresponde a "My Starbucks", donde los miembros del grupo pueden preparar virtualmente su propio café y enviarles a sus amigos.

Por otro lado, la creación de "My Starbucks Idea" ha hecho que la compañía se relacione aún más con sus clientes. Esto se debe a que en este sitio, los

¹⁵ <http://www.chicatampax.com/habbo.php>

¹⁶ http://www.facebook.com/applications/My_Starbucks/14951940564

consumidores pueden escribir sus ideas respecto a cómo la compañía puede mejorar sus servicios y se realizan votaciones para elegir la mejor propuesta, la cual es adoptada por Starbucks.

Red Bull¹⁷

Es uno de los precursores en el uso de Facebook como una manera de llegar a sus clientes. Se dispone de un juego muy conocido como "Cachipun", el cual tiene como objetivo luchar con los amigos y de esta manera se van ganando puntos.

Pero este juego no es lo único que ha incorporado la compañía, ya que debido al buen recibimiento del público, optó por añadir más aplicaciones. Por ejemplo, actualmente cuenta con links que dirigen a otros sitios Web de Red Bull, donde se hace alusión a deportistas dedicados al snowboard, surf y skateboarding. De esta manera, los clientes están más cerca de la marca, pueden subir sus videos y compartirlos con los demás. Actualmente existen 406.081 fans que forman parte del grupo Red Bull.

Jeep¹⁸

Entrega diferentes posibilidades de participación con la marca, como por ejemplo, videos que muestran los atributos de la misma, juegos, permite modificar los modelos según nuestras preferencias, etc. Sin embargo, la aplicación que ha tomado mayor relevancia dentro de los fans, ha sido el poder publicar la foto que uno quiera delante del jeep. El grupo posee más de 65 mil participantes el presente año, lo que refleja el éxito que se ha obtenido con esta sencilla idea.

¹⁷ <http://www.facebook.com/redbull>

¹⁸ <http://www.jeep.com>

Missha¹⁹

Esta compañía se dedica a la venta de cosméticos. Es de origen coreano y ha ganado un espacio en el mercado mediante el uso de una red social, donde se reciben propuestas e ideas de mujeres que quieran formar parte del mundo Missha. A través de esta manera de llegar a las mujeres del país, ha logrado obtener el 40% de participación en el mercado de productos de belleza.

Web 2.0

Nike²⁰ *motiva el deporte*

Utilizando una nueva propuesta, esta compañía ha lanzado una campaña dedicada a la motivación de las jóvenes a hacer deporte. Para esto, se han dispuesto de cinco videos on line donde se relatan las vidas de prestigiosas deportistas como María Sharapova y Nicola Sanders. En ellos se utiliza el slogan "Here I Am", donde se muestran las distintas experiencias que las han llevado al éxito. Estos videos están disponibles para ser vistos tanto en un sitio Web, como en redes sociales, gimnasios y espacios donde se encuentren estudiantes.

La marca Adidas también utilizó esta metodología en el año 2007. Lanzó una campaña conformada por alrededor de treinta deportistas (futbolistas, atletas y jugadores de baloncesto), quienes contaban sus historias y las experiencias que han tenido a lo largo de su carrera.

¹⁹ <http://www.misshamall.com/>

²⁰ http://www.nike.com/nikeos/p/nike/es_ES/

Converse²¹ y los microsites

Converse creó un escenario interactivo para comunicarse con los usuarios. Realizó un sitio web (www.thisistheindexpage.com), con veinte microsites dentro de él, donde cada uno posee una dirección distinta. En ellos se muestra en menos de un minuto la naturaleza de su campaña, mediante animaciones y videos hace referencia a la cultura "indie". Ésta hace mención a subculturas o nuevos estilos autónomos, nacidos cerca de los años cincuenta.

Otro uso que ha dado esta marca a la web 2.0, ha sido aprovechar el sitio de mayor cantidad de visitas de videos, YouTube. Mediante él, se han lanzado campañas de marketing virales, una de las cuales ha adoptado la antigua crítica que se hacían a las zapatillas de que se ensuciaban fácilmente, para imponerlo como una moda. En el video se muestra a una joven que se pone las zapatillas y lo único que quiere es dejarlas sucias y hace de todo para lograr este objetivo. Pide a las personas de la calle que lo hagan, pero poco conforme, decide hacerlo ella misma. De este modo, una vez que lo consigue, se da a entender que es un nuevo estilo y por tanto está de moda usarlas así. El éxito de esta campaña queda reflejado en el número de visitas que ha obtenido, las cuales llegan a más de 300 mil.

Helados Nestlé²² y su juego online

Nestlé ha creado en su sitio web juegos y concursos dirigidos a jóvenes. Entre ellos se encuentra "Airband the Game", un juego que hace referencia al producto estrella Maxibon. La idea es que los jóvenes participen enviando sus videos simulando ser grande artistas de una banda con instrumentos

²¹ <http://www.converse.es/#>

²² http://www.helados.nestle.es/asp_helados/pasaporte/index.asp

imaginarios. De esta forma, se seleccionan los mejores videos y participan por grandes premios. Según aseguró la agencia guía de la campaña Maxibon, desde que se incorporó este juego, han aumentado la fidelización de sus clientes e incluso han atraído a nuevos interesados en la comunidad de los helados Nestlé.

Pero no sólo se han enfocado en los jóvenes, sino también en niñas, mediante el lanzamiento del helado Roxie. Se realizó un sitio específico para este helado donde, para poder dar uso a las distintas aplicaciones, se requiere introducir la clave que se obtiene del envoltorio del helado. De esta manera las niñas pueden jugar, pintar, enviar postales y realizar sugerencias o consultas.

Ikea²³ y su "Gran Hermano"

Compañía encargada de la venta de muebles, decoración y otras cosas para el hogar, hizo algo interesante como parte de su campaña promocional (llamada "Espera hasta septiembre") en Alemania. Para dar a conocer su nuevo catálogo, se basó en el estilo de "Gran Hermano". En la web se muestra a un joven alemán en su hogar sin muebles, llamado Nils. La idea era que las personas siguieran el proceso de Nils de amueblar el hogar y de esta forma iban conociendo los nuevos productos del catálogo que ofrecía la compañía. Se podía seguir al joven mediante diferentes herramientas, como Twitter, email, teléfono, YouTube, etc.

²³ http://www.ikea.com/ms/de_DE/aktivitet/Nils.html

Procter & Gamble²⁴

Esta compañía multinacional es líder en productos de cuidado personal y del hogar. Cuando en el año 2000, A. Lafley tomó el mando como director general, las acciones de la compañía habían bajado a la mitad en menos de un año. Como una medida inmediata se cambió la orientación de la empresa con respecto a la innovación. Se dieron cuenta de la importancia de hoy en día del uso de las nuevas tecnologías emergentes. Es por esto, que una de las metas establecidas fue: *"La mitad de las ideas deben venir de fuera y debemos doblar la capacidad de innovación de la compañía sin incrementar los costes"*. Para ese año, el departamento de I&D contaba con alrededor de siete mil personas, las cuales no alcanzaban los avances o logros necesarios para la compañía. Luego de la implementación de este nuevo enfoque, la misma cantidad de personas aumentaron la productividad en un 60% y además hoy se obtiene una mayor cantidad de lanzamiento de nuevos productos.

Coca-Cola²⁵

Esta compañía multinacional no ha quedado atrás en el uso de las herramientas de la web 2.0. Ha creado un sitio llamado "Design the World a Coke", donde las personas pueden ingresar y diseñar su propia botella. Se entrega una variedad de opciones, la idea es que se pueda escribir un mensaje y pintar la botella con diferentes colores y dibujos. Cada persona realiza su botella, con sus preferencias y el modelo queda a disposición del resto de las personas, en el mismo sitio web. Además de esto, todos los que ingresen en el sitio pueden votar por el diseño que ellos quieran y los

²⁴ http://www.pg.com/en_US/index.shtml

²⁵ <http://www.coca-cola.com/index.jsp>

modelos quedan registrados con el nombre del autor, el cual puede estar en cualquier parte del mundo.

Kraft²⁶ y su telenovela de galletas

Kraft es una compañía de alimentos presente en más de cien países. Peak Freans es una de sus marcas de galletas y como parte de su campaña publicitaria decidieron lanzar una telenovela. Ésta fue llamada "As the Cookie Crumbles", la cual podía ser vista mediante podcast, Internet y Itunes. Sin embargo, no era una telenovela común, ya que el público podía votar por el final que ellos consideraban el mejor, dentro de tres alternativas posibles. Además de esto, la marca decidió incorporar su presencia en Facebook y en revistas. Farrah Bezner, manager de la marca plantea: "Estábamos buscando formas de entretenimiento para promocionar la marca. Les hemos proporcionado a los espectadores lo que buscan en una telenovela, todos los ingredientes típicos que esperan".

Samsung²⁷ y su ciudad virtual

Samsung Electronics es una marca de teléfonos móviles que creó una ciudad virtual para dar a conocer al público el lanzamiento del nuevo Samsung Omnia. La ciudad fue denominada Touchcity, que en vez de estar conformada por personas comunes estaba compuesta por dedos. Al inicio, puedes elegir el dedo que más te gusta para entrar a la ciudad a jugar. La idea es recorrer distintos lugares con él, como un estudio fotográfico, correo, trasladarse en automóvil y en cada lugar se da a conocer las características y atributos del nuevo Omnia. Luego, Samsung sorteó entre los participantes diez teléfonos Omnia. Además de esto, el sitio posee una

²⁶ <http://www.kraft.com/>

²⁷ <http://www.touchcity.es/>

sección llamada "¿Dónde está el dedo de Colón?" donde se presentan videos y entrevistas de manera humorística a los habitantes para lograr saber dónde está el dedo perdido en el verano.

Sony Ericsson²⁸ realiza serie dramática

Esta conocida compañía de teléfonos móviles lanzó en septiembre una serie dramática en línea para mostrar de una manera más entretenida los móviles Sony Ericsson y Xperia. Esta serie contenía nueve episodios, donde cada uno duraba entre dos a tres minutos. En ellos se muestra a Johnny X con su móvil Sony Ericsson X1 quien a lo largo de la serie debe descubrir su propia identidad desde que fue secuestrado. Además, la serie está disponible en doce idiomas, y se ha dado a conocer mediante teléfonos móviles y sitios de videos en línea.

Philips²⁹ realiza un viral

Para lanzar al mercado la nueva Satinelle Ice Premium, la depiladora más suave que se puede encontrar según Philips, se optó por poner a prueba esta afirmación. Para llevar a cabo esta demostración, se subió un video a YouTube donde se muestra a un hombre resistiendo la depiladora, pero ¿por qué un hombre? Porque son los que menos soportan el dolor y al dejar claro que ellos lo resisten es porque realmente la máquina funciona. Y no es ilógico incorporar a un hombre en este proceso, ya que muchos hacen deporte y necesitan o quieren tener un cuerpo sin pelos. Este video fue todo un éxito, ya que en alrededor de dos semanas obtuvo más de 150 mil visitas.

²⁸ <http://www.whoisjohnny-x.com/>

²⁹ <http://www.consumer.philips.com/>

Móviles

Gran Hermano³⁰ y su campaña móvil

Para lanzar la temporada de Gran Hermano del presente año, la cadena de televisión RTE de Australia decidió dar a conocer esto mediante la mensajería Bluetooth. Estos dispositivos fueron instalados en veinte paraderos muy concurridos y se enviaban dos mensajes al celular a cada persona que se encontrara cerca de ciertos límites, y que pasara por cualquiera de ellos. El primer mensaje decía a la persona que la estaban vigilando, señalando el lugar donde se encontraba en ese minuto y cerca de qué tienda estaba. Luego de unos treinta segundos se enviaba otro mensaje señalando la invitación a ver la nueva temporada de Gran Hermano en qué horario y en qué canal.

Volvo³¹

Esta exitosa y reconocida marca de automóviles, ha decidido optar por el marketing móvil para exponer su nuevo modelo Volvo XC60. Esta campaña se realizó en el evento Volvo Ocean Race, en Alicante España. Se enviaban mensajes a los participantes con características del nuevo automóvil y los invitaba a formar parte de las pruebas que se estaban haciendo del mismo en el puerto deportivo de la ciudad. De esta manera, las personas interesadas iban al puerto y podían conducir el nuevo automóvil, por lo tanto veían y confirmaban ellos mismos las características y atributos del producto. La idea era mostrar el nuevo sistema de seguridad incorporado en el nuevo modelo. Esto no sólo dio a conocer las ventajas del nuevo

³⁰ <http://www.bigbrother.com.au/>

³¹ http://www.volvo.com/group/volvosplash-global/en-gb/volvo_splash.htm

producto, sino que también obtener contacto más directo con el público que es relevante para la compañía.

*Adidas*³²

Esta compañía internacional de zapatillas, se enfocó a su público objetivo mediante la Eurocopa 2008 a través del uso de celulares. El objetivo era resaltar aún más su participación como patrocinador del evento, donde los seguidores del fútbol recibían de manera gratuita toda la información referente a la Eurocopa en sus celulares. En un comienzo se invitaba a la gente a formar parte de la Eurocopa y se incentivó mediante la posibilidad de descargar todo el contenido del evento, como juegos, protectores de pantalla, etc. Pero esto no era todo, ya que también Adidas incorporó a las posibles descargas contenido de sus tiendas de ropa deportiva, zapatos de fútbol y zapatillas, además de la posibilidad de interactuar con los amigos y difundir el contenido. Esta fue la primera campaña mediante uso de teléfonos móviles que hizo la compañía, la cual tuvo mucho éxito.

³² <http://www.adidas.com/la/homepage.asp>

Conciencia después del desastre

Dell³³

Es una de las primeras empresas que vio la parte más negativa de la Web 2.0, esto sucedió después de que un usuario molesto con el trato que se le dio en una de las oficinas de Dell, comenzó a hacer manifiesto de su enojo a través de la Web. En poco tiempo varios usuarios comenzaron a manifestar sus experiencias con la empresa, lo que conllevó a una baja en las ventas y al desprestigio de la marca. Pero Dell supo reaccionar y se ha convertido en una de las pioneras en la aplicación de la innovación abierta, a través de Ideastorm, una web que permite sugerir ideas de mejora y votar a las que han propuesto otros clientes.

Candados Kryptonine³⁴

Candados Kryptonine es una marca de prestigio y renombre dentro del rubro de objetos para seguridad. Pero la empresa lanzó al mercado el candado invencible y más poderoso de todos para proteger las bicicletas de los ladrones. Pero grande fue su sorpresa cuando un usuario publicó un video en el cual mostraba cómo el candado más poderoso de Kryptonine era vulnerado por un lápiz Bic, solo se demoró 20 segundos en demostrarle a todo el mundo cómo era posible abrir uno de estos candados. Después de este suceso la empresa tuvo un descenso en sus utilidades cercanas a los 10 millones de dólares. En base a este problema, tuvieron que realizar actividades de retroalimentación, creando un blog y participando más directamente con la comunidad.

³³ <http://yourblog.direct2dell.com/2008/05/28/something-from-dell-at-d6/>

³⁴ <http://www.kryptonitelock.com/>

Chile y las nuevas tecnologías

En Chile aún el uso de nuevas tecnologías es incipiente y encontrar casos de éxito resulta aún complicado, pero después de una larga búsqueda hemos encontrado algunas empresas que se han atrevido y han comenzado a utilizar las nuevas herramientas (en la gran mayoría blogs) como parte de su estrategia de marketing

Banco BCI³⁵

Las nuevas tecnologías pueden ser utilizadas por empresas de distintos rubros, es por esto que los bancos a pesar de hacerlo a paso lento, lo están adquiriendo como parte de su estrategia. Banco BCI ha optado por usar Facebook y blogs para dirigirse a sus clientes, ya que ha visto la necesidad de incorporar nuevas metodologías para llegar de mejor forma a ellos. Actualmente en su sitio web, posee un blog en el cual se establecen distintos temas relacionados con la marca. Por ejemplo, se habla de los nuevos créditos lanzados por la compañía, de temas tecnológicos como las estafas por Internet, se responden dudas de los clientes, etc. Esto ha logrado que la compañía sea una de las innovadoras en este tema, acercándose más a sus clientes. Pero esto no ha sido todo, ya que también posee un grupo en la red social Facebook. En él se dan a conocer distintas noticias de la empresa, se invita a visitar el sitio web y se reciben los comentarios de los usuarios.

³⁵ <http://blog.bci.cl/>

*Nestlé*³⁶

Esta compañía multinacional de alimentos, posee en Chile una gran participación con su inmensa variedad de productos. En su sitio web, utiliza muchas herramientas para acercarse más a sus clientes. Posee doce sitios independientes de acuerdo a las distintas marcas, cada una enfocada a su público objetivo. Por ejemplo, en el sitio de Chiquitín, un alimento para niños, se entregan juegos y aplicaciones entretenidas para ellos.

En el sitio de la marca corporativa, se ofrecen un sinnúmero de acercamientos con los clientes. Entre ellos se encuentran concursos, se dan a conocer los productos, puedes utilizar podcast relacionados con la marca, tienes la posibilidad de enviar postales a amigos o familiares y está el enlace para el grupo que posee en Facebook. En este grupo, que consta con más de mil personas, se entrega información de la marca y sus productos, se realizan concursos enviando recetas por parte de los clientes, etc.

*Axe*³⁷

Esta conocida marca de antitranspirantes masculinos, posee en su sitio web un juego consistente en probar cuán seductor eres. Primero debes elegir a cuál chicas prefieres conquistar para comenzar el juego. La idea es que no transpires a medida que avanzas, ya que eso señala que eres un buen seductor. Si logras pasar de etapas, Axe te da un premio y también está la posibilidad de invitar a amigos a jugarlo.

También hay disponibles wallpapers, videos de la marca y el enlace a la comunidad Facebook. En esta red, la marca posee un grupo conformado por más de 1.700 personas. En él se muestran los videos de la marca, los

³⁶ <http://www.nestle.cl/public/Default.aspx>

³⁷ <http://www.enfocateenellas.cl/axe/index.html>

distintos productos y se da el espacio para debatir de distintos temas relacionados con Axe.

***Subtel*³⁸**

La Subsecretaría de Telecomunicaciones es la primera entidad pública en América Latina en contar con una plataforma web. Este organismo posee un blog en el cual se dan a conocer noticias sobre la economía del país, políticas públicas, proyectos, etc. El objetivo principal es tener un mayor contacto con las personas y entregarles la información necesaria para que puedan opinar sobre las acciones tomadas por la subsecretaría. De esta forma, se obtiene una mejor relación entre el sector público y las personas.

***Playware*³⁹**

Es una tienda especialista en consolas, videojuegos y sus accesorios. En su página Web se ofrecen los productos, precios, da la posibilidad de realizar la compra vía Internet y también posee un sistema de cuenta para los usuarios. En su sitio también posee un blog, en el cual se describen videojuegos nuevos, en qué consisten y temas relacionados con el mundo de las consolas y juegos. De esta forma, está la posibilidad de realizar comentarios de la tienda y hacer consultas sobre ciertos productos.

Además esta empresa posee un grupo en Facebook, en el cual se ofrecen promociones a sus clientes, hay videos de juegos que dirigen a YouTube y existen diversos temas relacionados.

³⁸ <http://blog.subtel.cl/wp/>

³⁹ <http://www.playware.cl/>

Capítulo

III

Distintas Miradas al Mismo Suceso

Capítulo

III

En el capítulo anterior se puede apreciar que los casos de empresas chilenas son muy incipientes y que éstas no adoptan prácticas tecnológicas en su plan de marketing, pero lo que no sabemos es por qué sucede este fenómeno. A pesar de ser uno de los países latinoamericanos líderes en temas tecnológicos, no se ve una tendencia hacia el uso de estas nuevas herramientas.

En este apartado analizaremos este suceso desde el punto de vista de los dos polos opuestos, que históricamente nunca han conversado: expertos en marketing y expertos en tecnología. Para esto se tocarán varios aspectos que les fueron preguntados y se contrastarán sus respuestas.

Los entrevistados fueron:

Eduardo Torres, Doctor en Gestión, Ingeniero Comercial

Enrique Manzur, Ph.D. in Business Administration, Ingeniero Comercial

Claudio Wipe, Ing. Comercial, Magíster en Ingeniería de Negocios en TI.

Cristian Sepúlveda, Ingeniero Civil, MBA Universidad de Chile.

Evolución de la web como herramienta para el marketing

Las nuevas herramientas en el mundo ya son una realidad, las funcionalidades que entregan son enormes y aún tienen mucho más por entregar. Si en un comienzo la web solo comprendía una página web llamativa, poco a poco ha generado alternativas más eficientes para todos los sectores de la cadena de valor. Las tecnologías relacionadas con la administración como los ERP y los CRM ya son productos con una gran penetración dentro de la organización y que ya ha sido probada su eficiencia y rendimiento. Pero poco a poco estas herramientas han comenzado a ampliarse dentro de la organización y el área de marketing no podía quedar fuera.

Las opiniones de las funcionalidades son variadas pero todas se enfocan hacia el mismo lugar: la capacidad de llegar al público objetivo más eficientemente. A continuación algunas opiniones:

“Estas herramientas te permiten ver dónde están las tendencias y focalizarse en un punto, hay canales que se están abriendo a través de la Web 2.0. Por ejemplo Facebook me da la posibilidad de encontrar a los skaters de 15 a 20 años y entregarles a ellos el mensaje directamente”.
(Claudio Wipe)

“Estas herramientas están en pañales, pero van a ayudar mucho a las empresas porque lo que hacen es recabar información muy detallada de gustos, preferencias, GSE y así entregar productos más focalizados en ese segmento. Además, sirven para ofrecer productos en vía de esos mismos canales segmentándolo a cada consumidor”. (Eduardo Torres)

“Hay más ventajas y es más barato, es mejor que los medios tradicionales, pero a las empresas no hay que venderle que sea barato sino que es más efectivo porque puedes recibir feedback y conoces a la audiencia que te estás dirigiendo es mejor que pescar al aire” (Cristian Sepúlveda)

“En la medida que esos sean los medios mediante los cuales la gente se comunica siempre será un nicho interesante. Además tienen ventajas por el lado de la segmentación”. (Enrique Manzur)

Pero a pesar de que es reconocida su eficiencia en el campo de la segmentación y obtención del público objetivo aún en Chile no está masificado su uso, ¿será que las empresas no ocupan estas tecnologías por un motivo cultural social de sus potenciales clientes o un tema netamente empresarial?, veamos lo que dicen los expertos:

“Siempre, por cualquier tema sobre tecnologías, existirán innovadores, seguidores y la masa. Hay que recordar lo de los cajeros automáticos, antes nadie los ocupaba, les daba miedo, lo que es un proceso normal. Además aún no está maduro este proceso, la inserción de celulares ha durado 10 años, el celular fue una revolución cultural importante, mi mamá postuló 10 años para tener un teléfono y ahora vas a una tienda y sales comunicado. Es un tema de cultura, aunque las nuevas generaciones vienen full tecnología”. (Claudio Wipe)

“El tema es la cultura en Chile, recién este tipo de comercio está comenzando, por lo que las comunidades serían una oferta más, aunque más dirigido”. (Eduardo Torres)

Después de leer estas opiniones podríamos decir que es un tema netamente cultural, pero no debemos olvidar que Chile es el país latinoamericano con mayor penetración de nuevas tecnologías, además podemos pensar que la llegada de Facebook podría, si es que no lo ha hecho ya, marcar un punto de inflexión, en la interiorización de elementos tecnológicos en la vida de las personas. No olvidemos que el fenómeno blog y fotolog ya congregó una gran cantidad usuarios de estas tecnologías y Facebook ya concentra cerca de 4 millones de chilenos inscritos, todo un hito para una tecnología que tiene casi un año en Chile. ¿Qué pensarán nuestros expertos al ser consultado por este elemento?:

“Esto ayudará, pero si hay una cosa que afecta esta inserción es que la gente aún ve Internet un poco intangible y aún no está muy habituada y ese será el escollo que deberán superar. Porque igual tiene que ver con el nivel de educación y edad”. (Eduardo Torres)

“El punto es que a veces hay tecnologías que pegan y pasan el nicho de los computines, como en una época fue el mail, después el Messenger y después en parte blogs y fotolog. Pero lo que hizo Facebook fue juntarlo todo, por eso se explican los 4 millones de personas. No sé si Facebook hará que uno se conecte a Internet o a los celulares pero lo que sí va a ayudar al que el proceso sea más rápido. Hay que pensar que Facebook lleva un poco más de 6 meses, hay que dejarlo madurar porque hay miles de cosas que se pueden hacer en Facebook pero la mitad es buena y la mitad es mala”.(Cristian Sepúlveda)

Aunque es verdad que Chile siempre ha sido un país seguidor y que cuesta que las personas adopten las tecnologías, no debemos cargar la responsabilidad a un solo sector, también hay que considerar la responsabilidad que tienen las empresas en esto, que no pueden decir que

debido a que las personas no son tecnologizadas es porque ellas no ocupen estas herramientas para mejorar su estrategia de marketing. Podemos ver que no existe entendido en el tema que no reconozca que la proliferación de herramientas web como los blogs, las wikis, las redes sociales y los podscats o videos, son un excelente instrumento para que las empresas comuniquen sus estrategias de marketing. Pero ¿por qué aún no comienzan a trabajar con ellas?, aquí algunas respuestas:

“Recién en los bancos se ve lo del blog público, esto se demoró por el miedo de que se podían decir cosas malas de la empresa. Otro punto es el costo, aún no tienen internalizado que son herramientas de bajo costo y sigue la creencia de que es caro. Pero también hay empresas que se han metido en este concepto de la Web 2.0 pero no saben para dónde va. Pero si los gerentes no ven los retornos no van a invertir en nuevas tecnologías”.
(Claudio Wipe)

“La verdad creo que el paso no se da por un tema de desconocimiento, no es tan cercano como uno pudiera creer. Las empresas lo utilizarán como para dar una oferta, pero no como una comunicación bidireccional, quizás el sector servicio pueda utilizarlo antes”. (Eduardo Torres)

“Las empresas no tienen miedo, el punto es que no entienden, están comunicadas a la manera antigua. La comunicación en Internet debe ser directa y sincera, y las empresas no están acostumbradas a recibir un feedback negativo, si hay algo negativo las personas lo manifestarán inmediatamente.

Aunque las empresas de a poco se van dando cuenta para qué sirve que cosa y de a poco van asumiendo las nuevas herramientas. También esto tiene que madurar, hay que pasar ciclos. Hay gente que hace cosas que no

resultan, ahora recién hay blogs rentables porque ya está demostrado que la publicidad en blog es efectiva.

El punto es que las generaciones que toman las decisiones no vivió en la época del Internet, en cambio los cabros de hoy nacen con esas cosas, lo tienen en el ADN (nativos digitales). El que toma las decisiones hoy en día no entiende mucho y nadie le ha dicho que es un canal efectivo, además hay que probarle que funcione". (Cristian Sepúlveda)

"Pero hay un tema de desconocimiento de los no usuarios que son los que toman las decisiones. También no debemos dejar de considerar que quizás no lo quieren hacer, porque de la forma actual generan una barrera de entrada, tienen los recursos para manejar los medios actuales, hay que verlo más amplio, pero tampoco me puedo quedar en esto si la cosa va para allá. Pero ¿yo lo muevo o me mueven? ese es el punto. Claro que se tienen que adaptar pero ellos no lo fuerzan. Los mercados no siempre se mueven hacia el óptimo como se podría pensar". (Enrique Manzur)

Hemos podido apreciar que las razones del no uso de nuevas tecnologías para la implementación de estrategias de marketing aún no son claras para los especialistas de la materia, todos inducen a estimar que es por un tema netamente cultural que es lo primero que se piensa al ser un país subdesarrollado, pero después de profundizar con respecto al tema comienzan a aflorar razones más bien del lado de las empresas que del lado del cliente. Esto nos lleva a pensar que razones pueden existir muchas pero es poco entendible que dados los beneficios que se pueden obtener, las empresas esgriman razones para no utilizarlas. Por lo tanto veamos ahora cuál es la opinión de los especialistas sobre la funcionalidad que entregan las nuevas herramientas.

Una mirada general a su utilidad

Hemos visto algunas razones de por qué en Chile aún no se ocupan las nuevas herramientas para el desarrollo de estrategias de marketing. Ahora veamos si estas herramientas pueden servir para todos los sectores o no y quiénes pueden ser los más beneficiados con su uso.

Podemos creer que existen sectores que quizás nunca podrían utilizar estas herramientas por ser industrias de productos commodities y se tendería a pensar que el sector servicio sería el más beneficiado, como lo reconoce Claudio Wipe:

“Hoy la capacidad humana es muy grande, los bancos muestran un front de tecnologías pero no se han preocupado del interior. Sector turismo puede haber una asociación más directa entre las empresas aéreas y hoteles y también en el sector servicio”.

Pero en este tema existen puntos de vista diversos, uno de ellos es el de Cristian Sepúlveda que considera que lo esencial de estos canales es la posibilidad de transmitir información al cliente:

“Para mí estas herramientas pueden servir para todos los sectores, aunque hay que ver qué puede ser más efectivo, no todo sirve para todas las empresas. También puede servir para bienes o servicio de alto involucramiento donde la persona, el cliente necesite harta información”.

Otro punto es el que posee Enrique Manzur al respecto que la tecnología no es muy amigable con las personas de mayor edad por lo que las nuevas tecnologías van dirigidas a un público más joven, como lo deja expresado en la siguiente frase:

“Se analiza por caso, hay que analizar según mercado objetivo, si tienes un mercado muy adulto no creo que sean muy eficientes”.

Pero no sólo por sectores lo podríamos dividir, sino también por tamaño de la empresa, es bien reconocido que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son las que en mayor medida deberían aprovechar estas utilidades, uno de los defensores de esta postura es Claudio Wipe y manifiesta lo siguiente:

“Primero hoy día si una empresa pequeña no está en Internet no existe, y segundo, las empresas chicas son las que más aplicaciones deberían buscar en esos servicios”.

También está de acuerdo con esta postura Cristian Sepúlveda que explica:

“Las PYMES son las que más tecnologías necesitan, aunque hay que aclarar que las PYMES no compiten con las grandes empresas, porque sus servicios no son competencia para las grandes. El problema es que las personas que trabajan en PYMES no son muy tecnológicos y no son expertos en computación”.

Las nuevas tecnologías ¿un reemplazo de las antiguas?

Otro tema importante de debatir es el incierto futuro de la antigua forma de realizar marketing, hoy en Chile están aún vigentes pero su esplendor ya ocurrió hace bastantes años. En el mundo por su parte van siendo reemplazadas día a día y en algunos países como Japón, el marketing online ya ha reemplazado casi completamente al tradicional.

Claudio Wipe y Cristian Sepúlveda tienen una opinión similar con respecto al tema, mientras el primero dice:

“Yo creo que por un largo tiempo van a existir juntos, porque hay gente que aún no se acostumbra a leer el diario en el computador y no se van a acostumbrar nunca, pero van a ser los menos. Los más jóvenes migran más rápido”.

El segundo explica:

“Para mí van a ir mutando, aunque los medios tradicionales siguen manteniendo una potencia, tocar el diario es una experiencia distinta y a las personas mayores no le gusta leer en Internet. Pero no va a ser lo mismo que ahora, será una mutación. Hay que ver que la publicidad online va creciendo y será cada vez mayor, en Chile hay un 2% pero pronto será un 30 o 40%”.

Aunque Claudio aclara lo siguiente:

“Las nuevas tecnologías no serán un concepto de publicidad asociada al retorno como lo son los medios tradicionales, en el futuro el foco de la

publicidad será conseguir redes, las empresas tendrán redes potentes, y entre mas grande la red mayor valor”.

Otro enfoque es el que propone Eduardo Torres, él considera que los medios tradicionales seguirán existiendo mientras sigan siendo un medio de entretenimiento para el público en general, como queda claro en su siguiente declaración:

“Primero hay que mirar cómo se da en los países de desarrollo y ver cómo va la tendencia porque nosotros seremos siempre seguidores. Pero más adelante todo va a ser online, el tema de nuestro país es cultural y mientras la televisión sea un medio de entretenimiento siempre existirá publicidad por ese canal. Podría perder potencia pero no creo que se termine mientras siga siendo un medio de entretenimiento, quizás cuando ya no sea puede ser.”

Capítulo

IV

**Factores que afectan el uso
de nuevas tecnologías en el
Marketing chileno**

Capítulo

IV

En el capítulo anterior expusimos lo que opinan los expertos con respecto a las nuevas herramientas como canal para el marketing, de sus beneficios y de la obligación que tienen en especial algunos tipos de empresas de utilizar estas nuevas tecnologías. Además, vislumbramos algunas razones que entregaron los expertos con respecto a por qué en Chile aún no se desarrolla completamente el uso de nuevas tecnologías. Pero sólo fueron algunos aspectos los mencionados, es por esto que ahora realizaremos un resumen más integrador de las posibles variables que afectan el fenómeno analizado. El enfoque principal de este capítulo es dar a conocer la mayor cantidad de posibles variables y factores que podrían ser las razones del poco uso de tecnología en Chile, pero no daremos una conclusión con respecto al tema, si no que dejaremos que el lector obtenga sus propias conclusiones al respecto.

Factores Culturales

Cuando se habla sobre algún tópico de subdesarrollo en Chile la principal razón que se nos viene a la mente es "la cultura del chileno". Los chilenos siempre esperamos a que alguien haga las cosas por nosotros, somos seguidores por naturaleza y reacios a adoptar nuevas formas de hacer las cosas. La metodología y capacidad de estudio es una de las debilidades de los chilenos y esto queda reflejado en el desarrollo y en las mediciones internacionales. Aunque a veces las razones del subdesarrollo van más allá, en este caso existen algunas razones culturales importantes de analizar.

Desconocimiento o ignorancia

Este es uno de los problemas que hemos acarreado por muchos años, vemos que la tecnología sirve en otras partes y creemos que la tecnología por sí misma es la salvadora de todo, traemos las máquinas de último modelo y sólo ocupamos un quinto de su utilidad y capacidades por desconocimiento. Después, cuando vemos que la utilidad no aumenta como esperábamos decimos "La tecnología no nos sirve". Esperamos que la tecnología lo haga todo y no intentamos realizar ninguna acción de nuestra parte para complementar su funcionamiento. Por ejemplo, coordinar toda una flota de reparto desde un ordenador central ahorra mucho tiempo, mejora enormemente los repartos y su puntualidad y ahorra miles de pesos, pero si el producto repartido no es el mejor, las pérdidas serán inevitables.

Muchos empresarios reconocen que uno de los problemas que tienen con la tecnología es que no la saben utilizar, y es cierto. Puede que muchas veces la tecnología sí que nos sirva para esas tareas que pensamos que nadie

podría realizar, o para mejorar las que ya realizamos. Programas (software) se usan como mucho en un cuarenta por ciento de sus posibilidades reales y aunque es irreal pensar en ocupar un programa al 100 % muchas veces eso que pensamos que no se puede hacer esté en el sesenta por ciento restante.

Dentro de la ignorancia podemos encontrar frases como “Con las nuevas tecnologías no se puede medir el retorno”, “las nuevas tecnologías sólo sirven al sector servicios” o “la tecnología falla mucho”. La primera es uno de los argumentos más recurrentes por parte de los empresarios. El hecho de creer que las nuevas tecnologías son un medio de comunicación incierto y sin retornos claros es una de las razones que los empresarios arrojan como robotizadamente cuando se les ofrece este nuevo medio de comunicación con el cliente. Es cierto que existe un escaso material que informe sobre las métricas para medir todo lo relacionado a la Web 2,0 o las redes sociales. Pero este temor es infundado porque las nuevas tecnologías son sólo una extensión más eficiente de las herramientas tradicionales, por lo tanto de la misma forma en que se puede medir una campaña realizada vía televisiva, podemos medir una campaña realizada vía Web 2.0, redes sociales o servicios móviles. Además, la proliferación de estas nuevas herramientas ha logrado que irrumpen nuevos negocios dedicados a lograr cuantificar las estrategias digitales entregando datos e información casi exactos sobre el éxito o fracaso de una campaña 2.0.

Con respecto a la segunda frase, “las nuevas tecnologías solo sirven al sector servicios” se escucha bien a menudo que las empresas que no pertenecen al sector servicios, declaran que las herramientas 2.0 sólo sirven para las empresas que venden servicios o productos con un alto nivel de involucramiento. Esto es un grave error, si fuese de esa forma, entonces Coca Cola no necesitaría usar estos medios y podemos comprobar

claramente que el uso que le dan a esta nueva forma de marketing es enorme. Además, una buena estrategia no sólo sirve para decirle al otro que mi servicio es mejor o no, si no que me puede acercar más a mi cliente y hacer mi marca más reconocida aunque sea un producto casi commodity.

Para concluir, la última frase "la tecnología falla mucho" es la negación misma de los propios miedos e ignorancia con respecto al uso de nuevas tecnologías. No podemos argumentar que la tecnología no falla nunca. Claro que falla, pero el hombre también y no por ello despedimos a todos nuestros empleados o desconfiamos automáticamente de los mismos. Es cierto que no se ha inventado la tecnología perfecta, pero los fallos son cada vez menos apreciables. Aunque lo que falla siempre será motivo de discusión, porque estamos preocupados de buscar el error en vez de preocuparnos de mirar dónde han resultado las cosas y de seguir el mismo modelo. La tecnología per se no es la solución a todos los males, si no se utiliza de buena manera podría fallar, pero si no se utiliza de seguro la empresa perderá mucho más. Su uso debe ser guiado por lo que busque la empresa, ayudando a la tecnología y no dejándola que actúe sola, respaldando las decisiones y procurando pensar en la forma cómo ésta se utilizará.

Otro punto importante de mencionar, es sobre el desconocimiento de las nuevas herramientas, y la frase que sale a relucir en este tema es: "¿Y cómo sé yo que ahí están mis clientes? ¿Y si esos no son mis clientes?" y yo les respondo a ellos: "¿Y cómo saben ustedes que los que ven ese programa son sus clientes? ¿O los que leen ese diario?". Las nuevas tecnologías presentan una nueva manera de encontrar y distinguir los segmentos de manera más eficiente y menos costosa. En particular, las redes sociales se caracterizan por permitir una segmentación natural, generada por el propio individuo. En las técnicas de uso actual, la forma de escoger dónde está

nuestro público objetivo está determinada por un agente de la empresa (suponiendo que es un experto en la materia), o en el mejor de los casos es una estrategia a la masa, o sea, "ojalá lo vean todos, así nos aseguramos que lo vean quienes nos interesan". En cambio, lo propuesto con las nuevas herramientas es entregar el mensaje sólo a los que nosotros determinemos que es nuestro público objetivo. Acá la única desventaja que presentan las nuevas tecnologías con respecto a la publicidad que es dirigida a la masa en general, es que los analistas de marketing no sepan identificar efectivamente cuál es el real público objetivo al que van dirigidos los productos o servicios de la empresa. Pero esa ventaja que poseen las técnicas actuales, trae la desventaja de que la exposición repetida y constante a todo el público satura al resto de las personas generando animadversión, incluyendo a aquellos que el día de mañana podrían ser nuestros potenciales clientes.

Miedo

Este es un problema recurrente en Chile, cada vez que se tiene que implementar algo nuevo, surge el miedo. Nadie quiere ser el encargado o el que tome la decisión de implementar algo nuevo o cambiar las formas en que se están haciendo las cosas, como se dice en la jerga laboral "A nadie lo echan de trabajo por comprar un producto de una empresa reconocida aunque éste no resulte". Todo el mundo está consciente de las bondades de las nuevas herramientas pero a la hora de optar entre los medios tradicionales de marketing por unos nuevos, surge la crisis.

Cuando se realiza una innovación tecnológica en cualquier oficina la implementación de esa nueva herramienta es larga y tortuosa, algunos se entusiasman, otros boicotean por miedo a cualquier sistema que implique un nuevo aprendizaje.

Este factor, en comparación con la ignorancia o desconocimiento, se presenta como uno de los más difíciles de combatir, los encargados de darles mayor confianza a sus empleados son sus jefes, pero éstos también tienen miedo de que las cosas no resulten. Pero en todo fracaso se obtiene un aprendizaje y en este caso el fracaso al usar las nuevas herramientas para el marketing no implica un gran costo monetario para las empresas (sólo el costo que implica perder tiempo en pensar e implementar la nueva estrategia y la nueva forma de enfocarse en esos nuevos canales), por lo que el beneficio futuro de utilizar estas nuevas vías de llegada a los clientes, es mayor que la posible pérdida por fracaso de la estrategia.

Otro de los miedos más comunes en las empresas chilenas es el miedo a que me digan cosas negativas o que critiquen nuestro producto. Este es quizás el temor más fundado que pueden tener los empresarios chilenos con respecto a las nuevas formas de transmisión del mensaje publicitario. Si bien es cierto que muchas compañías han sufrido el rigor de los clientes descontentos (caso como los citados anteriormente de la empresa Dell y candados Kryptonite) en la mayoría de los casos las empresas no realizaban actividades ni estrategias de marketing en web 2.0 y redes sociales antes de los sucesos y esos acontecimientos los hicieron recapacitar y mantener una relación más directa con los clientes.

Aunque estamos conscientes que pasar de entregar “el mensaje que más venda” a “un mensaje más verdadero” conlleva una serie de cambios mentales, las empresas que entregan un buen producto o servicio y se aprecian de ser buenas empresas no deberían tener miedo a los comentarios de los consumidores, o al menos esperaríamos que así fuera.

Los comentarios de los clientes deberían ser mirados con la perspectiva de una fuente de retroalimentación directa y una manera eficaz de poder

conocer los gustos de las personas y poder entregarles el mejor producto o servicio de manera de satisfacer sus necesidades.

Falta de especialistas

Una posible razón de la situación chilena actual puede ser explicada por la falta de especialistas en el tema. En Chile prácticamente no existen especialistas en estrategias de marketing con base en las nuevas tecnologías, y esto se debe a tres factores. El primero es que es un tema que lleva pocos años en el mundo, por lo que para que existan especialistas chilenos deben pasar algunos años y ser un tema más que probado para convencer a los actuales especialistas en áreas de marketing en interesarse en aprenderlo. Segundo, los que son los actuales especialistas en algún área de marketing no crecieron con el desarrollo tecnológico que vivimos hoy en día, lo que repercute en una lenta adopción e interiorización de los posibles usos y alcances de la tecnología. El tercer factor es que no se confía en la capacidad de los especialistas jóvenes, se cree que por no tener experiencia y hablar de un tema que no es de uso diario, lo que propone no es confiable, por lo que los jóvenes que hoy en día trabajan en el tema y poseen conocimientos para realizar una eficiente estrategia en base a nuevas tecnologías no son considerados como agentes de confianza para manejar la estrategia de alguna empresa.

En este sentido, caemos en un grave error al esperar que se generen especialistas con trayectoria en el tema para poder ejecutar las estrategias basadas en nuevas tecnologías. Si esperamos que esto suceda, seguiremos retrasados en cuanto a una mejor comunicación con nuestro cliente y tarde o temprano la competencia se adelantará y nos ganará parte importante de la participación de mercado. En este tema no hay que negarse a la posibilidad de que gente joven aporte sus ideas y desarrollen sus

propuestas, ya que son ellos, la generación digital, la que está más preparada y tiene una opinión más autorizada para hablar de temas tecnológicos. Quizás mientras se espera al especialista que maneje los dos temas, sería interesante unir al especialista de marketing con el de tecnología a proponer ideas y juntar conocimientos con un fin de lograr un mejor desarrollo de la estrategia de promoción y comunicación de la empresa.

Estrategias empresariales

Si bien la mayoría de las empresas mundiales están girando o muchas de ellas ya han girado hacia la adopción de nuevas tecnologías, las empresas chilenas aún no comienzan. Esto quizás puede deberse a un factor que pudiese parecer ilógico con respecto a la tendencia mundial, que es el factor de las estrategias empresariales. Deberíamos pensar como lo dijo Enrique Manzur en la sección anterior que las empresas se muevan hacia el óptimo. Pero en la realidad y sobre todo en la empresa chilena vemos que eso no ocurre. De este factor existen diversos tipos de manifestaciones que las mostraremos en detalle.

La primera es frase típica: "Hay que darle tiempo al tiempo", aunque esto tiene su base por lo sucedido con la burbuja de las punto com, el hecho de adoptar una nueva tecnología que está comenzando a entregar beneficios a otras empresas, no debería generar el miedo de que suceda lo mismo, porque ahora después de lo ocurrido se están tomando los resguardos necesarios, la inversión no está sobrevalorada sino incluso subvalorada por lo que se puede obtener una mayor eficacia por un costo menor al entregado actualmente en otros medios. Pero a pesar de esto las empresas siguen esperando a que se transforme en una herramienta de uso masivo para adoptarlas, con la esperanza de "asegurarse de no fallar".

Otra de las razones es la de “esperar a que otro lo haga primero”, ésta es la especialidad de las empresas en Chile, se espera a que el otro lo implemente y si le resulta exitoso, se adopta. Si bien esta estrategia tiene sus ventajas, tales como aprender de los errores de otros, para luego implementarlo resguardándose de esos errores, posee la gran desventaja de dejar que el otro de el primer golpe y si resulta efectivo obtendrá una ventaja importante que le permitirá ganar posición de mercado. Es interesante considerar, como se ha dicho anteriormente, que en este escenario la pérdida y los errores que se podrían cometer son menores a los beneficios que podrían lograrse.

Antes de concluir, un punto elemental de considerar es que a algunas empresas sobre todo las más grandes en Chile, les conviene seguir de la misma forma en que están actualmente, ellas no hacen nada por salir de ese statu quo en el que se encuentran, debido a que manejan y dominan la forma y los medios de transmisión de su mensaje actual. Tienen convenios con los canales de televisión, con los periódicos y revistas, y mantienen a la perfección su estrategia. Dominan en mercado y generan barreras a la entrada de sus posibles competidores. A ellos les conviene seguir así, y creen que los nuevos medios de hacer publicidad pueden quitarles sus ventajas por lo que nadie los moverá de su posición, sólo cuando sea cotidiano su uso, cuando sea adoptado por la gran mayoría y se haga inevitable para mantenerse en su posición, tomarán medidas para modificar su estrategia publicitaria. Pero ellos no se moverán por sí solos, sino que el mercado los moverá.

Para finalizar, un punto importante de considerar en este factor, es que muchas veces las decisiones tomadas en cuanto a las estrategias de marketing y publicitarias no son tomadas por la empresa ni sus gerentes,

sino por las denominadas agencias publicitarias que venden y ofrecen paquetes publicitarios a las empresas en donde incluyen los canales a distribuir el mensaje. Entonces, también ellos son los responsables de la situación en que se encuentra Chile con respecto al uso de nuevas tecnologías y es a ellos a los que hay que convencer y darles a conocer las posibilidades que entrega esta nueva forma de comunicarse y llegar a sus clientes.

El argumento de estas agencias cuando se les consulta por el tema es que ellas esperan a que las empresas que están ocupando estas nuevas herramientas cumplan un ciclo en el que puedan probar su verdadera eficacia, para así de esta forma ellos incluirlas en sus paquetes publicitarios. Necesitan tener la absoluta certeza de cuántos usuarios están del otro lado, y cuántos podrán ver el mensaje y asegurarse de que esto sea efectivo. Pero me pregunto ¿Con las técnicas y herramientas que usan actualmente, están seguros de a cuántos clientes potenciales llegan? Y si en el resto del mundo las nuevas estrategias están reemplazando a los métodos antiguos ¿Estarán todos ellos equivocados?

Este es un tema en el cual deben meditar y no establecer una barrera a las nuevas opciones que generan las nuevas tecnologías.

Capítulo

IV

El Futuro del Marketing

Capítulo

V

Hoy en día, prácticamente todas las empresas disponen de presencia en Internet y tienen su propio sitio web, pero el número se reduce drásticamente si nos preguntamos cuántas de éstas realizan un marketing online activo, cuáles llevan a cabo acciones de marketing en la red de forma planificada y orientada a unos objetivos acorde con el resto de las acciones tradicionales de marketing de la organización.

Es por esto, que en el resto de los apartados hemos mirado cómo las nuevas tecnologías se usan a nivel mundial e incluso nos hemos detenido a mirar más a fondo por qué en Chile aún su uso es incipiente, para lo cual hemos dado algunas de las posibles razones que podrían influir en este suceso. Es por eso que en este último apartado analizaremos lo que nos faltaba para completar la historia, saber un poco más sobre las utilidades que presentan para las empresas las nuevas tecnologías, cómo poder sacarles provecho, y entregar una visión general de lo que será el futuro del marketing.

El nuevo enfoque del marketing

El marketing hoy en día vive una verdadera revolución, la Web 2.0, las redes sociales y los servicios móviles están generando un abanico muy amplio de oportunidades, una amplia cantidad de herramientas y canales disponibles para que los especialistas en marketing dirijan su estrategia. Pero como toda gran herramienta, tiene elementos que hay que considerar antes de su uso. En este caso hay que tener en cuenta las tendencias que existen hoy en día y tener presente el rol fundamental que debe jugar cada empresa para adaptarse a los nuevos tiempos y a los cambios que emergen día a día.

Tendencias digitales

Una de las principales tendencias con que se debe lidiar es con los medios sociales, la Web 2.0 ha derribado barreras de comunicación, y entregado la oportunidad para que todos puedan expresar sus opiniones, es por esto que las empresas ya no se pueden quedar en su bunker planeando las estrategias de ventas, y esperar a que los consumidores acudan como manada a comprarlos. Ahora las ovejas negras (o extremistas en lenguaje de marketing) que eran ignorados en décadas pasadas, han tomado relevancia y se pueden transformar en francotiradores con una excelente mira, si bien antes tenían las ganas no tenían el armamento, ahora los medios sociales les han entregado el armamento perfecto para demostrar todas sus habilidades. Por lo tanto, ahora las empresas no se pueden dar el gusto de ignorar a las minorías que no están conformes con sus productos y menos darse el gusto de no escuchar sus reclamos porque al primer grado de rechazo, lo primero que harán será manifestar su descontento a todo el que esté dispuesto a escucharlo.

Las empresas deben realizar sus campañas pensando en tener conexiones directas con los medios sociales, "deben" estar donde están sus compradores, y deben estar dispuestos a atender a todo aquel que presente algún tipo de disgusto con el producto o la empresa, porque está comprobado que un cliente molesto siempre manifestará su impotencia y hará publicidad negativa de la empresa y de hecho no volverá a confiar en esa marca nuevamente a la hora de adquirir un producto.

La segunda tendencia es que los medios cada vez son más enriquecidos y personalizados, por lo que resulta fundamental involucrar a los consumidores directamente con la empresa, que se sientan que la empresa los valora y que es capaz de identificarlos, el valor principal que buscan las personas de la generación digital es sentirse únicos y sentir que las empresas los consideran como únicos. Cada integrante de esta nueva generación creció intentando diferenciarse, la moda del fotolog tuvo buena acogida porque cada persona quería decir lo que opinaba, ser una parte distintiva del mundo y mostrarle al mundo que ahí estaban. Lo mismo con los blogs, las personas consideraban que ellos tenían el derecho a expresarse y a decir "aquí estoy y esto es lo que opino" y que los medios actuales les permitían desarrollar eso. Por lo tanto, si los consumidores han cambiado sus hábitos, si ahora pasan más tiempo frente a un computador, las empresas deben cambiar sus estrategias de llegada, ya no pueden seguir con los medios tradicionales solamente, conociendo las estadísticas y las tendencias. Además se deben de aprovechar de que los medios sociales cada día entregan más herramientas para personalizar a sus clientes y poder diferenciarlos y entregarle a cada consumidor publicidad solo de lo que están interesados y no bombardearlos con publicidad innecesaria que con el tiempo es menos eficiente y hasta contraproducente.

Implicancias de las tendencias

Las tendencias anteriores marcan una pauta de evolución en la forma de comunicar que debe poseer la empresa que quiere llegar efectivamente a sus clientes. Los consumidores actuales ya no piden sino que exigen tres puntos fundamentales, que son intransables, para una estrategia efectiva de marketing hoy en día.

El primero es "la transparencia", acá lo complicado es ser "feo" como dijo Mohanbir Sawney en su conferencia dictada en Chile el 13 de Noviembre. Esto debido a que hoy en día las compañías están al desnudo, todas las personas pueden tener acceso a datos reales del desempeño de cada producto, aunque las empresas no quieran que algo se de a conocer, no faltará el consumidor que lo dará a conocer. Como sucedió con las compañías automotrices en Estados Unidos, todas ofrecían sus vehículos y resaltaban las características y el precio bajo. Pero ninguna dio a conocer nunca el verdadero costo en que se incurría al comprar un auto y mantenerlo. Lo que no presuponían era que algún día saldría al aire un grupo de personas dispuestas a mostrarles a los compradores, todo lo que respecta a la compra de un auto. Esto lo hizo Edmunds en su página en la cual entrega información de precios, modelos, sitios de compras referencia de los dealers, comparación entre marcas, costos ocultos, costos de uso, repuestos y todo lo que debes saber para estar completamente informado antes de comprar un vehículo.

En este caso, vemos que la publicidad tradicional de las empresas que venden vehículos no tendrá el mismo efecto que antes, dado que ahora las personas tienen un lugar confiable donde dirigirse antes de comprar. Esto de "estar desnudos" puede ser considerado como un gran problema por

algunas empresas, pero como decía Mohanbir Sawney: "estar desnudos no es un problema, el problema es ser feo y estar desnudo".

El segundo punto es "ser abiertos", esto implica dar a conocer con total franqueza los procesos de una empresa. Esto es un punto fundamental, que va correlacionado con el punto anterior de ser transparentes, debido a que estamos desnudos frente a las personas. Pero en el caso de tener algo cubierto aún, es mejor que nosotros lo descubramos antes de que otros lo hagan. Lamentablemente algunas empresas no alcanzan a anteponerse a estos hechos y comienzan a generar los rumores. Acá les mostraré dos casos, el primero con un rumor fundado en contra de Nike y el segundo el caso de McDonald's en el cual sacó ventajas del rumor, demostrando que era falso.

Nike, una de las marcas líder a nivel mundial en ventas de zapatillas, vivió un problema cuando comenzó a correr el rumor de que en la fábrica de suelas de Nike, ubicada en China, estaban trabajando niños y que a la vez éstos eran explotados. El rumor comenzó a propagarse y comenzaron a conformarse grupos de activistas en protesta contra la compañía, que comenzaron a averiguar que el rumor tenía fundamento y de verdad en la fábrica local que producía las suelas para Nike trabajaba con niños. Este suceso tuvo su punto central cuando cientos de manifestantes llegaron a las dependencias de Nike en Estados Unidos y comenzaron a arrojar las zapatillas que habían adquirido en señal de protesta. Nike después de ver que este suceso afectaba a su rentabilidad, tomó medidas en el asunto, dejó de trabajar con mano de obra infantil y comenzó a mostrar en su página central la lista de los proveedores que tenía, como medida para demostrar que las empresas con las que operaba no ocupaban mano de obra infantil.

El segundo caso corresponde a McDonald's, y corresponde a un rumor muchas veces escuchado, de que "las carnes de McDonald's no provenían de vacuno sino que eran compuestos artificiales que podrían ser tóxicos para la salud". Fue tanto el impacto mundial del rumor que en la gran mayoría de los países en que estaba McDonald's corría la voz. Como medida ante esta situación, McDonald's publicó un video en el cual mostraban cómo era su proceso para la obtención de la carne de vacuno, desde el criadero hasta el matadero. Incluso posee actualmente en su sitio un lugar para que cualquier persona pueda realizar la consulta que quiera y McDonald's la responderá con la mayor sinceridad.

El tercer y último punto es "la honestidad". Hoy en día ya no se puede impresionar a los clientes entregando mensajes que no se ajusten a la realidad, eso quedó en el pasado, ahora el que no es honesto con los consumidores es rápidamente descubierto y el daño de imagen podría ser más nefasto que la posible ganancia que podría obtenerse vía el engaño. Uno de los ejemplos más recientes ocurrió con el iPhone de Apple, la publicidad promocionando el producto ofrecía el doble de velocidad y a mitad del precio que el anterior y mostraba las cualidades y la rapidez con que respondía el equipo ante las solicitudes que ejecutaba el usuario, todo excelente hasta ahí. El problema nació cuando un usuario compró el equipo y se dio cuenta de que la realidad no era tan perfecta como la mostraba Apple. Es por esto que no encontró nada mejor que subir un video demostrando que la publicidad era un engaño. Realizó la prueba con dos videos en paralelo, en el primero puso la publicidad emitida, la que duró 40 segundos, y el segundo era un video que él mismo grabó realizando los comandos ejecutados en la publicidad, el que duró 110 segundos, ¡más del doble! El video a fines de noviembre del 2008 registraba alrededor de 525 mil visitas, lo que nos demuestra que la honestidad es un valor que se debe

inculcar en la organización, si no se quiere correr el riesgo de que nuestra imagen se vea afectada por falsa publicidad.

Principios del nuevo marketing

El marketing actual como lo hemos venido repitiendo durante todos los capítulos anteriores ha cambiado, incluso Phillips Kotler, gurú del Marketing a nivel mundial lo ha reconocido:

“El mundo actual es muy diferente del de 1967, fecha en la que publiqué por primera vez Marketing Management. Las barreras de tiempo y espacio se han reducido debido a los desarrollos tecnológicos. Aunque el marketing siempre ha estado orientado hacia el cliente/consumidor. En el pasado se hacía hincapié en el arte de atraer cliente, lo que se contemplaba como una tarea de la fuerza de ventas y de la publicidad. Actualmente el énfasis está en mantener al cliente y capturar el valor para el cliente de por vida. Para esto hace falta tener habilidades en el marketing relacional, el cual requiere herramientas y comportamientos diferentes”.

Incluso el creador de Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, utilizada en las principales facultades y centros de enseñanza de management en todo el mundo ha reconocido la necesidad de enfocarse en el cliente y modificar la antigua mezcla de marketing.

“Las cuatro Ps del marketing mix siguen siendo un marco organizativo muy útil para la Planificación del marketing. Pero las compañías ganarían mucho si tradujeran las cuatro P's a las cuatro C's, que parten de un punto de vista basado en el cliente en lugar del que tiene su base en el vendedor. El producto se convierte en el valor para el cliente, el precio se convierte en el coste para el cliente; la distribución se convierte en comodidad o

conveniencia para el cliente; y la comunicación se transforma en comunidad de clientes. El comprador desea valor para el cliente, costes totales bajos, comunicación más honrada y mayor comodidad”.

Como vemos, la idea que hemos venido planteando en los capítulos anteriores de centrar las estrategias a los clientes no es ninguna idea descabellada. Aunque a pesar de concordar con lo que plantea Philips Kotler, creemos que es necesario agregarle algunas C`s más a lo propuesto. Estas nuevas C nacen bajo el contexto de un marketing digital, orientado a medios sociales y a las nuevas tendencias mundiales en materia tecnológica. Como bien lo explicó Mohanbir Sawhney cuando realizó su conferencia en Chile, se podrían incluir 4 nuevas C.

La primera C corresponde a la “Colaboración”, la idea principal de la colaboración es poder obtener los recursos que los clientes son capaz de entregarnos, su capacidad, su creatividad o su tiempo a cambio de retribuciones ya sean monetarias, materiales o simplemente reconocimiento. Con esto obtenemos un potencial que no se posee internamente y logramos generar adhesión e involucramiento de nuestros clientes con la marca. Esto es lo que ha llevado a cabo desde un comienzo Amazon con los comentarios de los productos, esto ha ayudado a la empresa a ser una de las preferidas cuando se trata de comprar algo en línea, porque los comentarios de personas comunes y corrientes generan más credibilidad, que si lo dice la misma empresa. En este caso en particular no hay ninguna retribución monetaria si no más bien una retribución de corte de prestigio de ser una voz creíble a la hora de comentar un producto. Otra empresa que ocupa este estilo es Dell, con Ideastorm, en el cual los usuarios pueden subir sus ideas de mejoras para que la compañía las implemente y existe un sistema de votación, las más populares son implementadas por Dell y muestra en su sitio cómo fueron

efectuadas las mejoras. Un caso en el cual el usuario obtuvo una retribución material fue en Apple, Nick Haley un joven norteamericano había realizado un video promocional de iPod y lo subió a Youtube, fue tanta su popularidad que en Apple lo premiaron, lo llevaron a sus oficinas de marketing para que el muchacho se encargara de diseñar un nuevo video promocional para la marca.

La segunda C es de "Contexto", que quiere decir entregar información de productos y servicios a tiempo y en el momento oportuno, basándose en las necesidades que presenta el consumidor en ese momento. Esto está dirigido a las empresas que bombardean a todo el mundo con información, esto lo vemos todos los fines de semana cuando compramos el diario y nos encontramos que no sólo viene el diario sino que además viene con siete revistas ofreciendo desde artículos para el hogar, hasta automóviles. Como lo hemos repetido varias veces esta estrategia sólo genera que las personas que no están interesadas en adquirir ese producto se saturen. Además, pensemos un momento, cuántas personas que quieren comprar un auto esperan el folleto de fin de semana para elegirlo. Las personas que realmente quieren un auto van a las concesionarias a verlos, navegan por Internet o lo consultan con conocidos o amigos para obtener referencias, a mi parecer casi nadie compra un auto porque lo vio en un folleto y le surgió la necesidad de comprarlo.

Las empresas deben cambiar esa mentalidad de enviar información "por si acaso" y comenzar a enviar información justo a tiempo, dejar de interrumpir o colapsar al consumidor, deben facilitarle la labor y estar cuando se les necesite y en el contexto correcto. Una manera de realizar esto exitosamente es generar comunidades de personas afines a los autos, en donde las personas tengan un espacio para debatir y expresar su opinión, entonces ahí se aprovecha la oportunidad de ofrecer el producto

dado que esas personas están interesadas en automóviles. Como actualmente lo realiza Nike, que promociona maratones y posee sitios en donde las personas se pueden inscribir y organizar corridas, así aprovecha de generar valor a su marca y recordación para que cuando las personas necesiten el producto se acuerden en primera opción de Nike.

La tercera C corresponde a "Conversación", y ésta se basa primordialmente en aprovechar los medios sociales para lograr tener una conversación directa con el cliente. Los nuevos medios permiten un nivel de comunicación que antes no se obtenían con el marketing tradicional, y hay que aprovecharlos para lograr una interacción más directa. Si las estrategias de marketing tradicionales generaban una respuesta directa (observo y compro), la participación me generará una conexión más profunda con el cliente y este a su vez estará más conectado con mi producto.

Una de las primeras marcas en captar este mensaje fue Dove, observó que las modelos que salían en comerciales de productos de belleza no representaban al común de las mujeres y se dio cuenta que al mostrar prototipos de mujeres "perfectas" lo único que se generaba era producir en la mente de algunas personas trastornos como la anorexia o la bulimia para alcanzar esos cánones que se representaban como "belleza". ¿Qué fue lo que hizo Dove al respecto?, se aprovechó de esto y generó la "campaña por la belleza real" que tiene como principal objetivo cambiar el antiguo paradigma y mostrar que la belleza no sólo está en las modelos sino que ofrecer una visión más amplia de la belleza. Para esto generó una comunidad online en donde las personas pueden participar en un diálogo y debatir acerca de los estándares de belleza en la sociedad. Además, en este sitio se logra obtener un excelente material generado por los usuarios para generar campañas a pensar de otra forma acerca de lo que se define como belleza y también generar causas solidarias de recolección o generación de

fondos para ayudar a niñas y jóvenes con baja autoestima respecto a sus cuerpos. ¿Qué ha logrado con esta conversación directa con su público objetivo? Generar una fuerte conexión de las mujeres que no se sienten representadas por el modelo estándar de belleza (que son la gran mayoría) con la marca.

La cuarta y última C corresponde a la "Convergencia" y ésta es una de las más importantes, lograr generar una perfecta unión y convergencia de estrategias a pesar de poder utilizar varios canales y medios para entregar el mensaje. Todos deben estar centrados en la misma idea para poder generar una sinfonía como explicaba Mohanbir Sawhney: "Hay que pensar en los medios como una orquesta, todos los instrumentos son diferentes y emiten un sonido diferente, pero deben seguir la misma línea para lograr ejecutar una sinfonía en conjunto".

Con esto queremos decir que los medios tradicionales pueden trabajar en conjunto con los nuevos medios, pero todos deben ir con la misma intención, no podemos ejecutar una campaña a la masa vía medios tradicionales y una estrategia personalizada a través de medios sociales, estas deben ir en perfecta unión, y estar enfocadas a localizar solamente al cliente objetivo.

Un punto que no podemos olvidar es que si bien los medios tradicionales van perdiendo efectividad aún se mantendrán vigentes, pero mantenemos la convicción de que la publicidad vía nuevas tecnologías irá aumentando progresivamente el porcentaje de uso dentro de la organización, para que dado el momento oportuno se realice la transición total y la empresa no tenga que notar tan fuertemente el impacto.

Puntos relevantes a considerar antes de implementar una estrategia de marketing basada en nuevas tecnologías

Antiguamente cuando una empresa quería dar a conocer su producto, sólo contrataba un canal en el cual dirigir el mensaje y lo enviaba. Ahora se debe tener en cuenta algunos tips antes de implementar una estrategia, algunos van surgiendo con la creación de nuevas tecnologías y otros son los tips que siempre se han debido considerar antes de crear una estrategia comunicacional.

Dentro de los tips a considerar que se han generado a medida que han surgido nuevas herramientas son tres: Escuchar, Participar y Agregar.

Escuchar refiere a lo que hemos estado hablando durante este capítulo, a prestar atención a lo que los consumidores son capaces de entregar generando puentes para ello y utilizando las nuevas tecnologías. Es importante para una empresa saber directamente de su cliente qué es lo que necesita para poder satisfacerlo. Un ejemplo es lo que hizo Axe, que pasó de ser un producto de bajo involucramiento a transformarlo en un producto de moda gracias al feedback que recaba día a día en “la Comunidad Axe” en donde los integrantes participan a diario en un entorno agradable, pero a la vez íntimo en el cual cuentan detalles íntimos, lo que hace a Axe mantenerse al día con el grupo juvenil que siempre ha sido altamente volátil. Además Axe ocupa su comunidad como el medio primario para lanzar sus campañas o pruebas promocionales.

Con Participar nos referimos a que las empresas tienen que estar activamente participando en todos los lugares en donde esté su público objetivo, además de generar instancias como comunidades, blogs o sitios para que converjan los potenciales clientes para poder saber más de ellos.

Y por último Agregar, refiere a que la empresa tome en consideración lo que aportan los clientes y se agregue el contenido de los usuarios como un componente central a la hora de tomar decisiones. Esto es lo que hacen principalmente los sitios que venden productos en línea, en la cual se deja que las reseñas que colocan los clientes sean un factor relevante de mostrar al resto de los compradores. El agregar no sólo se refiere a que el contenido sea para la toma de decisión interna, sino que también pueda guiar al consumidor como una referencia confiable debido a que no es sólo lo que dice la empresa.

Por otra parte, dentro de los puntos que se deben considerar siempre antes de crear una estrategia de promoción se encuentran:

- ❖ Analizar correctamente el perfil de mis consumidores, esto es esencial y es una de las primeras cosas que hay que tener en cuenta antes de llevar a cabo una estrategia, si nos equivocamos en perfilar a nuestros clientes, nunca obtendremos los resultados que deseamos.
- ❖ Revisar el modelo de negocios, se debe analizar profundamente cuál es el core de nuestro negocio y ver si el enfoque del negocio está basado en la calidad de los productos o en los costos. En base a esta respuesta es cómo nos debemos dirigir a nuestro público objetivo. Una definición errada o querer engañar al consumidor con el típico “bueno, bonito y barato”, nos podría traer más que un dolor de cabeza.
- ❖ Analizar qué objetivos buscamos. Es decir, debemos analizar concienzudamente qué es lo que buscamos con la estrategia si generar más clientes, vender más, posicionar la marca, etc. De acuerdo al objetivo será la estrategia y el medio utilizado.

- ❖ Analizar la reputación actual con la que cuenta la empresa, esto es un punto fundamental, ya que permite analizar si es que puedo llegar confiablemente a los clientes con la estrategia o debo realizar una estrategia anterior para cambiar la imagen percibida actualmente. Esto es relevante debido a que si la empresa no cuenta con una buena reputación, las futuras estrategias de apertura y llegada al cliente no serán creíbles y por lo tanto un fracaso.
- ❖ Analizar ventajas competitivas, con esto puedo ver si poseo una buena ventaja que puedo aprovechar para una mejor llegada de mi estrategia o si tengo que generar una ventaja que esté en el medio y no se haya aprovechado, como lo realizó Dove con la "real belleza".
- ❖ Analizar la cultura de la empresa. Un punto importante que hay que observar es al interior de la empresa, cómo se comportan nuestros empleados. Si siempre han trabajado detrás del mostrador sin contacto con los clientes es muy probable que su forma de comunicar no sea la más efectiva. Por lo que se debe generar un cambio de chip mental, y generar los espacios para que los especialistas y trabajadores del área de marketing tengan un mayor nivel de contacto y comunicación con los clientes. Esto se puede comenzar a ejecutar navegando en la web e investigando qué es lo que se habla y cómo se habla de los productos de la empresa.
- ❖ Tiempo a usar, hay que dejar estimado y claramente especificado el tiempo que se debe dedicar a la actualización de los medios corporativos y a la comunicación que tendrán nuestros empleados con los clientes. Al dejar tipificado el tiempo, generamos que los empleados se vuelvan metódicos y sepan que dentro de sus labores hay destinas ciertas horas al trabajo comunicacional.

- ❖ Ciclo de la producción, hay que tener claro que la estrategia que adoptaremos dependerá del ciclo actual en el cual se esté desarrollando el producto. Dependiendo el ciclo en que se encuentre mi producto veré lo que necesito. Por ejemplo, si está en fase de creación, quizás necesitaré generar un blog para recibir ideas para producir algo nuevo. Si está en fase de producción quizás necesitaré un canal que me permita mostrar la idea y recibir comentarios. O una vez elaborado, quizás necesitaré conocer el feedback que me puedan entregar los clientes, para realizar una mejora o potenciar la promoción.

Herramientas más utilizadas

Blogs

Los blogs surgieron alrededor de 1994, como una actualización de los diarios en línea. Con el tiempo, este sitio web se fue adaptando de acuerdo a las necesidades de expresión de las personas y a los avances de la tecnología.

Hoy en día, los blogs no sólo se utilizan como una herramienta de expresión entre las personas, sino que también las empresas lo han adoptado como una manera de llegar al público objetivo de forma más directa.

Según el reciente estudio de Technorati⁴⁰ "Estado de la Blogosfera 2008", sobre la situación actual de los blogs, existen más de 133 millones en el mundo desde el año 2002. Esto refleja el crecimiento que ha tenido este medio en los últimos años. Dentro de esta cantidad de blogs, se afirma que el 12% son corporativos.

El blog corporativo entrega a las empresas una muy buena forma de interactuar con los clientes y hacerlos partícipes de la marca. Dentro de las ventajas que posee esta herramienta, se encuentra el hecho de conocer más al público objetivo, saber qué valoran y qué no, generar una relación más directa con los clientes y de mayor confianza, hacerlos más fieles a la marca, saber qué necesidades no están satisfechas, cómo evalúan a la empresa, deducir ideas para el lanzamiento de nuevos productos, etc. De esta manera, no sólo se utiliza para comentar sobre los productos de la empresa, sino que también para conocer más al grupo objetivo, sin necesidad de gastar una gran suma de dinero en los medios de marketing

⁴⁰ Esta empresa funciona como un buscador de blogs y compite con Google, Yahoo, etc. Además realiza estudios y análisis respecto a la blogósfera y sus tendencias.

tradicional. Se dice que el blog es un "Focus Group continuo" ya que los clientes se expresan libremente y se puede obtener información clave para la empresa que puede llevar a descubrir nuevas tendencias y preferencias. De hecho, una empresa puede utilizar el blog con diferentes propósitos, como por ejemplo, con fines estratégicos que consiste en que la empresa tiene un blog externo y lo utiliza como investigación de mercado, para conocer más a los clientes, etc., como una herramienta de negocios. Otra forma en que se puede usar es de manera pasiva o limitada, donde la compañía la utiliza sólo visitando otros blogs y específicamente de sus competidores y mediante esta forma obtiene información relevante.

A través de la incorporación del blog en la estrategia de marketing se está llegando a los clientes de manera más selectiva, incluyendo a personas que son de interés para la empresa. Al incrementar la interacción con los clientes a través del blog, ellos sienten que la empresa está más interesada en ellos ya que se está llegando más directamente y pueden comunicarse fácilmente, se responde a sus comentarios, etc. Al existir más contacto con el cliente de una manera más personalizada, la empresa recibirá mensajes de sugerencias y también quejas hacia el producto o servicio. Esta retroalimentación recibida por parte de los consumidores, ayudará a la empresa a determinar qué parte de la cadena de valor mejorar o dar mayor énfasis. Esto también hace más creíble a la marca u organización y por tanto las personas confían más, ya que son percibidas por las personas como más cercanas, sinceras, modernas, que se van adaptando a las nuevas tecnologías emergentes, etc. ya que si es abierta a recibir críticas es porque quiere mejorar sus debilidades y está constantemente preocupada por sus consumidores.

Sin embargo, también debemos tomar en cuenta algunos puntos que son necesarios a considerar para que resulte de manera exitosa. A continuación se detallan estos puntos.

Existe la posibilidad de recibir comentarios de clientes insatisfechos, o de personas que quieran hacerle daño a la organización. En este caso entra en juego la capacidad de la empresa de responder a esos comentarios, pues éstos pueden ser vistos por muchas personas en poco tiempo, lo que tiene un efecto directo sobre la marca. Sin embargo, la empresa podría hacer uso de aquella situación y convertirla en una oportunidad, mostrándose honesta, preocupada y cercana a los consumidores.

Otro punto a mencionar, es la pérdida de privacidad, por tanto la empresa debe ser cuidadosa al momento de publicar un artículo, cuidando de no revelar información confidencial. Para ello tendrá que contar con personal de alta confianza, pues de más está decir que se pone en juego la reputación de la empresa con respecto a los artículos publicados.

Por otro lado se deben considerar los esfuerzos asociados a la mantención del blog, esto es, tener a una persona que se encargue de actualizarlo, generando contenidos y que posea la capacidad de responder a los comentarios de los *bloggers*. Según el tamaño de la empresa, puede ser necesario más de una persona para realizar esta labor ya que se requiere tiempo para escribir, leer y responder. Puede ser una persona dentro de la organización como un ejecutivo o una persona externa preocupada sólo de eso. En el caso en que un externo gestione el blog se debe generar una conexión rápida entre él y la empresa, de manera en que el proveedor del servicio sea capaz de ofrecer una respuesta inmediata a los clientes y alineada, por cierto, con la estrategia comunicacional de la empresa.

Bluetooth

Bluetooth es un sistema de redes inalámbricas que permiten el traspaso de datos de corto alcance mediante radiofrecuencia. La compañía Ericsson a mediados de 1994 comenzó a buscar alternativas para comunicar equipos celulares entre ellos y a la vez equipos con otros dispositivos. Dando como resultado la tecnología bluetooth.

Para que la transferencia de datos se origine se necesita que los dos equipos tengan la tecnología integrada y que ésta esté activada, y además que la distancia entre los dos dispositivos no supere los 100 metros.

¿Cómo puede ayudar a una compañía?, hay que dejar en claro que esta tecnología no puede ayudar a cualquier empresa, es recomendable para tiendas o establecimientos que se dedican a atender público directamente. Por ejemplo, pensemos en los malls, grandes construcciones con muchas tiendas por sus pasillos, pero sabemos que no todas las personas pasan tienda por tienda observando los productos y las promociones, ¿Cómo nos damos a conocer? Muy sencillo, utilizando bluetooth para enviar publicidad posicional, es decir enviar publicidad a las personas que se encuentren en zonas específicas cercanas a la tienda, acá les diremos que nos ubicamos en tal lugar y que tenemos tales promociones y descuentos. El contenido puede ser de texto o una imagen, la idea central es que no tenga un peso excesivo para que el usuario la pueda recibir instantáneamente y no espere demasiado para que se transfiera el archivo.

El único obstáculo para que este medio publicitario sea exitoso, es que el usuario tiene la posibilidad de dejar apagado su bluetooth o bien activarlo pero no aceptar el envío de la publicidad. Es por esto que para no parecer intrusivo con el consumidor, la idea es señalizar con carteles y avisos que

esa zona es una "zona bluetooth" e invitar a los usuarios a activarlos para recibir promociones y datos sobre los mejores productos de cada establecimiento.

Antes de finalizar, dejemos en claro que con establecimientos de atención a público directamente no nos referíamos solamente a los centros comerciales o mall, también puede ser una herramienta muy útil para discoteques, estaciones de trenes, aeropuertos, peluquerías, museos, ferias, etc.

Facebook

La red social Facebook nace en Harvard como una forma de que los estudiantes de dicha casa de estudios pudiesen conocerse más, de hecho el nombre hace referencia al boletín que se les entrega a los estudiantes universitarios recién ingresados para que se conozcan entre ellos. Pero poco a poco fue alcanzando notoriedad y relevancia fuera de los ámbitos universitarios, dando paso a un uso más abierto para cualquier persona.

La idea central del sitio es poder mantener un espacio en el cual la persona muestre su verdadera identidad y pueda subir fotos, hablar con los amigos y poder localizar amigos con los que perdió contacto a través de la herramienta. Entre los servicios con que cuenta están el muro, formar grupos, enviar regalos, subir fotos y videos, y compartir juegos.

Facebook actualmente es la red social con más usuarios a nivel mundial con 123 millones según cifras proporcionadas por la empresa ComScore y ya registra en Chile alrededor de 3 millones de usuarios. Es de considerar el fenómeno que se ha producido en Chile, dado que a principios de año sólo contábamos con menos de 500 mil inscritos. Este auge se debe a las

posibilidades que entrega Facebook de reunirte con personas que no veías hace mucho tiempo y compartir tus fotos, videos y poder jugar con ellos.

Por sus características, hoy podemos considerar a Facebook una herramienta que es un canal fijo a la hora de implementar estrategias de marketing, debido a que prácticamente un quinto de la población total de Chile se encuentra registrado en Facebook. Para esto las empresas cuentan con dos sistemas, el primero pagar por mostrar publicidad perfilada al público que la empresa estime conveniente y el segundo crear un perfil de la compañía en facebook o bien formar un grupo de fans.

Todas estas variedades tienen la gran ventaja de ser publicidad excelentemente segmentada y objetivamente dirigida. Incluso a medida que vas perfilando a tu público objetivo el programa te va indicando cuántas personas componen ese grupo. También el hecho de que formemos grupos y perfiles de la compañía nos permite conocer quiénes son nuestros clientes y poder interactuar con ellos y observar que es lo que opinan de nuestra marca, no nos olvidemos de lo que pasó con el perrito de Lipigas, que fue tanto el apoyo recibido en Facebook que tuvieron que crearle un perfil nuevo, dado que sobrepaso los 5000 amigos.

Además, debemos considerar que existen algunas herramientas y aplicaciones en Facebook que se pueden utilizar para fines promocionales, por ejemplo, crear un juego para Facebook en el cual quizás pueden aparecer menciones a la marca en algún instante, entre otros.

Juegos publicitarios

Los juegos online han existido desde que se creó la Internet, y como era de esperarse los juegos publicitarios no fueron la excepción. Para crear un juego publicitario no se necesita de técnicos muy especializados, sino de personas creativas para darle interés al juego, dado que son rutinas muy simples, y se cuenta incluso con una amplia oferta de rutinas prehechas que pueden ser utilizadas por los más inexpertos.

Son muchas las empresas que en la actualidad generan juegos publicitarios, en su mayoría en lenguaje flash, (dada su versatilidad y que es soportado por la mayoría de los navegadores Web) para posicionar sus marcas.

Esta herramienta es muy efectiva sobre todo si el juego realizado es atractivo y divertido ya que se puede transformar en un viral y llegar a miles de personas sin mucho esfuerzo. La idea central es crear juegos relativos a los productos que ofrece la marca, por ejemplo, si tengo una empresa que vende autos, puedo crear un juego de carreras de autos donde los autos para escoger sean sólo los de mi compañía. Pero no sólo sirven para empresas que vendan productos, también puede servir para empresas de servicios, por ejemplo una empresa de servicio de entregas, puede realizar un juego en donde se deban realizar la mayor cantidad de entregas en la ciudad en un tiempo determinado.

Los juegos cuentan con la gran ventaja de que las personas no los ven como publicidad, sino como entretenimiento, por lo que no generan animadversión a la marca, sino que pueden generar que la empresa sea recordada en primera posición cuando surja la necesidad de adquirir ese producto o servicio. Además, otra gran ventaja es que las personas no se

pasan archivos con publicidad porque quieren, en cambio los juegos son fácilmente transferibles entre personas.

Mensajes de texto

En los últimos años, la cantidad de actividades distintas que se pueden realizar con un celular no nos deja de sorprender. Si hace quince años sólo podíamos hablar y mandar mensajes de texto, en la actualidad este pequeño aparato es usado en algunos países como un computador portátil, como un sistema de video conferencia e incluso como un medio de pago para transacciones comerciales. Es por esto que las empresas han visto en este medio que ya es una parte fundamental del día a día de las personas, la posibilidad de llegar de manera más directa a sus clientes. De hecho, se dice que el marketing a través de teléfonos móviles tendrá un muy buen crecimiento futuro, justamente debido a la gran penetración que ha tenido este tipo de dispositivos. Para este año, alrededor de 60% de la población en el mundo posee un celular, lo que refleja el gran potencial que puede existir detrás de él. Una de las empresas que corrobora esto, es Buongiorno SpA que creó la primera red social a ser utilizada mediante el teléfono móvil llamada Blinko. Esta compañía europea especialista en el sector digital, lanzó este año esta red gratuita con el objetivo de que las personas se mantengan en constante contacto con su red de amigos, gente de trabajo o familiares.

Dentro de las ventajas se encuentra el hecho de poder llegar de una forma más personalizada y con información precisa que le interese al cliente. Mediante este medio podemos segmentar a nuestros clientes, según características psicográficas o demográficas y de esta forma enviaremos mensajes a nuestros actuales clientes para mantenerlos fieles y también a nuestros potenciales clientes. También podemos ver que a través de este

método, se incrementa la recordación de la marca y a su vez la intención de compra. Otra ventaja es el bajo costo que tiene el uso de esta herramienta como parte de una campaña promocional (por ejemplo, \$12 por mensaje).

Una de las limitaciones que podríamos tener al momento de implementar una campaña mediante celular, es que la mayoría de las personas no quiere recibir mensajes de empresas que no les interesa. Es por esto, que debemos escoger cuál será nuestro público objetivo en la campaña y quiénes se interesarán en ella. Por ejemplo, puede ser muy bueno utilizar esta herramienta para empresas que se dirigen a jóvenes, ya que ellos son los que más usan su celular y sus aplicaciones más allá de sólo llamar o recibir llamadas, como ocurre con las personas más adultas. Sin embargo, muchos de estos jóvenes no están dispuestos a recibir sin algo a cambio. Es por esto que debemos optar por entregar descuentos en ciertos productos, ofertas especiales, etc., a cambio de recibir en su celular información de la marca. Otro punto importante es saber cuándo enviar información a los clientes, es decir, ellos deben autorizar el envío de mensajes y cada cuánto tiempo prefieren recibirlos. Por lo tanto, es importante el incentivo al usar este medio hacia los clientes y la buena segmentación del público al cual me voy a dirigir.

Podcasting

Podcasting es la generación de archivos de audio o video, la diferencia con los videos y audio tradicionales es que consiste en un medio en el cual el usuario se inscribe y recibe el contenido a través de medios de sindicación, (similar a los feed de RSS). Un podcast es muy parecido a suscribirse a un blog, pero en vez de leer contenidos, obtendremos archivos de audio o video. Posee la gran ventaja que una vez descargado no se necesita Internet para reproducirlos.

Por lo general, el contenido central de un podcast es una persona hablando sobre diversos temas, aunque puede ser utilizado de diversas maneras. La gran cantidad de podcast existentes corresponde a personas hablando sobre temas tecnológicos, el cual es muy similar a tener un programa de radio en formato de audio o video.

Si bien este formato aún no ingresa con fuerza en los usuarios chilenos no es de extrañarnos que en cualquier momento comience a generar un gran impacto social. Por lo tanto las empresas debieran tenerlo en cuenta y conocer sobre su uso y posibles funcionalidades para que en un futuro no muy lejano, puedan manejar esta herramienta y sus aplicaciones.

Los podcast pueden tener variados usos para el área de marketing, que van desde crearlos para promocionar un producto con sus ventajas y cualidades, hasta promocionar podcast creados por agentes externos que sean masivos. Pero el uso más práctico y eficaz de podcast es generar contenidos de ayuda para los usuarios auspiciados por las marcas respectivas. Por ejemplo, si usted tiene una empresa de venta de comida para animales, puede generar podscats ofreciendo consejos para un mejor cuidado de las mascotas, ya sea de salud o físicos. O si vende artículos de belleza puede

generar podcast de videos mostrando como maquillarse para distintas ocasiones y aprovecha de auspiciar sus productos.

Las ventajas que posee es que mejora sustancialmente la fidelidad del cliente, debido a que como son formatos descargables el usuario puede recurrir a ellos cuando los necesite, de esta forma la empresa no colapsa al consumidor con publicidad, si no que el consumidor es el que va hacia lo que necesita y encuentra publicidad de acuerdo a lo que requiere, lo que genera una mejora en la receptividad que el cliente le da a la marca.

Twitter

Twitter es un servicio que permite enviar mensajes de no más de 140 caracteres a un sitio en el cual se responde a la pregunta ¿Qué estás haciendo?, el envío de mensajes puede ser tanto de un computador como de un dispositivo móvil. Estos mensajes se muestran en la página del perfil del usuario y de quienes quieran recibirlas, que serían los "seguidores" aunque de todas formas el usuario puede elegir a quienes les llegan los mensajes actuando como una micro red social.

Si bien aún es una herramienta de uso incipiente, su crecimiento es rápido, en junio del 2008 poseía alrededor de 2 millones de usuarios y en octubre de 2008 ya poseía más de 3 millones de usuarios⁴¹.

En Chile por su parte aún es un servicio un poco desconocido pero no es de extrañar que tome popularidad debido a lo adictivo que puede llegar a ser, el hecho de estar comunicando constantemente lo que se está haciendo.

⁴¹ Datos proporcionados por Twitter Facts

El uso importante que pueden rescatar las empresas es el hecho de poder crear un perfil y estar constantemente enviando mensajes dando a conocer promociones, descuentos, comunicar eventos y nuevos productos que sólo puedan ver los seguidores, esto ayuda a formar una base de clientes fieles y a la vez no es un método intrusivo porque las personas eligen de quien quieren ser seguidores. También este servicio posee aplicaciones para poder determinar cuántas veces es usada una palabra lo que podría servir por ejemplo, para saber cuánto se habla de una marca y cómo se habla.

Videos

Una herramienta muy útil y una de las más conocidas en Chile, es la publicación de los comerciales a través de sitios de afluencia masiva como lo es Youtube. Esta práctica se da hace algunos años, y muchas empresas que publican sus comerciales en televisión después lo suben a Youtube. Un porcentaje menor elige comenzar con Youtube como canal de distribución. Hasta acá nada del otro mundo, la idea es utilizar de manera más efectiva esta herramienta generando videos que se puedan transformar en un viral, pensar la publicidad de tal manera que las personas les incentive distribuirlo y difundirlo. Por ejemplo, los lanzamientos masivos de productos mundialmente conocidos y esperados como los productos de Apple no necesitan tener un grado mayor de creatividad porque son sucesos que de todas formas serán referenciados desde algún blog. Pero los productos de marcas que no son conocidas a ese nivel necesitan de creatividad para que el video sea un suceso, la ventaja con respecto a la publicidad tradicional en televisión es que sabemos cuántas personas lo han visto y tenemos la posibilidad de obtener comentarios de los que ven el spot.

Wikis

Las wikis son sitios web que pueden ser editadas por múltiples usuarios a través de internet. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto y todos pueden tener acceso a ella.

Una de las wikis más famosas es la Wikipedia, la enciclopedia online más famosa del mundo que contiene artículos en casi todos los idiomas existentes.

El fin detrás de una wiki, es lograr que varios usuarios aporten un poco de su conocimiento para crear un sitio sobre un mismo tema, generando una comunidad de editores. Es fácil de crear, no se requiere gran conocimiento técnico, posee una interfaz simple y se puede actualizar rápidamente.

Si bien esta herramienta no se puede utilizar como un medio directo de comunicación con el cliente, su uso puede apoyar la mejora de la estrategia de marketing. ¿Cómo? Bien simple, como las wikis son un instrumento colaborativo se puede utilizar para fomentar el intercambio de ideas desde diferentes sedes de una organización compartiendo el conocimiento, ya sea para solucionar problemas específicos con relación al diseño de productos o campañas o para mantener al tanto al resto de la organización sobre las nuevas campañas y recibir comentarios de mejoras o de aprobación.

Las ventajas indirectas de utilizar wikis corporativas son la mayor cohesión del grupo de trabajo, los cuales se sentirán más comprometidos con la organización al sentirse partícipes de ella. Además, aumenta la comunicación organizacional generando mayor productividad y se puede implementar a la vez como un canal de comunicación directo entre los empleados permitiendo reducir el uso de correos, que muchas veces causan

problemas operativos porque son los principales causantes de virus informáticos.

El único factor a considerar antes de implementar una wiki corporativa es generar espacios de confianza entre los usuarios y dejar en claro que al errar en un comentario o en una propuesta no será negativo ni para la organización, ni para el usuario involucrado, más importante que errar es saber y aceptar que muchas veces otros tendrán la razón y deberán aceptarlo y comprometerse a ayudarlo con el mayor compromiso por el bien de la organización. Para que esto sea exitoso las empresas deben garantizar que no existan contratos ni condiciones laborales que incentiven la competencia destructiva, es decir buscar sobresalir en desmedro del compañero.

¿Se puede medir la eficacia?

Es recurrente cuando aparece una nueva herramienta o canal para la distribución del mensaje de marketing, que se cuestione la poca capacidad para entregar datos cuantificables de su éxito. Pasó cuando el medio era la radio y llegó la televisión y también cuando llegó el Internet y la posibilidad de enviar correos electrónicos. Al comienzo todo es cuestionado pero al poco andar, todos quieren estar ahí, sirva o no sirva, ven que el de al lado lo hace y los demás lo siguen.

El problema existe en que las empresas quieren analizar el resultado sólo se preocupan de ver la parte final del proceso, pero si no se preocupan del proceso mismo por muchas ventajas que puedan entregar las nuevas tecnologías nunca serán exitosas.

Como lo explicamos anteriormente en los puntos a considerar antes de implementar una estrategia, si no se toman en cuenta esas medidas los resultados nunca se obtendrá lo que se espera. Y las herramientas a pesar de su eficacia serán desechadas.

Antes de pasar a entregar algunos tips de cómo medir las estrategias de marketing usando las nuevas tecnologías, debo desmitificar algunos conceptos errados sobretodo de las estrategias de social media.

El primero es que la utilización de nuevas herramientas es "difícil", no es que sea difícil, es complicado debido a la gran cantidad de herramientas existentes y que son usadas día a día por nuestro público objetivo. Aunque podemos reconocer que las herramientas ilustradas con anterioridad es donde podemos encontrar al gran porcentaje de la población chilena. Pero hay que entender que la idea de una estrategia de este estilo busca mostrar

a la empresa como una persona no como un objeto, por lo que es obvio pensar que debe ser un proceso complejo.

El segundo viene de la mano con el anterior y es que las estrategias basadas en estas nuevas tecnologías no son de resultados rápidos, debemos pensar que se busca lograr una relación a largo plazo con el cliente, generar contenidos y estar donde esté el usuario, por lo general para lograr este nivel de conexión se necesita más de 6 meses, en cambio vemos todos los días en nuestro país, estrategias publicitarias que no duran ni un mes, acciones como "manda tus fotos y videos" que dejan mucho que desear y sobre las que nunca se conoce cuál fue el resultado.

El tercer y último gran mito es que las estrategias vía nuevas tecnologías no se pueden medir, si nos ponemos a comparar los medios tradicionales versus los nuevos, encontraremos que existen muchos más instrumentos para medir el éxito. Muchas de las mismas herramientas proporcionan informes detallados sobre el impacto que puede obtener cada campaña. Por ejemplo Facebook nos indica a cuántas personas de nuestro objetivo llegaremos, Youtube indica cuántas visitas ha tenido el video y los mensajes de texto pueden ser contabilizados, Google Analytics nos entrega una poderosa herramienta de medición de eficacia de los sitios web, incluyendo perfil de los visitantes según su origen, frecuencia de visitas y comportamiento de navegación. Es cierto que no lo podemos vincular directamente con el retorno a la inversión (ROI), pero las estrategias en base a nuevas tecnologías buscan más allá que el retorno a corto plazo de la inversión. Éstas están orientadas a lograr un mejor posicionamiento de marca y mayor conexión con el cliente y lo podemos ver de acuerdo al nivel de interacción que tengamos y a largo plazo puede ser evaluado y monetarizado por la fidelidad que obtendremos.

Volviendo a lo prometido, entre algunos tips de medición de éxito encontramos, los enlaces conseguidos, los amigos participantes, el número de veces que se ha visto el video, el número de personas a las que le llegó el mensaje de texto, las personas que han jugado el juego, las personas inscritas en el blog o que han comentado, etc. Pero más que una cifra el éxito lo podemos medir también analizando si hemos aprendido algo de la interacción con el cliente, o si hemos transmitido el mensaje que queríamos transmitir, si la imagen que se proyectó es la que quería proyectar, y si los clientes que actualmente están dentro de mi estrategia, seguirán conmigo o seré capaz de mantenerlos. Éstas y muchas otras son métricas interesantes que podemos rescatar de las nuevas estrategias de marketing. Y no nos olvidemos que a medida que pase el tiempo cada vez se crearán nuevas empresas dedicadas a medir de manera más elaborada y esquematizada el impacto y la eficacia de las estrategias de marketing basadas en nuevas tecnologías.

Palabras finales

En este trabajo quisimos abordar una mirada al tema del marketing y las nuevas tecnologías, observando lo que sucede en el mundo y en Chile. Nuevas formas existen de hacer marketing, nuevos canales se crean que nos acercan cada vez más a nuestros clientes y nos permiten conocerlos y entenderlos.

En el desarrollo de nuestra investigación pudimos constatar que ciertamente las empresas de nuestro país muestran hoy un rezago en cuanto a la adopción de las nuevas tecnologías como un camino para hacer un marketing más eficiente. Esto presenta un gran desafío a los profesionales de las áreas de negocios, y en particular, del marketing, conocer un mundo que se desarrolla, un sin fin de herramientas que están a nuestro alcance y que podemos aprovechar para realizar una mejor labor.

Inquietante resulta constatar que temas como la cultura, el miedo y la resistencia al cambio, son quizás las mayores barreras que deben enfrentar las empresas. La falta de preparación y de conversación entre los distintos mundos, es uno de los mayores desafíos que como profesionales del área debemos abordar, y quizás ahí radica el eje central del trabajo futuro.

En esta tesis indagamos sobre las razones del poco uso de las nuevas tecnologías a nivel local, esbozamos algunas hipótesis y dejamos extendida la invitación a nuestros lectores, para que formulen sus propias conclusiones en base a sus experiencias y visiones.

El marketing ha cambiado y por lo tanto como disciplina debería sufrir una transformación, quizás no en 180 grados, pero si ajustarse a los nuevos tiempos. Las nuevas herramientas tecnológicas entregan nuevos canales de comunicación con el cliente que no se deben desaprovechar. Se deben

cambiar los paradigmas establecidos, mantener conversaciones más directas con las nuevas generaciones y sus puntos de vista, mirar a nuestro alrededor y atreverse a innovar parecieran ser buenas ideas.

El camino por recorrer es amplio, y en este trabajo se expusieron algunas líneas que nos invitan a continuar: indagar, proponer y experimentar. Conciliar los mundos del marketing, los negocios y las nuevas tecnologías en busca de ventajas competitivas.

Nuestro trabajo sugiere continuar la búsqueda para proporcionar lineamientos sobre cómo formular un plan estratégico de uso de nuevas tecnologías en concordancia a las necesidades de cada negocio, establecer métricas que nos permitan evaluar y dimensionar las campañas realizadas utilizando los nuevos medios y aprovechar a fin de cuentas, las herramientas que cada día evolucionan y que nos plantean infinitas posibilidades.

Esperamos que nuestro trabajo inspire a nuestros lectores a investigar, probar y perder el miedo a innovar en la forma de hacer marketing. Nuestra apuesta es que las estrategias de marketing basadas en el aprovechamiento de las nuevas tecnologías son una nueva vía para la comunicación del mensaje a nuestros clientes.

Los clientes están utilizando las nuevas herramientas, creando formas de comunicación, con acceso sin límites a la información, y este nuevo escenario constituye un terreno tanto fértil como inexplorado. Estamos convencidos que las empresas deben estar ahí.

Bibliografía

Bibliografía

Libros

Rheingold, Howard, (2005) **Multitudes inteligentes** Editorial Gedisa

Libros y papers online

Fumero Antonio y Roca Genís (2007) **Web 2.0**. Fundación Orange. Madrid, España

Weber, Larry (2007) **Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business**. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey, Estados Unidos

Beelen Paul. (2006). **Publicidad 2.0**. Creative Commons attribution 2.0, Santiago, Chile

Seminario

SEMINARIO Harvard Business review, Mohanbir Sawhney El futuro del marketing y la innovación en la era de las redes. Santiago, Chile, Espacio Riesco 2008.

Artículos de periódicos

Ferrando, Karina. Celulares superan los 15 millones a junio y baja importancia de prepagos. [En línea] La Tercera en Internet. 14 de Agosto, 2008. <http://papeldigital.info/lt/edicion.html?20080814010292> [consulta: 14 de agosto de 2008]

Sitios

Gutiérrez-Rubí, Antoni. La crisis y la Generación Y. En Cinco Días Homepage [en línea]. 19 de Agosto de 2008. Disponible en World Wide Web: <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=701>

Molinari, Paula. Generación Y: perfil laboral de personas que usan Facebook. En Secretosenred Homepage [en línea]. 25 Agosto 2008. Disponible en World Wide Web: <http://secretosenred.com/articles/7947/1/Generacion-Y-perfil-laboral-de-personas-que-usan-el-Facebook/Page1.html>

Godoy, Javier. El crossumer y la que les espera a las marcas. En El Blog de Javier Godoy Homepage [en línea]. 24 septiembre 2008. Disponible en World Wide Web: <http://javiergodoy.com/2008/09/24/el-crossumer-y-la-que-les-espera-a-las-marcas/>

Godoy, Javier. Lo que debe saber el profesional de marketing del futuro. En El Blog de Javier Godoy Homepage [en línea]. 13 julio 2008. Disponible en World Wide Web: <http://javiergodoy.com/2008/07/13/lo-que-debe-saber-el-profesional-de-marketing-del-futuro/>

Llorella, Nando. ¿Para qué usan las marcas Facebook? En Me gusta el turismo Homepage [en línea]. 18 marzo 2008. Disponible en World Wide Web: <http://megustaelturismo.es/blog/2008/03/18/por-que-usan-las-marcas-facebook/>

López, Carmen. Campaña online de BMW. En Ojo Marketing Homepage [en línea]. 9 abril 2008. Disponible en World Wide Web:

<http://www.ojomarketing.com/noticias/campana-online-de-bmw/>

Pérez Conde, Sergio. Barbie Beo, la red social para la muñeca Barbie de Mattel. En Todo sobre las redes sociales Homepage [en línea]. 12 septiembre 2008. Disponible en World Wide Web:

www.red-social.net/barbie-beo-red-social-muneca-barbie-matte

Soledad, Eduardo. Ejemplos de campañas de marketing en redes sociales. En eTc Homepage [en línea]. 8 agosto 2008. Disponible en World Wide Web: <http://etc.territoriocreativo.es/etc/tag/social-media-marketing>

Reina, Quim. Disney comprará portales de Jóvenes y Niños durante 2008. En Ojo Internet Homepage [en línea]. 8 enero 2008. Disponible en World Wide Web: <http://www.ojointernet.com/noticias/comportamiento-de-los-adolescentes-en-la-red/>

Arcos, Eduardo. El problema de los posts patrocinados. En La guía del Geek Homepage [en línea]. 31 Julio 2008. Disponible en World Wide Web: <http://alt1040.com/2008/07/el-problema-de-los-posts-patrocinados-iv/>

Cholula, Puebla. Empresas utilizan el Hi5 y Facebook para conocer a sus trabajadores. En UDLAP Homepage [en línea]. 11 septiembre 2008. Disponible en World Wide Web:

<http://info.pue.udlap.mx/noticias/boletin/boletin.aspx?id=1257>

Del Moral, José. Innovación abierta: casos de éxito. En Alianza Homepage [en línea]. 8 Agosto 2008. Disponible en World Wide Web:

<http://blogs.alianza.com/redessociales/2008/02/>

Owyang, Jeremiah. Web Strategy: What the Web Strategist should know about Facebook. En Web Strategist Homepage [en línea]. 11 Agosto 2007. Disponible en World Wide Web:
<http://www.web-strategist.com/blog/2007/08/11/web-strategy-what-the-web-strategist-should-know-about-facebook/>

Wipe, Claudio. Dove lanza una red social para mujeres. En Más para Chile Homepage [en línea]. 21 abril 2008. Disponible en World Wide Web:
http://www.claudiwipe.cl/content/view/170193/Dove_lanza_una_red_social_para_mujeres.html

Equipo administrativo. ¿Qué hay detrás de Facebook? En Huellas Digitales Homepage [en línea]. 30 agosto 2008. Disponible en World Wide Web:
http://www.huellasdigitales.cl/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=3492&Itemid=1

Angelotti, Ellyn y Otero, Sofía. La apuesta de The New York Times en Facebook para captar nuevos lectores. En Revista ANP Homepage [en línea]. 11 diciembre 2008. Disponible en World Wide Web:
http://www.anp.cl/p4_noticias/site/artic/20080624/pags/20080624170509.html

Vásquez, Sebastián. Publicidad y trabajo en Facebook. En Social Marketing Homepage [en línea]. 8 septiembre 2008. Disponible en World Wide Web:
<http://www.socialmarketing.cl/publicidad-y-trabajo-en-facebook-marketing-digital/>

Traverso, Juan Pablo. Visa crea Web especial en Facebook. En ebanking Homepage [en línea]. 7 Julio 2008. Disponible en World Wide Web:
<http://www.ebanking.cl/web-20/visa-crea-web-especial-en-facebook/>

Iskold, Alex. Is email in danger? En Read Write Web Homepage [en línea]. 1 julio 2008. Disponible en World Wide Web:
http://www.readwriteweb.com/archives/is_email_in_danger.php?page=2

Ortiz, Antonio. Añadir publicidad a tus vídeos de Youtube España. En Error 500 Homepage [en línea]. 30 julio 2008. Disponible en World Wide Web:
<http://www.error500.net/articulo/anadir-publicidad-a-tus-videos-youtube-espana>

Barone, Lisa. Social Media Marketing: What Is It And What Is It Good For? En Bruce Clay Inc. Homepage [en línea]. 20 Agosto 2008. Disponible en World Wide Web:
http://www.bruceclay.com/blog/archives/2008/08/social_media_ma_1.html

Julen. El nicho de la consultoría sobre blogs corporativos. En Consultoría artesana en red Homepage [en línea]. 2 julio 2008. Disponible en World Wide Web: <http://artesianiaenred.blogspot.com/2008/07/el-nicho-de-la-consultora-sobre-blogs.html>

Equipo administrativo. Facebook ofrece nuevas posibilidades a las marcas: "engagement ads". En Marketing News Homepage [en línea]. 2 septiembre 2008. Disponible en World Wide Web:
<http://www.marketingnews.es/Noticias/Internacional/20080901008>

Connie. Marketing 2.0 Blog & Community. En Community Strategist Homepage [en línea]. 22 junio 2008. Disponible en World Wide Web:
<http://conniebensen.com/blog/2008/06/22/marketing-20-blog-community/>

Equipo administrativo. Estrategias 2.0 para construir marca. En Idea Uno Homepage [en línea]. 12 julio 2008. Disponible en World Wide Web: <http://www.ideauno.cl/blog/2008/07/12/estrategias-20-para-construir-marca/>

Gómez, Hilda. La tasa de penetración móvil a nivel mundial se situará en torno al 61 por ciento a finales de 2008. En Dealer World Web Homepage [en línea]. 1 octubre 2008. Disponible en World Wide Web: <http://www.idg.es/dealer/actualidad.asp?id=71989>

Equipo administrativo. Publicidad a través de Bluetooth. En Blog Electrónica Homepage [en línea]. 9 marzo 2007. Disponible en World Wide Web: <http://www.blogelectronica.com/publicidad-a-traves-de-bluetooth-marketing-bluetooth/>

Equipo administrativo. Facebook supera Fotologs en Chile. En JanOS Homepage [en línea]. 23 agosto 2008. Disponible en World Wide Web: <http://www.garciaRodriguez.cl/blog/2008/08/23/facebook-supera-fotolog-en-chile/>

Jones, Spike. More Marketing Numbers. En Brains On Fire Homepage [en línea]. 5 septiembre 2006. Disponible en World Wide Web: <http://brainsonfire.com/blog/2006/09/05/more-marketing-numbers/>

Martínez-Priego, Chema. El Social Media Plan. En Simdalom Blog Homepage [en línea]. 21 agosto 2008. Disponible en World Wide Web: <http://www.simdalom.com/blog/2008/07/22/el-social-media-plan-smp-como-hacer-social-media-optimization-smo/>

Plaza, Analía. Twitter: practica lo simple. En Emprendedores Homepage [en línea]. 25 septiembre 2008. Disponible en World Wide Web: http://www.emprendedores.es/empresa/informacion/las_ventajas_de_usar_twitter_para_una_empresa

López, Miguel. Twitter para el uso empresarial. En El Blog Salmón Homepage [en línea]. 30 noviembre 2008. Disponible en World Wide Web: <http://www.elblogsalmon.com/2008/11/30-twitter-para-el-uso-empresarial>

López, Carmen. El gasto en publicidad online sube un 11% en EE.UU. En Ojo Marketing Homepage [en línea]. 24 noviembre 2008. Disponible en World Wide Web: <http://www.ojomarketing.com/noticias/el-gasto-en-publicidad-online-suba-un-11-en-eeuu/>

Equipo administrativo. Fuerte crecimiento de celulares, en Chile exige casi un equipo por habitante. En Mundo Móvil Homepage [en línea]. 28 febrero de 2008. Disponible en World Wide Web: <http://www.mundomovilagencia.cl/2008/02/13/fuerte-crecimiento-de-celulares-en-chile-exige-casi-un-equipo-por-habitante/>

Anexos

Entrevistados



Claudio Wipe

Ingeniero Comercial, Magíster en Ingeniería de Negocios en TI y profesional del sector bancario. Cuenta con el blog Más para Chile y también Ebanking. Actualmente desempeña labores en el Banco Itaú.



Eduardo Torres

Doctor en Gestión, Universidad de Zaragoza, España. Ingeniero Comercial, Licenciado en Administración de Empresas, Universidad del Bío-Bío, Chile. Académico e Investigador, Departamento de Administración, Universidad de Chile. Director Académico, Magíster en Administración para Ejecutivos, Universidad de Chile. Director Diploma de Gestión de Empresas, Universidad de Chile.



Enrique Manzur

Ph.D. in Business Administration, University of Georgia, USA. Ingeniero Comercial, Universidad de Chile, Santiago, Chile. Profesor Asistente, Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. Consultorías recientes: Cervecerías Chile (Brahma) y Ripley (Banco Ripley).



Cristián Sepúlveda

Ingeniero Civil, Magíster en Ingeniería y Negocios con Tecnologías de la Información. Magíster en gestión y Dirección de empresas. Ingeniería Civil Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Glosario

Blog

Corresponde a un sitio Web que se actualiza periódicamente por las personas, a quienes se les conoce como *bloggers*. Los artículos publicados se llaman post, los cuales aparecen generalmente en orden cronológico inverso, es decir, el último escrito es el que aparece primero en la lista de publicación. En estos sitios se establecen diálogos, ya que los lectores pueden escribir comentarios en respuesta a lo que escribió el autor, y establecer conversaciones en línea con los bloggers interesados al tema en cuestión. La temática que puede adoptar un blog es muy diversa, éste puede tratarse de música, tecnología, temas educativos, negocios, entretenimiento, etc.

DVR

Digital Video Recorder es un aparato o dispositivo en el cual se almacenan videos, que son guardados en un disco duro.

ERP

Sigla en inglés para los sistemas de planificación de recursos empresariales (Enterprise Resource Planning). Es un sistema que permite gestionar la información de una compañía. La idea es mantener comunicadas las distintas áreas de la empresa, manteniendo la información compartida entre éstas actualizada.

Facebook

Es un sitio que pertenece a las redes sociales, donde se comunican personas de todo el mundo. En un comienzo se realizó con el objetivo de mantener comunicados a los estudiantes de Harvard, pero luego debido a su éxito, se hizo público. De esta manera, los usuarios pueden disfrutar de juegos, aplicaciones y compartir fotos, videos, etc., de acuerdo con sus gustos y preferencias.

Flickr

Es un sitio Web que tiene como objetivo almacenar y exhibir imágenes, más que nada fotos. Es muy usada por los bloggers, para guardar fotos propias que quieran compartir.

Hi5

Es una red social, que permite la interactividad de los usuarios a través de una tarjeta de presentación virtual. Se debe definir el perfil del usuario, el que puede subir fotos o videos a su sitio, y en un diario los visitantes pueden expresar sus comentarios. A diferencia de los blogs este sistema permite ver quién ha visitado la cuenta durante su activación, ya cuenta con más de 70 millones de usuarios.

MySpace

Es un sitio que pertenece a las redes sociales, donde son los usuarios quienes determinan su contenido. Posee videos, música, blogs, fotos, etc. y un sistema de correo electrónico. De esta forma, las personas crean su

propio perfil y pueden conocer amigos que vayan acorde a él e intercambiar fotos, videos, etc.

Podcast

Son archivos de sonido o video que en general se encuentran en formato mp3. Es una fuente RSS mediante la cual se traspasan contenidos audiovisuales.

RSS

Es un formato que recopila información, de manera de distribuir ciertos contenidos sin necesidad de poseer un navegador. La idea es tener una página Web donde se encuentren contenidos de otros sitios y que se vaya actualizando de forma constante.

Spam

Se refiere al correo no deseado que llega habitualmente a la bandeja de correo electrónico (también puede ser en blogs, wikis, etc.). Generalmente son usados para enviar mensajes con publicidad a muchas personas a la vez.

TIVo

Según la definición que entrega Wikipedia, TIVo corresponde a una tecnología que permite grabar el contenido de la televisión, pero a diferencia de los clásicos videos, lo hace en un disco duro que permite almacenar entre 80 y 300 horas de programación recibida a través del cable, cable digital, transmisión satélite o la tradicional antena.

Web 2.0

Se refiere a una segunda generación de la Web, basada principalmente en comunidades de usuarios y múltiples servicios que permiten el manejo e intercambio de información en línea, a disposición de muchas personas. (Redes Sociales, Blogs, Wikis, etc.).

Wiki

Es un sitio Web que puede ser editado por las personas, de esta manera se va modificando su contenido de acuerdo a las necesidades. El más conocido es Wikipedia, donde se puede ir modificando la información entregada a los lectores.

