

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

MARKETING VIRAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Trabajo de tesis presentado por:

EVELIN PAOLA MORALES JIMÉNEZ

Previo a optar al Título:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora de tesis:

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2012

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Director

Lic. Julio E. Sebastián Chilin.

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

Representantes Estudiantiles

Néstor Aníbal de León Velásquez

José Jonathán Girón Ticurú

Representante de los Egresados

Lic. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M.A. Aracelly Mérida (Presidenta)

Ing. Rodolfo Molina (Revisor)

Lic. Gustavo Morán (Revisor)

M.A. Walter Contreras (Examinador)

M.Sc. Sergio Morataya (Examinador)

M.A. Wangner Díaz (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

129-12

Guatemala, 22 de marzo de 2012
Dictamen aprobación 26-12
Comisión de Tesis

Estudiante
Evelin Paola Morales Jiménez
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Morales**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.5 del punto 1 del acta 04-2012 de sesión celebrada el 22 de marzo de 2012 que literalmente dice:

1.5 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Evelin Paola Morales Jiménez, carné 200113927, el proyecto de tesis MARKETING VIRAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Aracelly Mérida.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



431-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 13 de agosto de 2012
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 57-2012

Estudiante
Evelin Paola Morales Jiménez
Carné **200113927**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Morales**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: **MARKETING VIRAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK**.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a)
Ing. Rodolfo Molina, revisor(a)
Lic. Gustavo Morán, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Julio E. Sebastián Ch.
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Autorización informe final de tesis por terna revisora

Guatemala, 25 de Septiembre de 2012

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante Evelin Paola Morales
Jiménez, carné 200113927


ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es:

Marketing Viral en la red social Facebook

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Nombre y firma
Miembro comité revisor
Ing. Rodolfo Molina


Nombre y firma
Miembro comité revisor
Lic. Gustavo Morán


Nombre y firma
Presidente(a) comité revisor
MA. Aracelly Mérida



521-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 26 de septiembre de 2012.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 101-2012

Estudiante
Evelin Paola Morales Jiménez
Carné **200113927**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Morales**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **MARKETING VIRAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK**, siendo ellos:


M.A. Aracelly Mérida, presidente(a)
Ing. Rodolfo Molina, revisor(a).
Lic. Gustavo Morán, revisor(a)
M.A. Walter Contreras, examinador(a).
M.Sc. Sergio Morataya, examinador(a).
M.A. Wangner Díaz, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Cif
Director ECC

Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AM/IEunice S.




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



s/n

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 31 de octubre de 2012

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 107-2012

Estudiante
Evelin Paola Morales Jiménez
Carné 200113927
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Morales**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **MARKETING VIRAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.


Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copía: archivo
AM/JESCH/Eunice S.




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Para efectos legales, únicamente la autora es la responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

A Dios:

Yo te amo, Señor, mi fuerza,
Señor, mi Roca, mi fortaleza y mi libertador,
mi Dios, el peñasco en que me refugio,
mi escudo, mi fuerza salvadora, mi baluarte.
Salmo 18:2-3

A mis padres:

Adolfo y Rosmery

Gracias por cada sacrificio que han hecho por mí con amor. Gracias por enseñarme tantos valores como la humildad, el servicio y la perseverancia, lo que me ha ayudado alcanzar este sueño. Es una gran bendición de Dios tenerlos en mi vida.

A mis hermanos:

Karen y Mynor

Por compartir conmigo tantos momentos de alegría o dificultad. Gracias por sus buenos consejos y por cuidarme.

A mis sobrinos:

Josue, Joshua, Pablo y Jimena

Por llenarme de felicidad cada vez que los abrazo.

A mi familia:

Por formar parte de mi vida y por apoyarme siempre. En especial a mis primos Augusto, Luis Francisco, Sergio y Jadenon, por incentivar me con su ejemplo para alcanzar esta meta. Luis Rebuli y Kathya, gracias por su apoyo.

A mis amigos:

Por escucharme y apoyarme incondicionalmente. En especial a Yaquelin, Dani, Jorge Dávila y Zayra de Dávila, Sergio, Regina, Elisa y Karla.

AGRADECIMIENTOS

A mi Casa de Estudios:

La tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por los conocimientos y las experiencias brindadas a lo largo de mi formación profesional.

A mi Asesora:

M.A. Aracelly Mérida, por apoyarme desde el inicio hasta al final del proyecto con sus consejos y profesionalismo, que la destacan como una excelente docente. Demostrándome cada día su amor por la enseñanza.

A mis Revisores:

Ing. Rodolfo Molina y Lic. Gustavo Morán, por aportarme de su experiencia y profesionalismo en la investigación.

A las personas y empresas que se tomaron el tiempo en compartirme sus aportes y comentarios en especial a:

Dani Ardon, Gerente de Mercadeo de Restaurante Friends, Dr. Meir Finkel, docente en la Maestría de Comunicación Organizacional del curso de Marketing, Merchandising y Gerencia de Mercadeo, Escuela Ciencias de la Comunicación, USAC, Ing. José Contreras, especialista en Marketing Online, VP & Director del website iLifebelt, Lic. Juan Girón, Gerente de Mercadeo de Pastelería Milano.

Índice	Pág.
Resumen	I
Capítulo 1	
Anotaciones preliminares	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes	2
1.3 Justificación del tema	3
1.4 Descripción y delimitación del tema	5
1.5 Objetivos	5
1.6.1 Objetivo General	5
1.6.2 Objetivos Específicos	5
Capítulo 2	
El Marketing	6
2.1 Definición	7
2.2 Objetivos	13
2.3 Funciones	13
2.4. El Marketing Viral	14
2.4.1 ¿Cómo funciona?	15
2.4.2. Técnicas utilizadas	17
2.4.3 Métodos de transmisión	21
2.4.4 Barreras	23
2.4.5 Elementos	24
2.4.5.1 El mensaje	25
2.4.5.2 El elemento Viral	29
2.4.5.3 El medio de propagación	30
2.4.5.4 El seguimiento	30
2.4.5.5 El resultado	31

2.4.6 Ventajas y desventajas del Marketing Viral	31
Capítulo 3	
Red social Facebook	35
3.1 Definición	36
3.2 Objetivo	40
3.3 Funciones	40
3.4 Teoría seis grados de separación	41
3.5 Red Social Facebook	42
Capítulo 4	
El Marketing Viral en la Red Social Facebook	60
4.1 Desarrollo de la comunicación utilizando una Estrategia del marketing viral en Facebook	66
4.2 Ejemplos de estrategias de marketing viral en Facebook	70
4.3 Marketing Viral en Guatemala	88
4.3.1 Entrevista a profesionales expertos sobre el tema marketing viral	94
4.3.2 Ejemplos de marketing viral en Guatemala	98
Conclusiones	109
Recomendaciones	112
Referencias bibliográficas	113
E- grafía	116
Bibliografía consultada	117
E-grafía	119
Glosario	120
Apéndice	123

Índice de ilustraciones	Pág.
1. Universal Orlando Harry Potter	18
2. Imágenes del video viral geiser gaseosa+mentos	20
3. Usuarios de Facebook por país	46
4. Perfil de usuario en Facebook	49
5. Lista de amigos en Facebook	50
6. Bandeja de mensajes en Facebook	51
7. Muro en Facebook	52
8. Fanpage en Facebook	53
9. Juegos en Facebook	54
10.Chat en Facebook	54
11.Regalos en Facebook	55
12.Albums de fotos en Facebook	56
13.Facebook móvil	56
14.Pagina de eventos en Facebook	57
15.El ecosistema de Facebook	62
16.Pantalla inicial Avatar en Facebook	71
17.Extraer la fotografía	71
18.Seleccionar la fotografía	72
19.Seleccionar aplicaciones para la fotografía	72
20.Compartir la fotografía	73
21.Proceso finalizado en Facebook	74
22.Pantalla inicial de Marketing-etudiant.fr	75
23.Número de fans de la página Marketing-etudiant.fr	75
24.Varias promociones en la página de Marketing-etudiant.fr	76
25.Agregar el perfil Whopper Sacrifice	77
26.Eliminar a los 10 usuarios de la lista de amigos	77
27.Registro del usuario para reclamar el premio	78
28.Pantalla inicial de la página Amigos con Derechos en Facebook	79
29.Sony Bravia	81

30.Coca Cola	82
31.Amo a Laura MTV	82
32.Cerveza Heineken	83
33.Dove Evolutions	83
34.UFO en Haití	84
35.Jump Kobe Bryant	84
36.Grupo Ok Go	85
37.Fifa	85
38.La caída de Edgar	86
39.La venganza de Edgar	86
40.Separa la yema de la clara	87
41.Levántate ZP	88
42.Pantalla para acceder a la aplicación	99
43.Pantalla para acceder a la aplicación	100
44. Pantalla para seleccionar a los amigos y ver ranking de pasteles enviados	100
45.Publicación de fotografía en Facebook	102
46.Pantalla que muestra qué usuarios compartieron la fotografía en Facebook	102
47.Oakland Mall viral en Guatemala	104
48. Anuncio enviado por correo electrónico	105
49. Anuncio en Facebook	106
50.Lata Cerveza Gallo viral	107
51.La encuesta Viral	108
52.Coca Cola viral en Guatemala	108

Índice de Esquemas

	Pág.
1. El proceso del marketing.	8
2. Proceso de decisión de compra.	9
3. Marketing Viral en Facebook	61
4. Mass marketing	66
5. Modelo de comunicación de Wilbur Schramm	68

6. Modelo de comunicación viral	69
---------------------------------	----

Índice de cuadros	Pág.
--------------------------	-------------

1. El Desarrollo del marketing	6
2. Estrategia de marketing	11
3. Marketing de experiencia	12
4. Características de tipo cuantitativo y cualitativo de las redes sociales	38
5. Impacto de Facebook en la vida de quienes lo utilizan	45
6. Clases de usuarios de Facebook	58
7. Estrategia Digital	63
8. Comunicación Viral	69
9. Ranking de marcas en Guatemala	88
10. Uso Internet en Guatemala y Crecimiento en la Población	91

Índice de gráficos	Pág.
---------------------------	-------------

1. Crecimiento de Facebook en Latinoamérica	47
2. Facebook en Centroamérica	48
3. Usuarios de Facebook en los Estados Unidos por edad	59
4. Número de fans en la página Amigos con Derechos hasta del 19 de julio del 2009	80
5. Número de fans en la página Amigos con Derechos después del 19 de julio del 2009	80
6. Estadísticas de un fanpage	90
7. Edades de usuarios de Facebook en Guatemala	92

I. Resumen

El estudio de la presente monografía relacionada a Marketing Viral en la Red Social Facebook se dividió en dos fases:

Fase heurística: se hizo la búsqueda y recopilación de las fuentes de información en: Libros, folletos, monografías, artículos, trabajos especiales, tesis de grado, diarios y búsquedas en Internet

Fase hermenéutica: En esta fase, cada una de las fuentes investigadas fue leída, interpretada y clasificada de acuerdo con la importancia dentro del trabajo de investigación. A partir de allí, se seleccionaron los puntos fundamentales.

La monografía introduce ideas y conceptos que todo comunicador debe conocer dentro de la realidad.

El marketing ha tenido que evolucionar junto a la nueva tecnología de la información y comunicación, para mantenerse al día con los mercados que poco a poco se han fragmentando.

Hasta hace algunos años era impensable reconocer otros que no fueran los medios tradicionales comunicación, pero ahora han dejado de ser la última opción para las empresas que desean captar clientes reales y potenciales.

Con la aparición de las redes sociales revolucionaron la forma en que las personas se comunicaban con las amistades.

La creación de la plataforma Facebook dio la pauta para que los usuarios se pudiesen relacionar con otros en tiempo real, sin limitaciones de horario o posición geográfica.

Aprovechando la facilidad del sitio en cuanto a costo y accesibilidad para todo tipo de personas y grupos, hoy en día muchas empresas están apostando a la

utilización de la técnica de marketing viral, para anunciar las marcas, reportando millones de fans y aumento en las ventas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se consideró la importancia de elaborar una tesis con el tema “El marketing viral en la red social Facebook”. Por tal motivo, después de una exhaustiva investigación bibliográfica, análisis y depuración de textos se describe en los capítulos el funcionamiento de dicha técnica.

Las ilustraciones presentadas fueron tomadas de los website www.google.com, www.youtube.com, www.facebook.com, www.ilifebelt.com, www.oaklandmallproject.com.

Capítulo 1

Anotaciones Preliminares

1.1 Introducción

Dentro de las prioridades del marketing se encuentra el mantener y captar nuevos clientes, mejorar los productos-servicios, siempre aunado a reducir en gran medida los costos para alcanzar dichas metas empresariales.

Con la implementación de la nueva técnica de marketing viral, es posible alcanzar estas premisas tan importantes para las empresas, sobre todo porque se asocia regularmente a las redes sociales, en especial Facebook.

Cabe mencionar que el siguiente estudio no busca la diferencia entre Marketing y Marketing Viral, debido a que los dos son iguales, con la observación que el segundo utiliza el elemento viral como soporte.

Las redes sociales son la medula espinal de la viralidad, debido a que las mismas permiten la conexión virtual de millones de personas a diario, que se transforman en comunidades o grupos. Estos usuarios se reúnen por intereses en común, vivencias, experiencias, cultura, etc., teniendo en cuenta que cada una de ellas están a solo “Seis grados de separación” de cualquier otra persona del mundo.

El trabajo de los comunicadores será el de elaborar una estrategia capaz de persuadir y convencer a los líderes de opinión para que envíen a los amigos dichos mensajes y ellos, a su vez, a otros de manera exponencial, tomando como herramienta principal la creatividad. Los usuarios de Facebook dejan de ser solo receptores pasivos y pasan a convertirse en emisores y receptores al mismo tiempo de mensajes de diferente índole. Toda esta innovación ha dado paso a un sistema de comunicación moderno, rápido y eficiente para llegar a los grupos objetivos seleccionados, esto permite que haya un canal abierto entre empresa y los clientes.

Es necesario separar de manera clara el concepto de marketing viral y de publicidad viral, para definir de que se encarga cada una, según (Kirby y Marsden, 2006: 17 p.) son:

- **Marketing Viral:** es una estrategia que incentiva a los usuarios a compartir ciertos mensajes con otras personas, para generar un crecimiento exponencial del mensaje a partir de la exposición y la influencia de éste, tal como se propaga un virus, tomando ventaja para que se contagien cientos y miles de personas.
- **Publicidad Viral:** Se encarga de crear mensajes o materiales publicitarios contagiosos, los cuales pasaran de persona a persona, para el crecimiento de la marca.

Partiendo de estas definiciones, el mensaje es la actividad exclusiva de la publicidad, mientras que el marketing, se encarga de desarrollar un producto o servicio de principio a fin, define y planifica las estrategias a seguir para el conocimiento o mantenimiento de la marca. Esto indica que la publicidad se apoya directamente en el marketing viral para elaborar una campaña publicitaria.

Lo que se pretende es que los estudiosos de la comunicación, empresarios o quien tenga interés, conozca los conceptos que debe manejar en el momento de hacer algún trabajo relacionado con el tema.

1.2 Antecedentes

El Internet es el único medio con crecimiento constante, integrando millones de usuarios anualmente a pesar de la crisis económica.

En lo que respecta a las redes sociales, Facebook sigue siendo el fenómeno de la red que ha aumentado durante el último año y parece no detenerse.

El término marketing viral surgió por primera vez en un artículo de la revista PC User de 1989, sobre la adopción de Macintosh SE versus Compaq.

Luego suele atribuírsele a Steve Jurvetson y Tim Draper, en 1997 el artículo Viral Marketing, en el cuál analizaron el éxito del fenómeno Hotmail, que en poco tiempo se convirtió en el mayor proveedor de correo Web gratuito en el mundo. El mismo incluía la publicidad en los correos salientes de los usuarios.

El primero en escribir sobre este tipo de marketing viral fue el profesor de Cultura Viral en la Universidad de Nueva York, Douglas Rushkoff en 1996 en el libro Media Virus. Plantea en la hipótesis que si un mensaje llega a un usuario interesado en el producto o servicio anunciado, éste se infectará de ese mensaje y estará preparado para seguir infectado a otros usuarios sensibles que a su vez transmitirán el virus de forma exponencial.(Sivera Bello, 2008).

De forma similar a las propias teorías del autor, la existencia de la obra Media Virus, se difundió meteóricamente de boca a oreja, convirtiéndose en un best-seller en poco tiempo.

En la práctica, la campaña que puso al marketing viral en el mapa fue la del lanzamiento de Hotmail en 1996. Conseguía que los usuarios se convirtieran en recomendadores de la marca al enviar mensajes de correo electrónico con la posdata: “Consigue tu correo electrónico gratuito con Hotmail”. Convirtiendo a los usuarios en una fuerza de ventas, el servicio consiguió 12 millones de usuarios en 18 meses.

En la actualidad grandes y pequeñas empresas empiezan a basar las estrategias de comunicación en la viralidad. Todo esto aunado a la búsqueda de nuevas formas de comunicación persuasivas, debido a la saturación de mensajes comerciales en los medios tradicionales y el ruido publicitario que rodea.

1.3 Justificación

Es importante para cualquier estudioso del campo de la comunicación abordar nuevas alternativas para llevar a las marcas a un posicionamiento efectivo en las mentes de los consumidores. Para ello las agencias de publicidad, anunciantes y comunicadores están apostando a las nuevas herramientas como el Internet, que

revolucionó la forma de comunicarse con otras personas de manera inmediata, no solo en el país, sino con otras naciones al otro lado del hemisferio.

El internet ha ido evolucionando con los años, se desarrolló en el campo comercial pero exclusivamente para ciertos sectores económicos, esto debido al alto costo que exigía la implementación de ese tipo de tecnología, hasta llegar a instalarse en cada hogar y lugar donde se vaya a través de aparatos móviles.

El uso del internet se ha convertido en una herramienta obligatoria de comunicación y del marketing, que no debería pasar inadvertida por las personas que están interesadas en posicionar y vender los productos en el mercado, además de que se pueden relacionar de manera directa con los clientes reales y potenciales.

De esa forma nace la nueva técnica denominada “marketing viral”, la cual se apoyó por primera vez en el correo electrónico y luego empezó a utilizarse en las redes sociales para llevar a cabo su actividad, una de ellas es la red social Facebook.

Esta plataforma le permite al usuario interactuar en forma virtual con los amigos, familiares y conocidos, en ella se comparten fotografías, videos, textos e información de todo tipo. La creatividad puesta en marcha produce un impacto inmediato en los usuarios, los cuales se divierten compartiendo toda clase de datos, generando autoreplicaciones a las listas de contactos, que pueden exceder en cada envío a más cien usuarios y estos a su vez a otros. También se toma en cuenta que ese mensaje puede llegar a otros países de manera inmediata.

En esta red social se puede obtener información sobre los usuarios, como por ejemplo dónde estudian, la edad, género, hobbies, preferencias, la situación geográfica y demográfica, etc. y otros.

Es allí donde las agencias de publicidad, mercadólogos y comunicadores le dan énfasis a esta nueva técnica para elaborar los mensajes, lo cuales pasan de una

persona a otra a manera de referencia, esta información cobra relevancia y le dedican tiempo porque lleva implícito lo emocional.

Es necesario para un estudiante de la Ciencias de la Comunicación investigar nuevas tendencias de comunicación en donde se implemente la tecnología como recurso, en este caso en particular, el uso del marketing viral en Facebook para alcanzar a los clientes.

1.4 Descripción y delimitación del tema

La investigación de la monografía establece la importancia de las Tecnologías de información y comunicación –TIC- y la utilización del Marketing Viral en la red social Facebook, como una nueva herramienta de comunicación no convencional, que puede ser explotada por personas interesadas en el tema.

La propuesta no alcanza los aspectos administrativos y financieros que intervienen en la implementación de la misma.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Describir qué es el marketing viral en la Red Social Facebook

1.5.2 Específicos

- Explicar qué es el Marketing Viral las funciones, técnicas, elementos, ventajas y desventajas.
- Referir que es la Red Social Facebook
- Exponer cómo el Marketing Viral se transforma en una técnica para explotar en la red social Facebook.

Capítulo 2

El Marketing

El marketing es una herramienta utilizada por las empresas que buscan desarrollar relaciones comerciales con los clientes reales y potenciales. Cada producto es creado con la finalidad de satisfacer las necesidades y las inquietudes que requiera el mercado objetivo. En búsqueda de la lealtad hacia los productos y servicios que ofrecen.

Aunque más adelante se detallen otras definiciones sobre marketing, la definición más sencilla es: la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior, enfocándose también en conservar y aumentar a los clientes actuales. (Kotler y Armstrong, 2003).

Con el avance de las nuevas tecnologías de información y comunicación, el marketing ha tenido que evolucionar y adaptarse conforme a lo que exija el mercado. Por ejemplo: antes los mensajes eran enviados por medios de comunicaciones masivas interrumpiendo de esta forma la vida de las personas, mientras que ahora en las redes sociales se les debe pedir permiso a los usuarios para cualquier tipo de comunicación con ellos.

Cuadro 1

El desarrollo del Marketing

- **1920-1950:** Vender el producto vender, vender, vender, La caja de herramientas y trucos, mover el inventario.
- **1950-1980:** Desarrollo del marketing orientación al consumidor, coordinación e integración de todas las actividades del marketing, rentabilidad de largo Plazo, 4 Ps: Producto, Precio, Promoción, Plaza (Lugar), Cadenas de distribución.
- **1980-2000:** Desarrollo de marcas segmentación, diferenciación, posicionamiento, mayor entendimiento del consumidor, ventaja competitiva, product Managers.
- **2000 en adelante:** De transacciones a relaciones valor para el cliente, diferenciación, calidad de producto y servicio, soporte y procesos, cumplimiento, lealtad.

Fuente: (Liberona, Darío. 2012)

El marketing utiliza de base una planeación estratégica, en donde se detallan las actividades a llevar a cabo a corto, mediano y largo plazo. Dicho plan tiene como fines principales el crear una estrategia para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo de la empresa, lo que permite posicionar la marca, captar y fidelizar a los clientes, a manera de influir en las decisiones de compra.

Uno de los principios básicos en el que se basa la disciplina del marketing es el “intercambio”, en donde un cliente adquiere un producto deseado y a cambio ofrece algo a cambio.

Es por eso que para la implementación conviene conocer cuál es la definición y para ello se ha tomado en cuenta las definiciones de varios autores, así mismo se explicarán cuáles son las funciones y además se desarrollará detenidamente en este capítulo una de las técnicas más sobresalientes que corresponde al nombre de marketing viral.

2.1 Definición

El marketing se define como una serie de relaciones que mantiene una empresa con los clientes actuales y potenciales para responder a las necesidades que retroalimentan en condiciones de satisfacción para ambas partes. (García, 2008).

Las empresas conocen que los clientes tienen necesidades de bienes y servicios, por eso se esmeran en brindarle soluciones satisfactorias, buscando que las dos partes -empresa y cliente- salgan ganando, a manera de fortalecer esa relación de intercambio.

Marketing es la actividad y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios, y la sociedad en general.

El marketing pone en práctica una serie de observaciones y análisis para entender cuáles son las inquietudes, gustos, preferencias y necesidades de los consumidores potenciales. Luego de esto, elaboran productos y servicios capaces

de satisfacer esas demandas, con el fin de estimular la demanda de los mismos. (García, 2008).

Otra pieza fundamental en el mundo del marketing es la creatividad, esta le proporciona nuevas ideas para abordar nuevos enfoques y perspectivas en los planes estratégicos que se desean llevar a cabo, todo esto producto de la observación constante.

Esquema 1

El proceso de marketing



Fuente: García, María Dolores (2008)

El término “producto” incluye más que las simples propiedades físicas de un bien o servicio, también incluye el significado que una marca tiene para los consumidores.

Según (Gálvez, 2010) explica que en el producto en sí se pueden desarrollar cuatro tipos de niveles:

- Beneficio principal: es el servicio fundamental que realmente le interesa al cliente.
- Producto real: representa las características básicas del servicio o producto.
- Producto esperado: conjunto de atributos y condiciones que esperan encontrar los clientes en el producto.
- Producto Aumentado: Atributo adicional que se le agrega al producto para aumentar el valor.

Por ejemplo: La marca Coca-Cola significa mucho más para los consumidores que una simple bebida, con el paso del tiempo se ha convertido en un icono estadounidense con una rica tradición y significado.

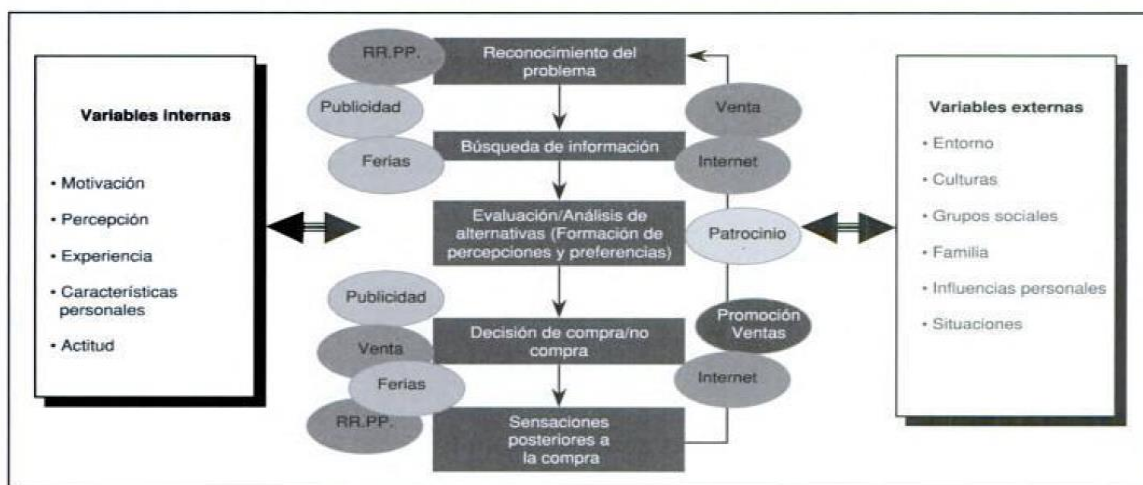
Cabe mencionar que el término “necesidades”, que se podría denominar como el conjunto de cuanto se considera para la vida, puede variar dependiendo de cada persona por las circunstancias personales que este enfrentando y del entorno geográfico en donde viva. Las necesidades pueden ser reconocidas o no reconocidas. En la primera el cliente lo hace de manera consciente y la otra no tiene conciencia de ello.

Cada cliente es una persona física o jurídica, individual o colectiva, que aporta decisiones de compra al sistema de relaciones comerciales (Molero, 1990). Los clientes tienen al alcance múltiples alternativas que el mercado ofrece, optando por una en concreto que aplique al poder adquisitivo como respuesta a una necesidad o deseo fuerte como para dedicarle tiempo y atención.

La única variable del marketing que proporciona ingresos a la empresa es lo que se denomina “precio”, que se entiende como la estimación monetaria que se le otorga para el intercambio de producto.

Esquema 2

Proceso de decisión de compra



Fuente: (Bigné, 2003)

Una de las cualidades más importantes del marketing es que se convierte en una máquina de creatividad, ofreciendo respuestas a los clientes y estimulándolos a que adquieran los productos y servicios.

Todo esto lo logra a través de llegar a consumidores que sean susceptibles de adquirirlas, de un manera efectiva, con costes favorables y sin subestimar a la competencia.

Esto se plasma físicamente en un documento que se denomina plan de marketing. En el mismo se detalla lo siguiente:

- Las acciones que se conciben por el equipo de marketing con el fin de estimular la demanda de los consumidores del segmento seleccionado para la satisfacción de la necesidad.
- En el plan se organiza y se incluye lo que la empresa se propone hacer con el plazo en cada iniciativa, los resultados que se desean alcanzar (estos últimos se formulan como objetivos), el presupuesto destinado para la ejecución y el rendimiento evaluado a corto, mediano o largo plazo. (García, 2008).

Este plan constituye el eje impulsor de las actividades a desarrollar por la importancia que genera el marketing en cualquier organización y ayuda a disminuir la vulnerabilidad.

La estructura elemental de un plan de marketing se encuentra de la siguiente manera:

1. Análisis FODA de las circunstancias que se encuentra el producto.
2. Objetivos cuantificados y sujetos a plazos de tiempos definidos, definiendo los indicadores que se vayan empleando para determinar la consecución.
3. El desarrollo de acciones que se emprenderán, que incluyen las distintas variables de marketing como lo son: producto, precio, distribución, comunicación, etc.

4. El presupuesto designado para la ejecución del mismo.
5. Programa en donde se detalle específicamente las acciones a tomar, fechas, responsables y resultados esperados.
6. Un plan de acción alternativa para la posibilidad de que las acciones previstas no den los resultados esperados.

Dentro de un plan de marketing también se contempla lo que se denomina “promoción”, que se refiere a los métodos que van a utilizar para contactar al público objetivo y la definición de los medios a emplear para este fin.

Además se esmeran en elaborar estrategias para alcanzar el posicionamiento deseado. (Ver cuadro 2).

Cuadro 2



Fuente: (Liberona, Darío. 2012)

En la actualidad el marketing ha ido evolucionando conforme a los cambios que se ha suscitado por la aparición de las nuevas tecnologías. Por esta razón, hoy en día aplica técnicas basadas en el fomento de experiencias relevantes para los

clientes a lo que se le denomina "marketing de experiencia". En el cuadro 3, se muestran las diferentes técnicas.

Cuadro 3

Marketing de Experiencia

- a. Marketing de eventos: Se trata en la participación de los consumidores en eventos sorprendentes relacionados con la naturaleza de los productos.
- b. Marketing de guerrilla: Similar al anterior pero sin convocatoria previa, con carácter urbano, jugando regularmente con la sorpresa.
- c. Buzz marketing: Difusión de mensajes utilizando a los propios clientes para su propagación.
- d. Roach bait marketing: También se le conoce como marketing encubierto, recrea situaciones ficticias que los consumidores interpretan como reales, utilizando actores y agentes de difusión.
- e. Marketing viral: Divulgación de mensajes por medio de interacciones "boca- oreja" entre los consumidores, haciendo que se disperse por "contagio" como si de un virus se tratara.
- f. Blog marketing: Inclusión de contenidos en la "blogsfera" aprovechando el extraordinario crecimiento de la misma y la implicación de los consumidores como creadores de contenidos con fuerte poder de influencia.
- g. Game marketing: El uso de videojuegos como plataforma para el desarrollo de iniciativas de marketing.
- h. Video gaming: Presencia de marcas comerciales en videojuegos.
- i. Advergaming: Diseño de juegos donde los participantes interactúan con los productos mientras están jugando.
- j. SMS marketing: Difusión de contenidos comerciales por medio de campañas de mensajes de texto a teléfonos móviles.
- k. Marketing de centros comerciales: Desarrollo de acciones en centros comerciales para estimular la visita y aumentar la permanencia en los mismos.
- l. Tiendas pop.up: Tiendas de duración limitada con productos exclusivos para segmentos especiales.
- m. Flash mobs: Convocatorias masivas para la participación en eventos insólitos junto a grandes cantidades de personas desconocidas.

Fuente: García (2008)

2.2 Objetivos

Para llevar a cabo un plan de acción de marketing se debe cumplir por lo menos uno de los siguientes objetivos:

- Posicionar: comunicar las propiedades de la marca para que ésta se grabe en la mente público objetivo, estableciendo un vínculo emocional con el producto o servicio.
- Captar: Llamar la atención de los consumidores finales o potenciales, para que se interese en el producto o servicio.
- Fidelizar: Para lograr este objetivo se debe satisfacer al cliente, buscando superar las expectativas del mismo.

2.3 Funciones

Las funciones del marketing se detallan a continuación:

- Análisis del mercado: consiste en analizar las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres de los clientes, valiéndose de la Investigación de Mercados.
- Análisis de la competencia: consiste en poner atención a las acciones que realice la competencia. Conocer y tratar de prever las estrategias.
- Planeación del marketing: consiste en analizar el entorno y la situación interna de la empresa, establecer los objetivos de marketing, diseñar estrategias y planes de acción.
- Diseñar estrategias de marketing: consiste en elaborar estrategias para alcanzar los objetivos planificados por la empresa.
- Implementación de las estrategias de marketing: consiste en llevar a cabo las estrategias planificadas.

- Control y evaluación: consiste en evaluar si las estrategias se están ejecutando según lo establecido.

2.4 El Marketing Viral

Aunque el término “viralidad” es inexistente en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, cuando se accede a la red, inmediatamente evoca la idea de contagio o de virus informático. Sin embargo, se le denomina “viral” en el diccionario como perteneciente o relativo a los virus, el mismo se beneficia de la idea para significar el fenómeno del contagio.

Según (Watts, 2003: p.173) para el desarrollo de una epidemia cada infección requiere de la participación de un individuo infectado como de otro susceptible; a raíz de esto es como se da el crecimiento y velocidad con la que son contagiados. Las etapas de contagio pueden ser en tres fases:

- Fase de crecimiento lento: en donde hay pocos contagiados y es controlable.
- Fase de explosión: cuando ya existe un número mayor de infectados, en ocasiones excesivo, contagiándose rápidamente los más susceptibles y luego los de bajo riesgo, en esta fase es imposible la detención.
- Fase de agotamiento: se caracteriza por la escasez de individuos para el crecimiento de la infección. Se estabiliza y se detiene por que puede permanecer por un tiempo indefinido o desaparecer.

Para que una infección sea eficaz dentro de una red, deberán existir diferentes conexiones entre varios grupos para maximizar la propagación.

El marketing viral es la acción de comunicación basado en redes de contactos interpersonales con la intención de crear o mejorar la imagen de un producto o servicio a través del uso.

Esta nueva técnica de marketing consiste en incentivar a la gente para que hable y difunda un producto o empresa, de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad.

(Porter y Golan, 2006:p. 961) se refieren al marketing viral como a “un conjunto de estrategias de boca a oreja en línea diseñadas para animar la comunicación en línea y entre iguales sobre una marca, producto o servicio”.

Todo esto se desarrolla a través de los mensajes persuasivos para que se difundan de persona a persona, en forma de recomendación.

Lo que propone (Welker, 2002) es que esta estrategia permite que sea fácil, acelerado y de bajo costo la transmisión del mensaje, creando ambientes de auto replicación, incrementando la difusión exponencialmente y el impacto.

El marketing viral ha encontrado caldo de cultivo en la redes sociales, debido a esto que la viralidad ya es un tema de interés para las entidades dedicadas a la comunicación o marketing que buscan optimizar la imagen de los productos o servicios y acelerar el proceso de decisión de compra.

2.4.1 ¿Cómo funciona?

El marketing viral se genera automáticamente mediante acciones de recomendación espontánea y voluntaria, todo esto resultado de un incentivo o estrategia, en otros casos de la acción combinada. Es la adaptación electrónica del concepto oreja a boca, que aparenta ser un mensaje personal y aunque tarde o temprano muestra la naturaleza persuasiva, huye del corporativismo y por lo regular no identifica la fuente. (Sivera, 2008)

La función viral tiene un efecto mucho más rápido cuando se tratan de mensajes que no incluyen explícitamente una marca, exceptuando algunas casos especiales que han impacto por la creatividad. Se ha dado el caso de empresas que se han establecido en el mercado sin necesidad de publicidad y que han alcanzado gran

auge gracias al marketing viral debido a la recomendación de boca a boca; basta con que mencionen algún lanzamiento de un nuevo producto o servicio innovador en el Website o fanpage para que el mensaje se difunda de manera explosiva en las redes sociales. Entre las empresas que han logrado este tipo de éxito se pueden mencionar: Apple, Facebook, etc., lo más interesante es que no gastan cuantiosas cantidades de dinero para promover las marcas y las personas siguen hablando de ellos.

Estos mensajes virales crecen de manera exponencial, ya que están diseñados para que puedan ser absorbidos por las personas que entran en contacto con él. Según (Godin, 2001) el emisor/receptor del mensaje continua la cadena porque se convierte en un sneezer (alguien que estornuda), es decir, adoptan la idea y participa activamente difundiendo el mensaje en el proceso de comunicación en forma voluntaria y espontánea.

Una de las ideas centrales es conectar a la marca con los clientes y viceversa, además de que se busca de convertir al receptor en emisor del mensaje. La difusión se realiza entre los conocidos de los primeros emisores, estos otros difunden el mensaje en la mayoría de los casos entre la red de contactos.

El marketing viral se basa en planificar-sembrar contenidos en las redes sociales, a diferencia de planificar- comprar de la forma convencional de los medios tradicionales.

El proceso se multiplica tantas veces en cuanto se mantenga el interés, paulatinamente el anunciante inicial recibe la respuesta de los receptores al momento que compran el producto o mejora la percepción de la marca. Además deben de tomar en cuenta que cada cliente puede influir en otros para que también lo adquieran, el usuario es libre de transmitirlo, de verlo cuantas veces quiera, en el lugar y momento que considere conveniente.

El deseo de las personas por compartir el mensaje puede ser porque desean difundir algo que les agrada, liberar el estrés, estar en contacto, iniciar una tendencia, retar a los amigos, perjudicar, expresar la personalidad, etc.

(Sivera,2008) propone que la tecnología de la información y de la comunicación, ayudan a explorar las redes sociales con velocidad y alcance sin precedentes, el marketing ya no intenta simplemente identificar al 20 por ciento de los consumidores que proveerán el 80 por ciento de los beneficios. El objetivo ahora es detectar y reclutar un 10 por ciento de consumidores que influyen al resto en la mayoría, la práctica está orientada a involucrarlos emocionalmente, para influir en la decisión de compra.

Varios estudios revelan que cuando una persona tiene una experiencia positiva o negativa online, la comenta a un mínimo de 12 personas más.

2.4.2 Técnicas utilizadas

Las estrategias virales se pueden aplicar para infinidad de producto o servicios, solo depende de la creatividad y de los fines que desea obtener cada empresa, para ello se pueden mencionar:

- Pasarlos a personas de interés común:

La modalidad es compartirlo con otras personas afines en la red, el contenido de los mismos pueden ser orientados al humor, concientización, ambientales, etc. Hay diversidad de formatos utilizados entre ellos se pueden mencionar las fotos, videoclips, juegos, etc.

Cuando se trata de videoclips en algunos de los casos, los anuncios o mensajes son hechos exclusivamente para entretener y causar un impacto que conlleve a la audiencia a transmitirlos a otros usuarios por correo, links, blogs o en otra red social virtual.

Ejemplo: Mundo Mágico de Harry Potter

Cuando se lanzó la noticia de que sería la apertura a principios del 2010 del parque temático “El Mundo Mágico de Harry Potter” en el Universal Orlando Resort, la vicepresidenta de nuevos medios de comunicación, Cindy Gordon, decidió utilizar el método de transmisión de oreja a boca para difundir la noticia.

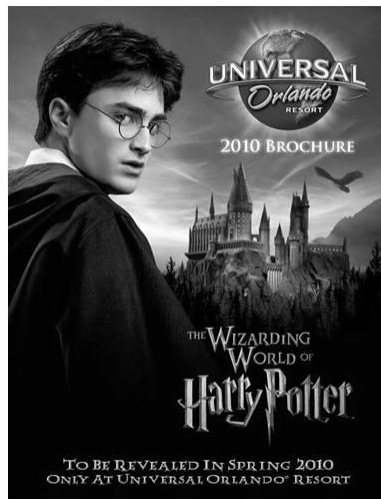
Para dar la primicia seleccionó a siete personas en los mejores sitios de fans de Harry Potter.

Las personas fueron invitadas para participar en un Webcast secreto, organizado por Scott Trowbridge, vicepresidente de Universal Creative y Stuart Craig diseñador de producción de todas las películas realizadas.

Al recibir la noticia esos siete fans se lo dijeron a otros y estos a su vez a todas las personas que conocían, viajando la noticia de decenas a miles de personas, al escuchar y ver el revuelo que causó dicha actividad en los sitios de Internet, los medios impresos, radio y televisión en todo el mundo divulgó la noticia. Se estima que dicha estrategia logro llevar el acontecimiento a 350 millones personas, implementando para ello un presupuesto de marketing pequeño y la creación de un página Web únicamente.

Ilustración 1

Universal Orlando Harry Potter



Fuente: <http://www.google.com>

- Incentivo y regalos:

Este tipo de estrategia se desarrolla cuando la persona recibe un premio o recompensa por la cantidad de personas a las comparta a otras personas. Mientras más veces lo haga tendrá mayores posibilidades de ganar o les solicitan

a los usuarios realizar retos drásticos, por ejemplo, eliminar a los amigos en Facebook para obtener un cupón de descuento para adquirir cierto producto o servicio.

Incluso dentro de los incentivos es válido utilizar una estrategia que permita que los usuarios obtengan una tarjeta de membresía, ganen puntos o participen en un sorteo.

La utilización de esta técnica busca reforzar la viralidad del mensaje con un costo extra que funciona como promocional, buscando que los usuarios participen para que al final sean recompensados.

Estos incentivos deben ser atractivos, pensados para el grupo objetivo seleccionado y sobre todo debe ser creíble ni muy bajo o muy alto valor porque eso generaría desconfianza.

Una recompensa para el cliente también puede ser que el usuario se sienta bien hablando de una idea.

- El marketing está encubierto:

Se centra en evitar que la audiencia identifique que se trata de una estrategia corporativa para vender un producto o servicio. Aparece como una noticia o actividad inusual, que no lleva alguna marca implícita para que la persona reenvíe el mensaje y sin el detalle del enlace.

El usuario lo percibe como un descubrimiento y eso lo impulsa a indagar para resolver el misterio que conlleva.

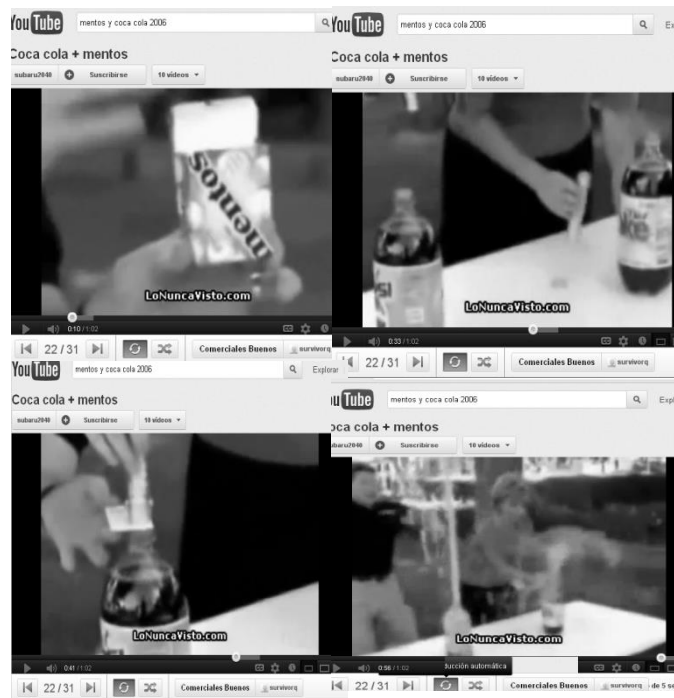
Ejemplo: Proyecto del geiser, mezcla de una gaseosa y dulces de menta

Uno de los primeros casos fue en el año 2006, cuando dos personas decidieron grabar un video con fines de entretenimiento, el cual se trataba de crear un geiser al agregar unos caramelos marca Mentos en una botella de gaseosa de marca Diet Coke, este videoclip alcanzó una difusión tan rápida y notable, que en la

actualidad aún sigue circulando en la redes sociales y correo electrónico. La marca de caramelos incrementó un 15 por ciento en las ventas y la compañía de la gaseosa terminó creando un sitio Web para que los usuarios compartieran los videos con el mismo experimento, integrando este sitio a las acciones de la estrategia de marca.

Ilustración 2

Imágenes del video viral geiser de gaseosa+ mentos



Fuente: <http://www.youtube.com>. Consultado el 02 de abril 2012

- Clubes de fans o asociaciones:

Es cuando el mensaje es colocado por un usuario en un grupo en la red social Facebook, Twitter, en foros, blogs, etc. La información es recibida y da la opción de que los usuarios puedan emitir las críticas que pueden ser explicadas y justificadas. La información transmitida no proviene directamente de la empresa, por lo tanto, el usuario es libre de emitir opinión sobre la misma.

- Rumor:

El término rumor se define como una proposición relacionada con los acontecimientos cotidianos, transmitidos de personas a personas con el objeto que todos creen en él, sin que existan datos concretos que permitan verificar la exactitud. (Allport y Postman, 1947).

En la mayoría de casos los rumores se propagan como una epidemia en las redes sociales. Cuando alguna persona comenta sobre un acontecimiento que no puede constatar la autenticidad pero parece interesante transmitirlo a otros, desde allí comienza a crearse una especie de leyenda urbana en la red.

A partir de una interacción comunicativa, los rumores son el inicio de la transmisión de un tipo de mensajes muy característico, que en muchos casos puede ser bueno o malo.

El objetivo es generar polémica a cerca de un hecho o producto. La controversia resultante genera un despliegue en forma de rumores, por ejemplo, cuando se comercializan algunas películas en Hollywood, los actores o actrices se casan, se divorcia, son arrestados, etc. A manera de promocionar indirectamente una cinta cinematográfica.

Para evitar inconvenientes posteriores, es necesario desarrollar mensajes específicos, para generar rumores de información verdadera.

Muchas empresas suelen aprovechar los estados de ansiedad o tensión, para que a través de los rumores se propaguen más rápida la información, en muchas ocasiones pueden causar confusión o ambigüedad.

2.4.3 Métodos de transmisión

Los métodos utilizados pueden ser variados entre ellos se pueden mencionar:

Oreja a boca:

También se le conoce como método de boca a boca, la misma es una de las formas más antiguas y eficaces de transmisión de información aun cuando no existían medios de comunicación.

Es una simple comunicación directa entre personas acerca varios temas, incluso de productos, servicios, marcas, eventos, etc.

Esta transmisión de oreja a boca es muy importante en el sector de servicios, porque a diferencia de un producto, éste es invisible e intangible. A través de la recomendación de las amistades en las redes sociales, se enteran de las experiencias directas que han tenido los usuarios, hasta el punto de llamarlos “su” médico, “su” barbero, etc., así para cada uno. También existe la experiencia indirecta cuando se enteran de la información por una tercera persona que ya utilizo el producto o servicio.

Esta transmisión es influyente sobre todo en las últimas fases de del proceso de decisión de compra en un consumidor, cuando debe elegir el producto entre uno y otro.

Las conversaciones informales acerca de los productos y servicios, tienen un complemento en la información que las tiendas proporcionan a los clientes que se enfrentan a una decisión. La transmisión de oreja a boca se puede dar en un momento oportuno; se produce cuando se requiere un consejo específico, esta misma respuesta es dada por una persona de nuestra confianza que no sospecharía que quiera venderle algo. (Kapferer, 1989).

Un ejemplo sencillo es que al momento que se estrena una película los transmisores que la han visto extienden el consejo a otras personas si vale la pena o no que vayan a verla. Lo mismo ocurre con cuando inauguran un nuevo restaurante, centro comercial, galería, etc.

Web a boca:

Cuando el usuario visita un sitio Web en particular, revisa la información y le resulta interesante compartirlo con algún amigo. El usuario ubica el símbolo de Facebook, Twitter o correo electrónico y lo comparte a la persona seleccionada, teniendo en cuenta que puede ser de importancia del que lo recibe.

Email a boca:

Cuando el usuario recibe un correo electrónico que incluye alguna promoción, foto o video que sea interés y luego lo reenvía a los contactos. Si se trata de un videoclip o fotografía la guarda en los documentos y luego la trasmite a otras personas cargándola través de una red social.

Mensajería instantánea a boca:

Cuando el usuario envía un enlace o links que haya sido de interés y considera que es de importancia transmitirlo a través de mensajería instantánea (MI), pudiendo ocurrir incluso mientras chatean.

2.4.4 Barreras

En cada disciplina siempre existen obstáculos que pueden limitar la efectividad de las estrategias planificadas, por eso es de vital importancia tenerlas en cuenta antes de ejecutarlas.

Tamaño:

Cuando el contenido viral es un videoclip que es demasiado grande, puede que el usuario no pueda cargarlo al sitio. Al mismo tiempo puede que el amigo tarde mucho tiempo en abrirlo y pierda el interés.

Duración:

Si se trata de videoclips es ideal no optar por una duración mayor a los 2 minutos, debido a que las personas pueden perder el interés al observar que son extensos.

Sin embargo, como es una recomendación de un amigo es posible que deseen verlo pero no dispongan de mucho tiempo para hacerlo.

Formato del medio:

En el caso que el mensaje publicado o compartido tiene un formato que la mayoría de las personas no conoce o dispone, será difícil que tenga acceso a verlo.

Complejidad:

Si la aplicación o el juego es complejo para que pueda utilizarlo el usuario y se le solicitan muchos requisitos para poder cargarlos en el sitio en el que estén navegando, es probable que no continúe el proceso por razones de tiempo o aburrimiento.

Sabotaje:

Cuando se producen campañas desleales de otras marcas y buscan boicotear de manera formal o informar el intento de las empresas que desean resaltar en las redes sociales.

Creencias culturales:

Cuando el mensaje es diseñado sin tomar en cuenta el factor cultural, puede llegar a ser ofensivo para algunas personas que no estarán dispuesta a compartirlo de ninguna manera, aun así haya de por medio un incentivo.

2.4.5 Elementos

Según los elementos utilizados para elaborar el mensaje, tendrá una serie de potenciadores que combinados estimularan un poderoso deseo de compartir la información.

La idea original es incentivar a los usuarios e informarlos de los productos o servicios, para generar demanda de los mismos.

Por eso se detallan algunos elementos que se deben tener en consideración para elaborar una estrategia de marketing viral.

2.4.5.1 El mensaje:

Entre los elementos más importantes del marketing viral se encuentran el emisor/receptor y el mensaje, que debe ser capaz de captar el interés del usuario sensible de contagio. Cabe destacar que los mensajes virales que tienen mayor aceptación son los que contienen temáticas de humor, propagándose con mayor rapidez teniendo siempre en la mira que no deteriore la imagen del producto o servicio, todo esto aunado a los objetivos que persiga la empresa.

Una pieza fundamental es utilizar de manera correcta la gramática y ortografía, para que el cliente potencial tenga una buena impresión a primera vista y conozca la formalidad de la empresa, además que deben tener credibilidad.

La ventaja competitiva podrá ser la novedad, la frescura y controversia del mensaje, eso indiscutiblemente ayuda a la trasmisión. Como en cualquier campo una de las claves del éxito es ser pionero en algo.

Dentro de los elementos esenciales que debe contener un mensaje se pueden mencionar:

- Darle al usuario una razón para propagar el mensaje:

Es necesario pensar en la audiencia para elaborarlo, aunque el mensaje sea muy interesante y se les ofrezca una recompensa, no recomendarán el producto si no encaja con los valores y principios, careciendo de gusto para transmitirlo a los amigos. El mensaje debe permitir que el usuario añada el toque personal al mismo ya que deben de creer en la marca para recomendarla.

Proporcionarle al receptor del mensaje una razón para responder (descuentos, ofertas, regalos, etc.) y una forma clara y fácil para hacerlo.

Cuando más simple sea le será más fácil de propagarlo, debería estar diseñado para que al usuario le baste un par de clic para enviarlo a las amistades. En caso

contrario el mismo se estancara. Se pueden tomar en cuenta otras razones por las que una persona decide propagar un mensaje:

- Cuando existe un debate si lo que vio la persona es real o no, incluso cuando se presenta como algo insólito, existe el fuerte deseo comentarlo con otras personas.
 - Cuando se utiliza algo cotidiano que ha todo mundo le puede pasar y se proyecta como algo natural.
 - Si se utiliza el sexo o erotismo como tema principal del mensaje.
 - El humor es uno de los elementos más utilizados para el diseño de estrategia de marketing viral y también son los que más se propagan en el Internet, porque muestran mensajes graciosos o situaciones ridículas de otras personas.
 - Se da el caso que también ocurren enfrentamientos entre marcas, deportistas, personajes de la farándula, etc., que al final terminan involucrando a las personas para que tomen un bando y tramitan su opinión a otros.
- Integrar lo impactante y emocional:

Si no se toman en cuenta los aspectos psicológicos de las personas, la tecnología parece ser insuficiente. Debido a que el cliente espera que se ocupen más de él que de venderle algo, hay que tener en cuenta lo piensa y sienten los usuarios.

Uno de los grandes retos del marketing es elaborar una estrategia que funcione pues ya no basta solamente con la tecnología, sino hay que contar con un elemento emocional que sorprenda y provoque una respuesta. Comenzar con algo cotidiano y luego incluir un final inesperado que transforme el mensaje de normal a viral.

Incluso si trata de un video, la imagen que aparece en miniatura o la home de cualquier portal de video deberá incluir la secuencia más llamativa, ya que se trata

del primer impacto visual. Otra pieza clave es que tenga una personalidad propia que permita identificar de manera exclusiva a la marca.

- Varias versiones:

Se puede trabajar una serie de versiones para realimentar la viralidad, evitando la demora de entre una versión y otra, identificando que mensajes han sido más efectivos, los cuales proporcionen más visitas o respuestas, cambiando el contenido varias veces, para luego darle seguimiento.

- Conocer al grupo objetivo:

La empatía con los consumidores es otra llave para el proceso de lluvia de ideas y las personas encargadas del marketing debe preguntarse qué es lo que ellos quieren y esperan de la empresa o producto –servicio.

Las compañías buscan involucrarse en la vida del grupo objetivo para encontrar el segmento adecuado.

Una buena práctica es el hecho buscar a líderes de opinión o sneezers en las redes sociales para transmitir el mensaje, los cuales se pueden identificar como apasionados, expertos o fans de los productos o servicios. La influencia que ellos ejercen multiplican los efectos de viralidad. La finalidad de este ejercicio es segmentar en buena medida para llegar al grupo objetivo ideal.

Según (Kirby y Marsden, 2006) describen algunas características que tienen estos líderes de opinión:

- Participantes de categoría: son personas que están interesadas en un tema en particular o son conocedores de algún producto.
- Personalidad fuerte: individuos que se caracterizan por ser carismáticos y persuasivos, con sentido de superioridad ante el resto de integrante del grupo.

- Usuarios de internet: son personas que conocen la utilización de estas herramientas informáticas, también se les conoce como e-influenciador.

Además (Godin, 2001), detalla que los sneezers se pueden clasificar en:

- Sneezer promiscuo: rara vez se le considera como líderes de opinión, pero si se les incentiva apropiadamente pueden volverse muy eficaces para propagar una idea o mensaje.

Estas personas están organizadas en grupos o colmenas, las cuales tienen varias cosas en común, como la forma de comunicarse entre ellos, con reglas tácitas y las normas. Algunos ejemplos son la fraternidad de un colegio o universidad y los lectores de una revista en especial.

Estos individuos se caracterizan porque están dispuestos a vender a los amigos para el beneficio personal. Un ejemplo es la empresa Amazon que ofrece incentivos a los clientes, en compensación por la sugerencia que hagan a los amigos y conocidos, todo esto como un intento por captar nuevos clientes.

- Sneezer poderoso: se caracteriza porque no se puede incentivar con dinero y si acepta un soborno a cambio de la propagación de un mensaje el poder disminuye. Esto debido a que los usuarios identificarán que la motivación está por algo más que el buen gusto.

Cuando trata de compartir algo nuevo e introduce una nueva idea, asume el riesgo. Si los seguidores rechazan el mensaje, la capacidad para introducirlo de nuevo en el futuro disminuye. Por esta razón, es difícil de manipular sneezers poderosos de gran alcance, al igual de difícil de predecir lo que podría motivarlos a compartir un mensaje. Un claro ejemplo es cuando el actor Harrison Ford promocionó el uso de sombreros iguales a los que utilizó en la película Indiana Jones en los años ochentas.

Sin embargo, no hay que descartar la idea de que cada de las personas termina siendo líder al enviar la información a cada círculo donde se asocia dentro de las redes sociales.

- Incluir las palabras claves:

Una de ellas es la palabra “gratis”, es la más utilizada por los especialistas de marketing o comunicadores por la capacidad de llamar la atención del usuario. Es importante que el mensaje sea gratuito para no sea rechazado, la idea central es crear el interés del receptor para que pueda obtenerlo sin costo alguno.

Fijarse en redactar un título para el mensaje que sea impactante, preciso o controversial.

- Incluir música, melodía o estribillo:

Los videos musicales de grandes artistas son los más vistos en las redes sociales, los cuales son vistos una y otra vez hasta el cansancio. Se puede aprovechar este elemento para darle un realce al mensaje que se esté elaborando.

- Aprovechar los recursos de otros:

Cuando algunos sitios se asocian con otros para aprovechar el flujo de movimiento entre varios páginas Web, aprovechando los enlaces.

- La moda:

Siempre habrá una moda imperante, se puede aprovechar esa popularidad para relacionarlo con el mensaje diseñado. Incluso se puede realizar una labor de prospección para lo que viene de moda en el futuro.

2.4.5.2 El elemento viral:

Hay que diseñar e identificar cuál será el causante real que ayudara a la propagación del mensaje. Puede estar orientado hacia algún incentivo o alguna temática que pueda involucrarlo emocionalmente y que sea atractivo para la

audiencia. Se debe ser cuidadoso de demandar o forzar a los usuarios para que propaguen la información, debe ser de manera voluntaria.

Es necesario construirlo pensando en que sea interesante para los usuarios interactúen con él y puedan replegarlo a otros.

Mientras se diseña dichas estrategias es ideal plantearse anticipadamente un escenario de cuál será la audiencia potencial para verificar luego la tasa de éxito.

2.4.5.3 El medio de propagación:

Es imprescindible tener el conocimiento de cada medio o técnica para dominar el flujo de la comunicación y el proceso de difusión. Se tiene que tomar en cuenta el grupo objetivo al que se quiere dirigir, en este caso puede ser elaborado para una audiencia masiva o específica. De esto dependerá si utilizarán fotos, videos, juegos u otros.

Es necesario tener en consideración la apertura del mensaje, es decir, que el medio que se escoja permita que el usuario descargue, modifique o complete el mensaje. Todo esto basado en la estrategia que se haya diseñado previamente.

Tal es el caso del juego Mafia Wars en donde los usuarios obtienen puntos cuando ellos construyen la propia familia de criminales, invitando a los amigos para que se unan y disfruten el juego, lo que lo ha convertido en uno de los 20 juegos más populares en Facebook.

2.4.5.4 El seguimiento:

En algunas redes sociales es posible generar un informe real de las acciones generas en el sitio, las conversaciones, el ratio de clics y el número de usuarios que han visitado la página.

Además de que se puede evaluar el proceso de la campaña, se puede identificar algún inconveniente e intervenirla antes de que pueda perjudicar a la marca o utilizar el desempeño positivo para apoyar con otros medios.

Aprovechar los comentarios que se generan en algunas redes sociales para tener una idea del rumbo que está tomando el impacto del producto o servicio.

2.4.5.5 El resultado:

Estos son reflejados al momento de verificar las visitas, el número de inscritos en las páginas, el número de fans, de las ventas, de los ingresos, etc., dependiendo de los objetivos trazados.

Aunque es difícil cuantificar cuanto tiempo se requiere para obtener resultados, es necesario tener una fecha planificada para medir si la estrategia ayudó a generar más volumen de venta en los productos y servicios seleccionados, si se alcanzaron las metas para las cuales fue diseñada. Con esto se logrará constatar si va en ascenso o descenso, existe la posibilidad de medirlo en base a las visualizaciones realizadas, visitas o por las conversaciones que se tienen con los clientes.

Conforme el virus se vaya propagando, es posible que la demanda vaya en aumento por lo que es vital estar preparado para suplir a los clientes. También se detalla más adelante algunas de las medidas que se pueden tomar ante una respuesta negativa por parte de un usuario o fan y la competencia desleal. (Ver página 92).

2.4.6 Ventajas y desventajas del marketing viral

Ventajas

- Es una herramienta que permite jugar con la creatividad para darle la personalidad que se desea, según al grupo objetivo a donde se dirija el mensaje.

- Los líderes de opinión en las redes sociales son los consentidos en este tipo de marketing, ya que pueden ejercer una fuerte influencia en las personas con las que se relacionan. Eso permite que la información se destaque y se propague más rápido.
- Como el Facebook es un medio con reducida competencia, es mucho más fácil apoyarse de él para llegar a la audiencia. El tiempo es un factor determinante en las empresas, se puede utilizar esta plataforma para llegar más rápido, formando grupos de personas que son invitadas a pertenecer a una fan page de cierto producto o servicio por amigos, que a su vez invitan a más personas a unirse. Esto les provee una sensación de una interacción personal, además que los conocidos pueden ver de qué productos en específico son fans.
- En lo que respecta al componente económico, la ventaja es evidente pues los costos son bajos comparados con el valor de los medios tradicionales de comunicación.
- No existe un limitante geográfico ni de tiempo en cuanto la propagación, ni un máximo de usuarios alcanzados con el mensaje en la red social, pues el mismo puede llegar en breve a públicos enormes.
- En algunas redes sociales, como la red social Facebook, las empresas pueden adquirir bases de datos con información más específica del grupo objetivo de una manera más simple.
- Mientras más afinidad tenga el usuario con la marca, mas credibilidad tendrá la recomendación compartida.
- Se puede lograr la capacidad de respuesta e interacción.

Desventajas

- Al utilizar la red social Facebook existe la posibilidad que algunas invitaciones extendidas para unirse a una fan page o grupo no sean aceptadas, debido a que también los spam (virus informático) funcionan de la misma manera.
- Cuando las empresas se aventuran en la transmisión de mensajes con esta técnica se enfrenta ante el palo y la zanahoria, un palo en caso de que el producto no sea satisfactorio, esto generará un efecto contrario al planeado, parecido a una caja de resonancia que constituyen las asociaciones. Una zanahoria; si el producto es excelente, la transmisión del mensaje será positivo y acelerado, la exponenciación será en calidad de recomendación.
- Si el mensaje recibido por el usuario emisor-receptor es poco atractivo y no despierta la animo de reenviarlo a los amigos o conocidos, automáticamente la comunicación se estacará.
- Cuando el mensaje tenga un contenido controversial que afecte las creencias o cultura de las personas que lo reciben, el usuario será selectivo en enviarlo a las personas que crea conveniente, caso contrario no lo compartirá.
- Se corre el riesgo por la naturaleza de viralidad (oreja a boca) y el alto grado de velocidad, que algunas empresas diseñen estrategias de competencia desleal, procurando con ellas desacreditar a otros productos similares en el mercado, evitando a toda costa que se les pueda identificar e involucrar en dichas acciones.

- Si la estrategia carece de honestidad, transparencia y buenas prácticas, es probable que el mensaje pierda la efectividad y la confianza del producto o servicio.
- Las formas de consumo y el tipo de mercado entre un país y otro, puede variar la manera en que se utiliza esta herramienta de comunicación viral.
- Si el marketing viral tuviese un fuerte crecimiento para convertirse en una moda, existe la posibilidad que haya una saturación y se pierda el interés por dicha práctica.
- Cuando un usuario tiene acceso a Facebook en el teléfono móvil y recibe un enlace de recomendación para visualizar de un video en YouTube no es posible verlo, ya que no se despliegan las mismas aplicaciones que en una PC o Laptop.
- El acceso al Internet en Guatemala está en un proceso de crecimiento, en donde una gran parte de la población no cuenta con esta tecnología. Eso impide llegar a muchas personas en el país con esta herramienta de comunicación viral. (Ver cuadro 10).

Capítulo 3

Red Social Facebook

Existe la tendencia de las personas a relacionarse la mayor parte del tiempo y ese rasgo en particular es de gran importancia para el ajuste, salud y bienestar de cada individuo desde que nace y durante toda la vida.

Cuando las personas se encuentran en situaciones de alegría o tensión buscan el apoyo mutuo de otros, estableciendo así un proceso de comparación en donde pueden compartir las circunstancias, esto ayuda a reducir la incertidumbre y la ansiedad.

En las redes sociales se construye una visión compartida a partir de la interconexión para el intercambio horizontal de saberes, experiencias y posibilidades. Es la visión compartida lo que le da sentido histórico y político al quehacer de la red. (Madariaga y otros, 2003).

Este intercambio posibilita un proceso dinámico a través del tiempo y de circunstancias sociales concretas. La red social no está limitada únicamente a un proceso físico o geográfico entre personas o grupos con intereses afines, también se ha extendido hasta el mundo virtual en el Internet.

Según (Watts, 2003) cada integrante de una red social o comunidad esta ha seis grados de separación; es decir, si toda persona en el mundo tiene solo cien amigos, completando seis pasos, puede relacionarse con la población entera del planeta.

Uno de los sitios más populares y de mayor relevancia se encuentra la red social Facebook, que le permite al usuario interactuar con otras personas en el mundo y compartir información como fotos, videos, pensamientos, juegos, entre otros.

El integrante de la plataforma no participa únicamente con los amigos, además puede integrarse a otros grupos de interés. De esa forma van creando y

desarrollando nuevos lazos que provocan el crecimiento de la red, debido a eso no permanece estática.

En este capítulo aparecen algunos de los significados que se le han otorgado a este tema, las funciones y como se desarrolla en el campo virtual.

3.1 Definición

La red es sobre todo una estructura social que permite difundir y detener, actuar y paralizar, en la cual las personas y la sociedad encuentran apoyo y refugio, además de recursos.

Una red social es una estructura formada por individuos que establecen una comunicación dinámica para realizar un intercambio, que puede girar en torno a un sinnúmero de situaciones, tales como la búsqueda de información, amistad, compartir experiencia profesional, etc. (Gálvez, 2010).

Según el (Diccionario de la Real Academia Española, 1970), se puede entender y apreciar el concepto de red como:

El término red proviene del latín rete, que significa lazo, engaño, astucia. En castellano, el término comenzó a utilizarse, según el Diccionario Etimológico Corominas, en el año 1074. El significado comenzó a transformarse de la siguiente manera: 1. Aparejo hecho con hilos, cuerdas o alambres trabados en forma de mallas, y convenientemente dispuesto para pescar, cazar, cercar, sujetar, etc. 2. Laboro tejido de mallas. 3. Redecilla para el pelo. 4. Verja o reja. 5. Ardid o engaño de que uno se vale para atraer a otro.

Las redes son el símbolo de complejas relaciones que superan la secuencia de tiempo-espacio y sugieren una relación ilimitada. En la mayoría de religiones simboliza una estructura compuesta por lo invisible y lo visible en relación con la idea de unidad.

En resumen el término engloba confusamente las nociones de lazo, vínculo, nodo, trama, flujo, grupo, conjunto, relación, conexión, etc.

Se pueden enumerar dos enfoques acerca de lo que es una red:

- El que puede definirla solo por la realidad material, derivado de esto se nombra red a toda infraestructura que permite el transporte de materia, de energía o de información en un territorio específico.
- El que toma en cuenta el hecho social en la conformación, derivado esto el término red debe emplearse para referirse a los sistemas creados por el hombre, y denomina los sistemas naturales como circuitos, valorizados por la acción humana. (Madariaga y otros, 2003).

La red social en el concepto sociológico tiene origen en los años cuarenta, en donde se enfatizó en las características de los lazos de unión entre la gente a partir de la estructura de la red.

Luego el término “redes sociales” fue acuñado por la escuela manchesteriana de antropología en los años 1950 por Clyde Michell y Meyer, quienes basaron estos estudios en las áreas urbanas de África. La red social se define como los campos sociales constituidos por relaciones entre personas. (Muñoz, 2001).

Alcanzó un interesante desarrollo en los setenta en todos campos sociales, inicialmente en la sociología y antropología. Esta evolución del término se debió al crecimiento de planificación urbana y las telecomunicaciones hasta llegar a formar parte del vocabulario de la vida cotidiana.

Según la propuesta de (Madariaga y otros, 2003), para describir las redes sociales, se pueden plantear varias características de tipo cuantitativo y cualitativo. (Ver cuadro 4).

Cuadro 4

Características de tipo cuantitativo y cualitativo de las redes sociales

Cuantitativas

- Densidad: Es el grado en que se han activado efectivamente los vínculos posibles entre las personas dentro de la red. Es el grado en el que los miembros se conocen unos a otros.
- Proximidad o alcance: Distancia física que tiene que dar una determinada persona de la red para alcanzar a otra.
- Rango: Se refiere a la cantidad de contactos directos que la persona tiene en la red.
- Tamaño: Número de personas en la red.
- Homogeneidad: El grado de características similares que tienen los que conforman la red como lo es edad, sexo, ocupación, etc.
- Dispersión: Distancia geográfica que separa a los miembros de la red.

Cualitativo:

- Contenido: Es el significado que las personas atribuyen a las relaciones de red.
- Vínculos: Se refiere a las relaciones mismas. Las unidades conectadas que pueden ser no necesariamente solo personas en particular, también pueden ser corporaciones, sindicatos, partidos o cualquier otra organización.

Con el avance de la tecnología y del Internet, poco a poco ha evolucionado la forma en cómo se comunican las personas entre sí. Se han iniciado sitios en la Web, que han sido capaces de reunir a millones de integrantes en un mismo espacio y tiempo.

Existen varias aplicaciones de este tipo en la red, entre ellas se pueden mencionar:

- Facebook: una de las redes sociales más populares, que se caracteriza porque los usuarios pueden compartir información de toda índole con los

amigos seleccionados. También ofrece la opción de interactuar en grupos o páginas.

- YouTube: plataforma donde se pueden cargar o subir, producir videos y compartirlos. Los contenidos pueden ser personales, videoclips de películas, programas de televisión, etc.
- Twitter: es una red que permite enviar mensajes de texto corto, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden seguir a otro únicamente suscribiéndose. Los mensajes puedan difundirse de manera pública o privadamente mostrándolos únicamente a los seguidores.
- Flickr: es una plataforma en donde se pueden almacenar, clasificar, buscar y compartir fotografías y actualmente hasta videos, estos mismos son por lo regular de la misma autonomía.
- Tuenti: es relativamente joven, que tiene como finalidad mejorar las relaciones sociales con personas que en la mayoría ya estaban dentro del entorno físico.
- Blogs: es una página web donde se publican online información, que se actualizan de forma periódica y se muestran en orden cronológico inverso, es decir, se observan los comentarios más recientes. Se caracteriza porque tiene una variedad en los temas que se permiten visualizar, se puede realizar una lectura cronológica, clasificar por fecha, categorías y etiquetas y actualizar desde un ordenador personal o teléfono móvil.

Las redes sociales se han convertido gracias a las plataformas Facebook, Twitter, MySpace, entre otras, en las herramientas de comunicación que se caracterizan por la inmediatez y la viralidad. Para lograr dicho fin es necesario compartir los mismos intereses o afinidades.

3.2 Objetivo:

Se puede plantear como el objetivo principal el de construir un proceso permanente, tanto individual como colectivo, que constituye un sistema abierto que, a través de un intercambio dinámico entre los integrantes y con integrantes de otros grupos sociales, potencializando de esta manera los recursos que poseen. Enriquecen de esta manera a cada miembro, grupo o institución por medio de las múltiples relaciones que cada uno de los otros desarrolla.

3.3 Funciones:

Tanto en el campo físico como en el virtual una red social desempeña diferentes funciones como son:

- Un grupo de personas puedan desarrollar relaciones con otras personas afines a los intereses.
- Cada miembro es capaz de enriquecerse con el intercambio de conocimiento que otro lo comparta.
- Conociendo que es una necesidad innata el comunicarse con otros, el individuo tenga una buena salud y bienestar social.
- La persona es capaz de adaptar en la vida cotidiana la utilización de la tecnología, para idearse otras formas comunicarse con la familia, compañeros de trabajo u otros grupos donde se asocie.
- Con la ayuda del Internet la persona es capaz de contactar y comunicarse con personas en todo el mundo, rompiendo de esta manera la limitante geográfica que existía en el pasado, expandiendo de esta manera los círculos de relaciones.

3.4 Teoría seis grados de separación

Es una teoría que establece que cualquier persona puede estar conectada con otras del planeta a través de una cadena de conocidos, esta conexión sería posible mediante seis enlaces o saltos.

El crecimiento exponencial es posible debido a que se va tejiendo una red mediante una conexión de distintos conocidos llegando a convertirse en la población entera del planeta.

Esta teoría se vincula con la forma en que se desarrollan los seres humanos en la sociedad. Estas comunidades van evolucionando con el tiempo a tal forma que se crean nuevos eslabones en donde se anexan más personas dentro una red.

Esta teoría esta relacionada también con la leyenda urbana que aborda la frase “el mundo es pequeño”, dicho tema fue llevado al debate por el psicólogo Stanley Milgran. Para darle vida a la teoría, realizó un experimento el cual selecciono al azar de varias personas del medio oeste estadounidense para que entregaran una postal a una persona extraña en Massachusetts, cabe mencionar que ese lugar estaba remotamente aislado desde donde debía enviarse dicho papel. La única condición que debían cumplir los remitentes era que debían entregarla a otra persona que ellos conocieran y de esa forma lograra repartirse utilizando la misma modalidad hasta llegar al destinatario final.

El resultado fue que el número de enlaces intermedios entre una persona y otra fue de un promedio de seis grados.

La teoría se centra en lo siguiente:

- Primer nivel: por lo regular cada persona conoce a cien personas y les solicita a los amigos que recomienden un mensaje.
- Segundo nivel: cuando los amigos a los que solicitó que reenviaran el mensaje lo realizan dicha acción entre los cien contactos que tienen esos mismos serán transformados en diez mil.

- Tercer nivel: esos diez mil individuos tienen a su vez, en promedio cien contactos más a los que recomendaran dicho mensaje, eso equivale a un millón de personas más.
- Cuarto nivel: el mensaje será enviado a cien millones.
- Quinto nivel: el mensaje será enviado a diez billones.
- Sexto nivel: el mensaje será enviado a mil billones de personas.

El formato utilizado para las diferentes redes sociales, es que el usuario debe crear un perfil y luego agregan a los contactos, los cuales reciben una invitación personalizada que inspira confianza en el individuo que lo recibe. También sucede que suelen aceptarse las invitaciones porque se observan que son amigos de los amigos, por lo tanto confían en el juicio de ellos al no ser completamente extraños.

En el caso particular de Facebook, existe una aplicación en la cual el usuario puede observar en el perfil de la persona y si tiene amigos en común con él. Puede ser que la misma persona haya sido compañero de estudios del usuario y de la otra sea un familiar cercano.

Una aplicación que puede ilustrar dicha conexión entre una persona y otra se le conoce como TouchGraph, que al momento de utilizarla genera un diagrama en el cual se ilustran los contactos que ya están agregados en forma de círculos y aparece el nombre de ellos y como se relacionan con el usuario cada uno dependiendo en que categoría se haya asignado.

3.5 Red Social Facebook

Lo que antes se conocía como Web 1.0 en donde para publicar contenidos era necesario dominar conocimientos técnicos de forma que pocos lo hacían, en esta nueva era de Internet, la participación se democratiza y se transforma en lo que ahora se conoce como Web 2.0.

La Web 2.0, convertida en un espacio social, es más fácil y accesible para cualquier usuario que desee publicar y compartir contenidos en las redes sociales.

Es capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o conocimiento.

La misma está catalogada como una red social horizontal o genérica, se distingue también porque está centrada en el usuario y se diferencia porque tiene mayor número de audiencia.

Según (Fumero y Roca, 2007) define al Facebook como la gestión on-line en las redes sociales que ofrece varias funciones asociadas a servicios básicos de comunicación y presencia, al punto de llegarse a identificar como la Web de nueva generación.

Facebook, ayuda a construir un mundo virtual más abierto y conectado, por la interactividad se ha hecho popular. Puede ser considerado como una autobiografía o tarjeta de presentación virtual, en donde los miembros publican toda clase de información a la red de amigos. (Hurtado, 2010).

Anterior al Facebook, hubo otras redes que no alcanzaron el éxito por diferentes circunstancias entre las cuales se pueden mencionar:

- Friendster: lanzada en el año 2002, tenía como fin que los usuarios encontraran pareja por las conexiones que habían entre amigos. Estaba diseñada para conocer personas en un grado de separación; sin embargo, por el afán de los integrantes en conocer mas personas, idearon la estrategia de hacerse amigo de desconocidos en cuatro grados de separación para ganar acceso a áreas distantes de la red. Esto dio como consecuencia, que las amistades del portal no estuvieran basadas en una conexión en el mundo real, provocando problemas técnicos en el servidor que terminaron por colapsar dicha red.
- MySpace: lanzada en el año 2003, tenía como fin atraer a los fans de bandas de rock independiente, esto permitió que se desarrollaran conexiones con otros fans. Dentro del perfil creado los usuarios podían personalizarlos con información de otros sitios de la Web. Pero la

popularidad no duró mucho debido a lanzamiento de su competencia la red social Facebook, la cual lo superó en el año 2008 en usuarios mundiales.

El nombre Facebook proviene de una costumbre de la Universidad de Harvard mas antigua que del Internet. Cada año se publicaba un libro parecido a un directorio telefónico con las fotos de los alumnos de la promoción y la dirección en el campus universitario, el mismo se convirtió en un documento vital para los estudiantes y las nuevas generaciones, debido a que a través de él buscaban a los próximos mentores.

Luego en el año 2004, el estudiante Mark Zuckerberg tomo la idea y la traslado al Internet. La primera finalidad era que los alumnos pudiesen comunicarse entre sí y para seguir en contacto. Más tarde el mismo modelo se aplicó en otras universidades como MIT y Boston College. En el 2006, el sitio fue abierto a cualquier persona que tuviera una cuenta de correo electrónico, que fuera mayor de trece años. Esta plataforma ha desarrollado nuevas aplicaciones que hoy llegan a más de 24 mil.

Una de las características que ayudó probablemente al sitio fue que esta red social está diseñada con restricciones. Solo se permite ver a los amigos directos en este caso seria en un primer grado y ocasionalmente a los amigos de mis amigos en este caso seria en un segundo grado (dentro del sitio se puede observar la aplicación como “gente que tal vez conozcas”).Esto reduce los vínculos, creando una red social ajustada al mundo real.

A principios del 2008 fue impulsado fuera de las fronteras de los Estados Unidos, lanzando versiones del sitio en español, alemán y francés.

Es necesario resaltar que se basa en el intercambio de información como fotografías, videoclips, juegos, etc., esta actividad se desarrolla entre personas que tienen afinidad o intereses en común, pero sobre todo se trata de una comunidad real que interactúa en un espacio virtual.

La red Facebook le ofrece a las marcas una gran variedad de grupos objetivos y mayor efectividad que antes, la mejor parte de todo es que los usuarios la ofrecen de manera voluntaria.

Grandes marcas como han alcanzado un desempeño y beneficio en las comunidades que han creado (Zarella y Zarella, 2011). Entre ellas se mencionan:

- Coca-Cola que registró un total de 11 millones en la fan page
- Starbucks que registró 13 millones de fans
- Vitaminas Wáter, registró 1.7 millones de fans, quienes además recibieron los comentarios de los usuarios y eso ayudó a mejorar el sabor del producto y empaque.

En lo económico la red social Facebook, les brinda la oportunidad a las personas individuales o empresas de reducir los costos, ya que la creación de grupos o fan page no tiene ningún costo.

Cuadro 5

Impacto de Facebook en la vida de quienes lo utilizan

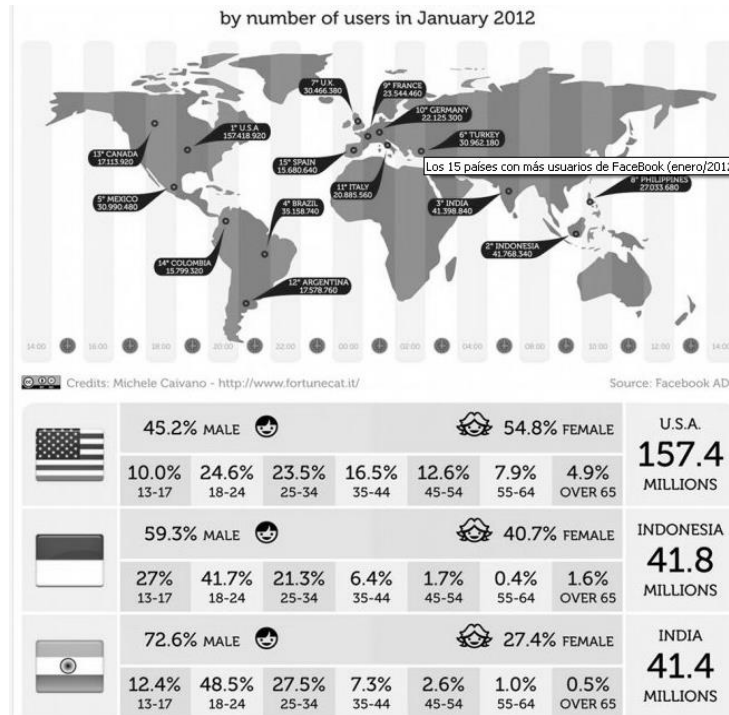
- a. Cada día 35 millones usuarios actualizan el status
- b. El usuario promedio pasa 55 minutos al día conectado a Facebook
- c. Cada mes se publican 3 billones de fotos y 14 millones de videos
- d. Cada mes se crean más de 3.5 millones de eventos
- e. Existen más de 45 millones de grupos activos
- f. Cada mes se realizan en promedio 25 comentarios de fotos o perfil
- g. Mas de 1.5 millones de negocios locales tienen paginas activas en Facebook
- h. Mas de 80 mil sitios Web ha implementado una conexión a Facebook
- i. Mas de 100 millones de usuarios se conectan a través del teléfono móvil y son dos veces mas activos que los usuarios que acceden a través del ordenador

Fuente: Hurtado (2010)

Las cuentas en Facebook han ido en ascenso reportando más de 700 millones usuarios. Entre los países de mayor cantidad de usuarios se pueden mencionar Estados Unidos, Indonesia e India.

Ilustración 3

Usuarios de Facebook por país



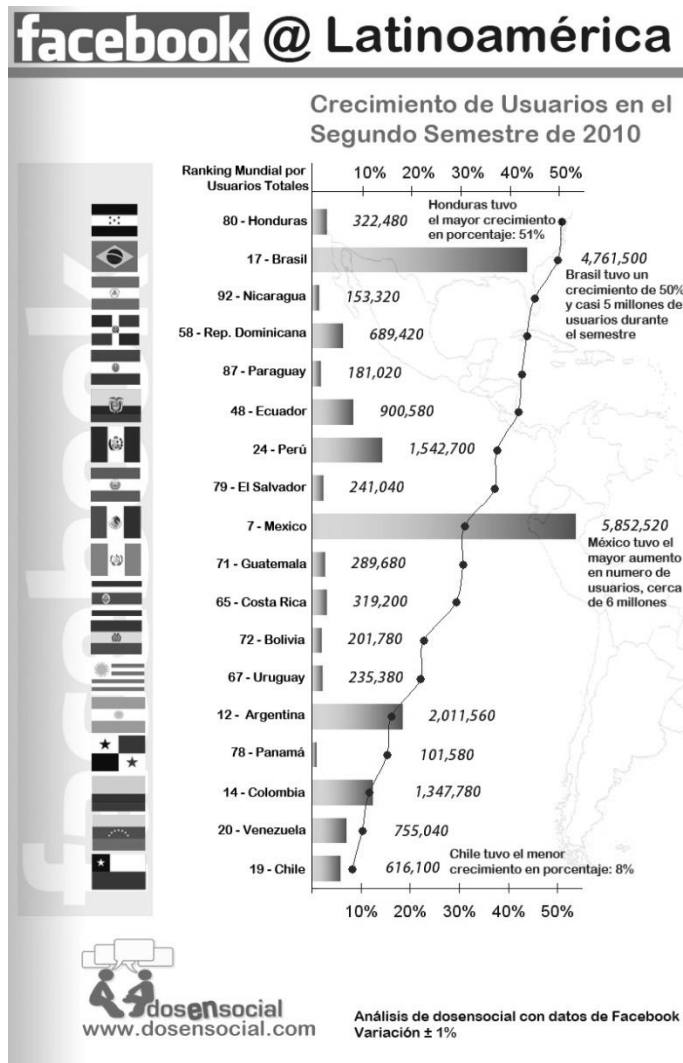
Fuente: <http://www.google.com>

En Latinoamérica en específico la red social Facebook ha tenido una buena evolución, como se detalla en el grafico siguiente:

- El porcentaje de crecimiento representado por la línea vertical transversal.
- El crecimiento en número de usuarios en barras horizontales.
- Junto al nombre de cada país, se podrá observar el lugar que ocupan según el Ranking Mundial, basándose en el número de total de usuarios registrados en Facebook.

Gráfica 1

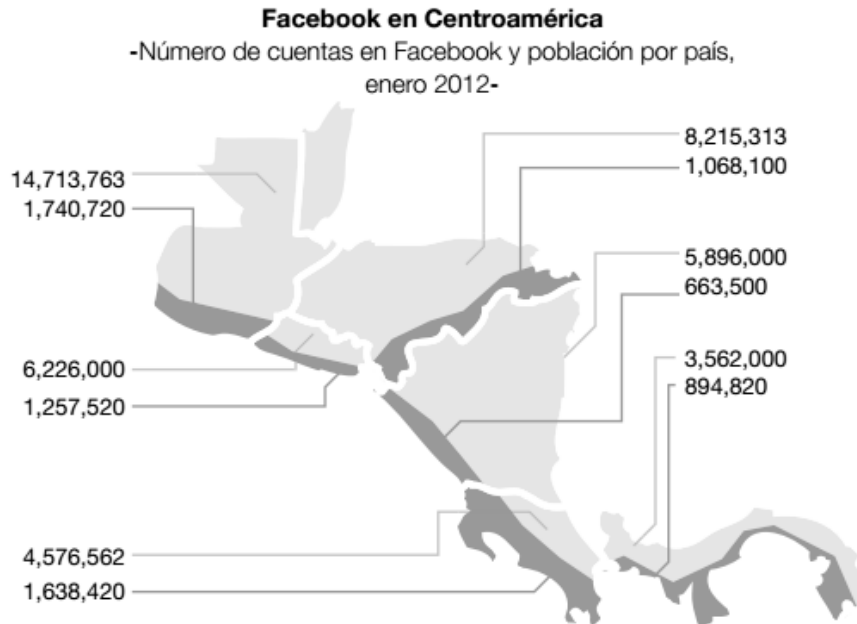
Crecimiento de Facebook en Latinoamérica



Fuente: <http://www.dosensocial.com/portal/wp-content/uploads/2011/01/dosensocial.com-Infografia-Facebook-Latinoamerica-20103.jpg>

Guatemala es el país centroamericano con más usuarios en Facebook, ya cuenta con más de un millón usuarios y más de la mitad oscilan entre las edades de 18 y 34 años.

Gráfica 2



Fuente: <http://www.ilifebelt.com>

Para crear una cuenta en la red social Facebook es necesario seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar al sitio, en la página de inicio habrá que brindar los datos del usuario, en este caso son el nombre, apellido, dirección de correo electrónico, fecha de nacimiento y digitar una contraseña.
2. Luego de realizar todo ese proceso, la plataforma le ofrece la opción al usuario de escoger a los amigos que desea agregar en el sitio, debido a que automáticamente se genera una aplicación que identifica a través de rastreo en la lista de contactos del correo a las personas que ya tienen cuenta en el sitio, sugiriéndole si quiere enviarle una invitación para que sea aceptado por ellos.
3. Cuando el usuario termina de enviar las invitaciones, la siguiente aplicación le permite adicionar más datos por ejemplo el colegio o universidad en donde está estudiando o donde se graduó, datos de la empresa donde

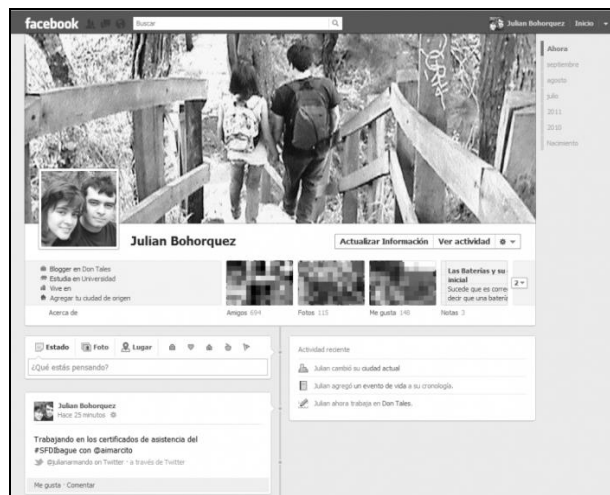
labora, etc. Cabe mencionar que si el usuario opta por no detallar ninguna información no afecta ninguna de las funciones al estar explorando en la página. En cambio, si agrega datos específicos, se activa una aplicación que le da sugerencias de personas que pertenecen al mismo establecimiento o institución que escribió, con la finalidad que pueda comunicarse con ellos.

Esta plataforma cuenta con una variedad de aplicaciones y entre ellas se pueden mencionar:

- Perfil del Usuario: Es la forma en que la persona puede presentarse a sí mismo en el sitio. Contiene típicamente información sobre los intereses, hobbies, fotos, la referencia de la escuela o trabajo (Zarella y Zarella, 2011).

Ilustración 4

Perfil de usuario en Facebook



Fuente: <http://www.google.com>

- Lista de amigos: El sistema ofrece la opción de búsqueda de amigos y de sugerencia de amigos, a las cuales se les envían y aceptan invitaciones para puedan interactuar entre sí, formando círculos según los intereses en común.

Según (Faerman, 2010) menciona que muchas de las personas que aparecen el listado de amigos, a veces no puede catalogarse como amistades reales, los mismos son aceptados como conocidos por extensión; es decir, amistades en la lista de contactos que en muchos casos no los conocen o solo les han reconocido de vista sin entablar ninguna interacción incluso dentro de la misma plataforma. Esta forma de relacionarse por extensión permite que los usuarios cuenten por lo regular con un promedio de cien amigos. La cantidad límite que alcanza el sitio por cuenta es de cinco mil contactos aceptados.

Existen tres clases de relaciones que se pueden dar en el sitio:

1. Relaciones Recíprocas:

Existe en una la relación confianza, con personas cercanas con las cuales se comunican diariamente.

2. Relaciones Directas:

Existe una comunicación esporádica entre ellos aunque se conocen de manera directa.

3. Relaciones Activas:

Casi no existe comunicación con ellos, por tratarse de relaciones por relaciones de extensión, manteniéndolas activas por el único interés de agregar o conocer más personas a través de ellos.

Ilustración 5

Lista de amigos en Facebook

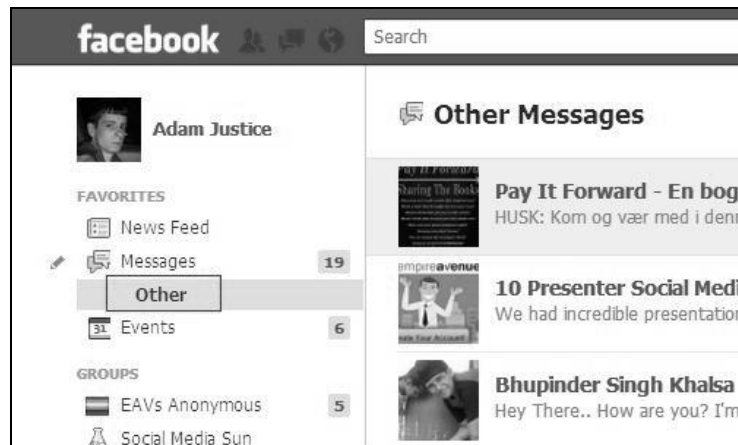


Fuente: <http://www.google.com>

- Bandeja de mensajes: Lo utiliza el usuario cuando desea enviar un mensaje privado algún amigo del listado. Existe la opción de adjuntarle fotos o videos.

Ilustración 6

Bandeja de mensajes en Facebook



Fuente: <http://www.google.com>

- Muro: El sistema permite que dentro de la biografía de cada usuario, las amistades puedan dejar un mensaje o comentarios. Esta información queda guardada según el tiempo de antigüedad. Cualquier aplicación que se haya utilizada aparecerá en este espacio.

Es muy popular publicación de frases célebres de algún autor o personaje emblemático, fotos y videos que contenga información que puede ser de interés para las amistades.

Ilustración 7

Muro en Facebook



Fuente: <http://www.google.com>

- Grupos y fanpages: Espacio en donde los usuarios se reúnen por intereses comunes y se caracterizan porque son utilizadas por lo regular para marcas y personajes específicos. Esta aplicación prohíbe temáticas irrespetuosas o discriminatorias. Incluyen la opción de denuncia para los grupos que no las cumplan con estas reglas puedan ser reportados. Además los fans pueden interactuar entre sí en el sitio.

Las empresas utilizan este espacio para publicar eventos para que los integrantes estén enterados de manera directa y exclusiva en muchos casos. Fomentando el desarrollo e innovación de productos, creando de esta forma experiencias sociales.

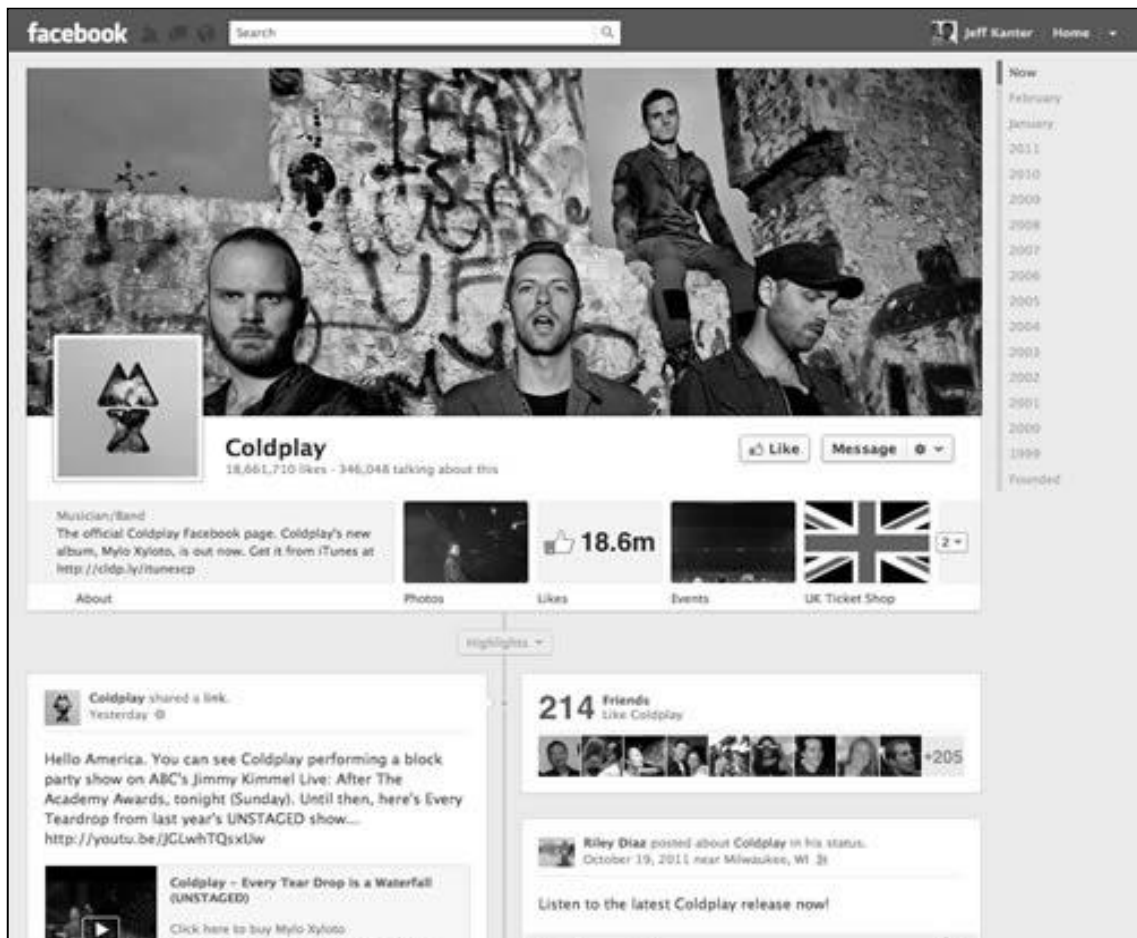
La fanpage tiene la ventaja además de ser gratuita, aumenta la preferencia y la distinción, le permite a las empresas tener nuevos diseños, estadísticas en tiempo real para que puedan evaluar los progresos en la red. Además es una excelente herramienta las empresas encaminadas a tener más de cinco mil fans.

Esta aplicación le permite al administrador de la fanpage enviar correo masivo a los usuarios que son fans de la página en cuanto a eventos,

promociones, invitaciones que se inscriban a la página, información de productos, etc., todo de manera gratuita.

Cuando se actualiza información en la página, automáticamente aparece en el muro de los fans, generando una exposición inmediata del contenido deseado, más tráfico y relación con los clientes uno a uno.

Ilustración 8 Fanpage en Facebook



Fuente: <http://www.facebook.com/coldplay>

- Juegos: Entre los juegos más populares se encuentran Famville y Citiville, se destacan por las trivias, tests, juegos de rol y pruebas de habilidad.

Ilustración 9

Juegos en Facebook

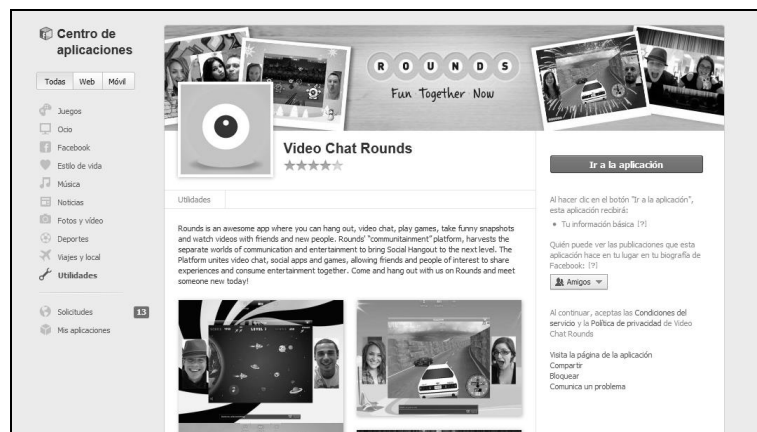


Fuente: <http://www.facebook.com>

Chat: Aplicación que permite a los usuarios interactuar en tiempo real con las amistades agregadas que hayan ingresado al sitio. Esta aplicación ocasionada que los chat en Gmail, Skype y Messenger disminuyan paulatinamente.

Ilustración 10

Chat en Facebook

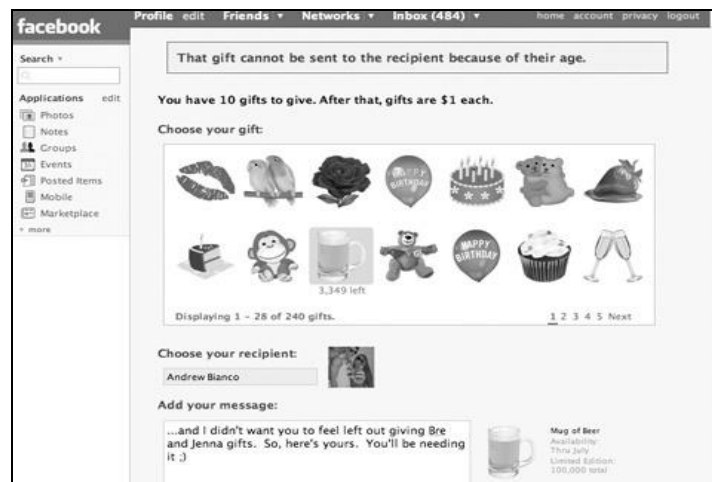


Fuente: <http://www.facebook.com>

- Regalos: son iconos pequeños que el usuario manda a un amigo. Aparecen visibles en el perfil de un amigo, algunos son gratuitos y otros son pagados a través de una cuenta Paypal o tarjeta de crédito.

Ilustración 11

Regalos en Facebook



Fuente: <http://www.google.com>

- Fotos: El usuario puede subir al sistema fotos, creando álbumes. Esta aplicación permite etiquetar a los amigos dentro de ellas, podrán verlas en los perfiles de cada uno, tomando en cuenta que solo las personas que estén agregadas pueden realizarlo.

Ilustración 12

Álbum de fotos en Facebook



Fuente: <http://www.google.com>

- Facebook móvil: Le permite a un usuario ingresar a la cuenta desde cualquier teléfono móvil con acceso a internet y puede realizar cambios en el perfil.

Ilustración 13

Facebook móvil



Fuente: <http://www.google.com>

- Página de eventos: Aplicación que permite crear una invitación de diferente índole para compartirla a los amigos, este mismo aviso es acompañado por un correo electrónico enviado a cada persona. Tiene la opción de que el usuario invitado pueda responder: **asistiré, tal vez asistiré o no asistiré**. Esta misma se sujeta a reglas de cortesía. En la invitación se puede agregar una imagen, seleccionar una fecha en el calendario y horario.

Ilustración 14

Páginas de eventos en Facebook



Fuente: <http://www.google.com>

Cuadro 6

Clases de usuarios de Facebook

a. El fanático especialista:

Corresponden a una minoría dentro de Facebook, este usuario se caracteriza particularmente porque regularmente aprovecha los espacios de los estados para comunicar pensamientos u actividad que promociona, lo escribe cuantas veces sea posible a manera de que todas las amistades no dejen de enterarse. Somete a votación sin número de cosas, comenta incansablemente fotos o resultados de test ajenos. Se dedica hacer las encuestas más inverosímiles, sube adictivamente álbumes de fotos, videos y pensamientos de cualquier índole.

b. El fanático que no se atreve a reconocerlo:

Representa a la mayoría de usuarios promedio. Accesa a la cuenta, comienza a observar el perfil, estados de los amigos, hasta terminar inmerso sin entender cómo llegó a ciertas aplicaciones. Realiza las actividades varias que pueden realizarse dentro del sitio pero incapaz de admitir que le gusta hacerlo e incluso hace comentarios en contra de él.

c. El que solo tiene curiosidad:

El usuario no logra insertarse en la comunidad virtual porque suele ser por lo regular un usuario que inexperto en Internet. Comienza agregando unos cuantos amigos y mandando algunas invitaciones, no realiza mayores cambios en el perfil, por el hecho de pensar que es una moda pasajera.

d. El que piensa como rebelde:

Se caracteriza porque ha creado la cuenta a escondidas y probablemente borra el perfil rápidamente. No sabe de qué se trata la red social y si lo sabe, no le interesa porque esa actitud lo hace sentir diferente a los demás de manera positiva. Se resiste a pertenecer a la Facebook, aunque circulo sociedad se lo demande.

Fuente: (Faerman, 2010)

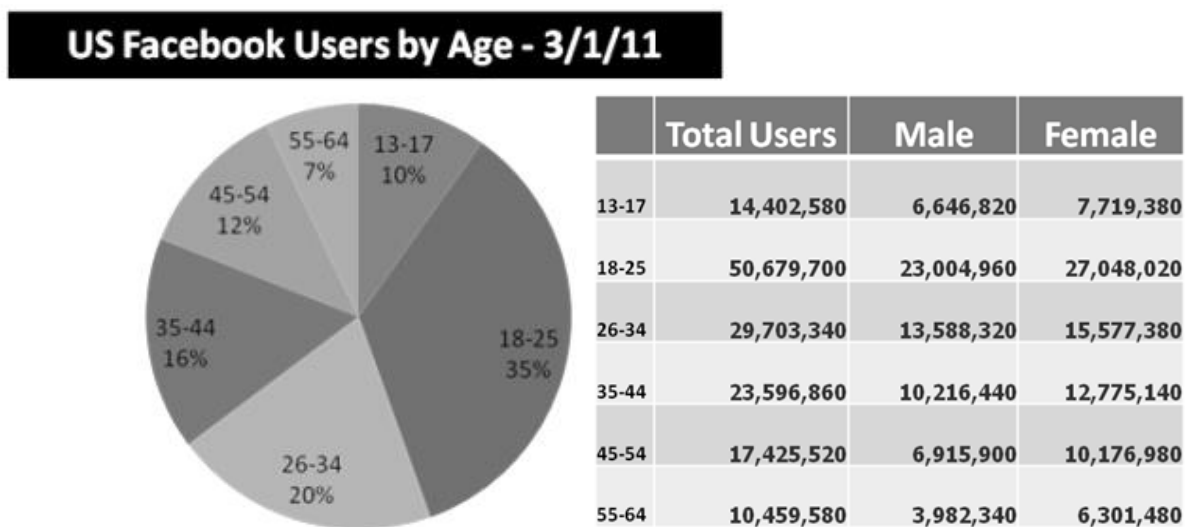
La popularidad de esta red social ha ocasionado no solo escándalos, controversias y no pasa un solo día sin que sea mencionado en otros medios de comunicación. Ha consecuencia de ello ha venido a convertirse en una actividad más de la vida diaria, sobre todo en la nueva generación que ha llegado al punto de no poder vivir sin estar atentos a lo que pasa en el *universo* de las amistades.

(Hurtado, 2010) describe como ejemplo la vida de un adolescente que sintió que perdía mucho tiempo utilizando el sitio y decidió abstenerse de usarlo por un mes. El resultado fue que no se enteraba de la mayoría de los eventos que realizaban las amistades quedando desactualizado por completo.

Aunque esta red social tiene un mayor porcentaje de jóvenes, no se puede dejar de mencionar que ya muchas personas mayores de 30 años poco a poco se han ido integrando en este medio social. Por esta razón es que muchas de las aplicaciones muestran acontecimientos que corresponden a los años setenta, ochenta y noventa, a manera de sacarle partido al mercado de la nostalgia, en donde los usuarios se encuentran con los amigos de la infancia. (Ver gráfico 3).

Gráfico 3

Usuarios de Facebook en los Estados Unidos por edad



Fuente: <http://nehemiahartsfoundation.wordpress.com/2011/09/16/facebook-the-creation-of-an-unsocial-generation-by-steph-forster/>

Capítulo 4

El marketing viral en la red social Facebook

¿Quién no ha recibido un mensaje, juego, foto o videoclip que haya sido recomendación de alguna de las amistades agregadas en Facebook?

Una condición innata del ser humano es seguir tendencias, ya que se vive inmersos en un sistema en el que se actúa. Se depende y necesita de la presencia de otros para varias cosas, debido a eso se sufre la compulsión por relacionarse con la sociedad. Facebook es un fenómeno social que atrae a millones de personas aunque no comprendan cuál es la utilidad. (Faerman, 2010).

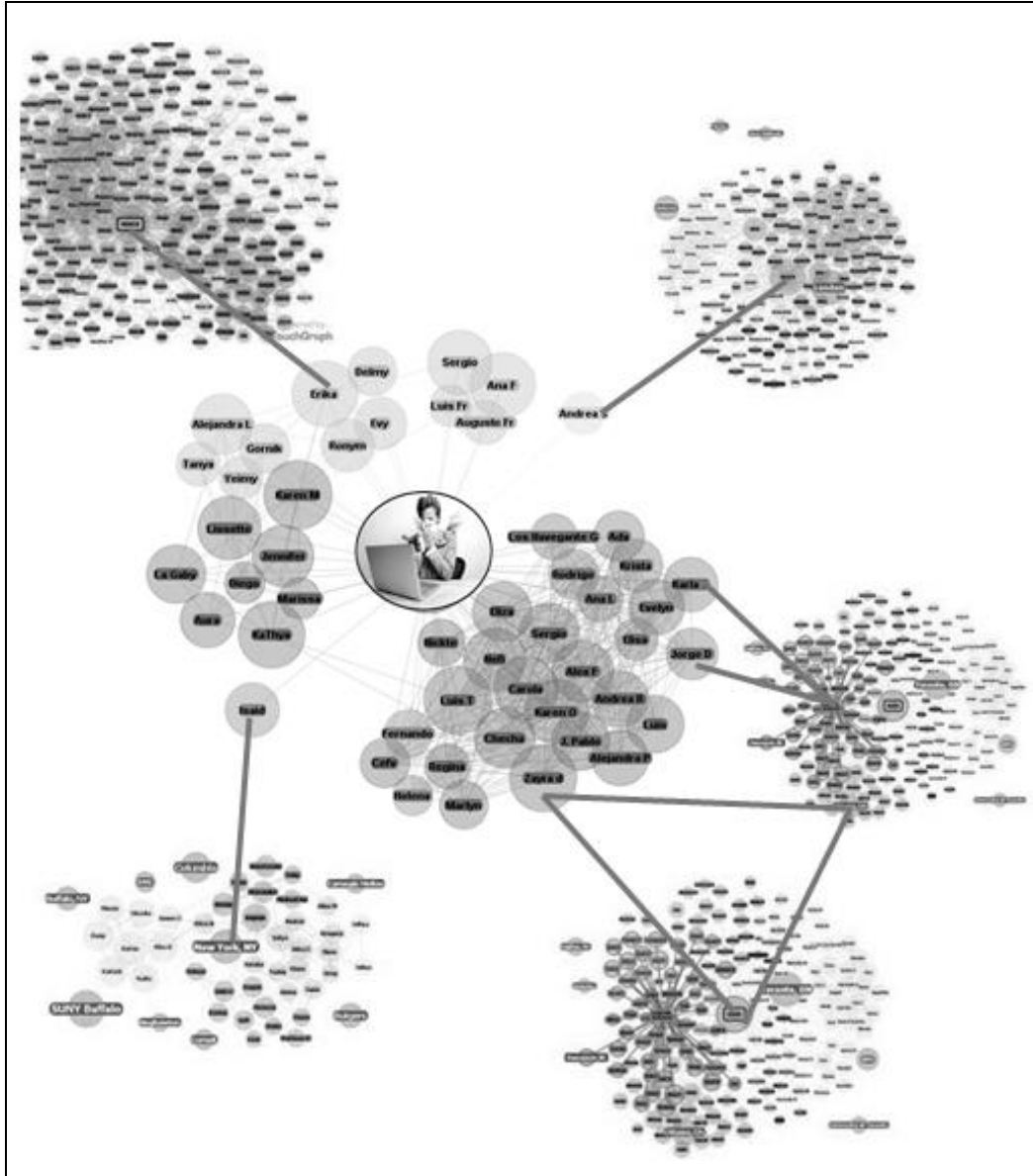
Durante los últimos años el marketing ha experimentado un importante desarrollo en consecuencia de la pérdida de eficacia de los medios convencionales, esto aunado a la saturación que presentan hoy en día, con usuarios cada vez más exigentes y racionales. Se ha generado la fragmentación de las audiencias de dichos medios de masas, a raíz de la aparición de medios como Internet, la telefonía móvil, la comunicación por satélite, la televisión digital, etc.

Las empresas se encuentran en la búsqueda constante de comunicar y posicionar de una manera innovadora y eficiente los productos o servicios, debido a que las generaciones van cambiando, haciéndose necesaria la integración de nuevas formas de comunicación.

La creación de la plataforma Facebook como una red social ha permitido que renazca la actividad empresarial en el Internet, utilizando este nuevo soporte para ayudar a las marcas a desarrollar la propia personalidad, tono y visualizaciones como ninguna otra herramienta de comunicación puede ofrecer. Le brinda una oportunidad a las empresas para que puedan utilizar varios escenarios en donde potenciar un contagio.

A continuación se presenta un diagrama sobre cómo se desarrolla el marketing viral en la plataforma Facebook.

Esquema 3 Marketing Viral en Facebook



Fuente : Elaboración propia.

Facebook se esmera en ayudar a las empresas a crear una fanpage que les permita relacionarse y ampliar el contacto con los clientes actuales o nuevos.

Ilustración 15

El ecosistema de Facebook

1 Crear
El primer paso consiste en crear una presencia con una **página de Facebook**. Una página permite dotar a su empresa de una identidad en la gráfica social, que se define como el mapa de las conexiones entre las personas y las cosas que les interesan. Si tiene establecimientos, enlace su página con un **Lugar**.

Puede usar **plug-ins sociales**, la **API de la gráfica social** y **aplicaciones en Facebook** para crear experiencias sociales atractivas y personalizadas sobre sus productos y propiedades en línea.

2 Relacionarse
Al crear estos puntos de contacto en Facebook puede comenzar a crear su base de admiradores y relacionarse con sus clientes. **Los anuncios "Me gusta" de Facebook** son la forma más rápida de conseguir admiradores. **Publicar** y entablar conversaciones con sus admiradores le permitirá estrechar las relaciones y adquirir información valiosa.

3 Ampliar
Cada vez que alguien interactúa con su empresa, esa acción se publica en **Últimas noticias** y se genera el boca a boca. Estas historias orgánicas son muy eficaces para lograr que más usuarios participen y actúen, y se pueden compartir con una cantidad mucho mayor de clientes existentes y potenciales al usar los **anuncios de Facebook** y las **historias patrocinadas**. Los anuncios de Facebook incluyen los nombres de amigos que ya se han conectado con su empresa. Las historias patrocinadas permiten mejorar la distribución de las historias de Últimas noticias sobre su empresa.

Combinadas, estas herramientas brindan la efectividad de medios ganados, al nivel y previsibilidad de los medios pagados. Cada campaña que realiza tiene una repercusión duradera a través de las relaciones que establece en el trayecto. Este es el nuevo boca a boca y los estudios han demostrado que los resultados obtenidos son el doble de eficaces.

Fuente: <http://www.facebook.com>

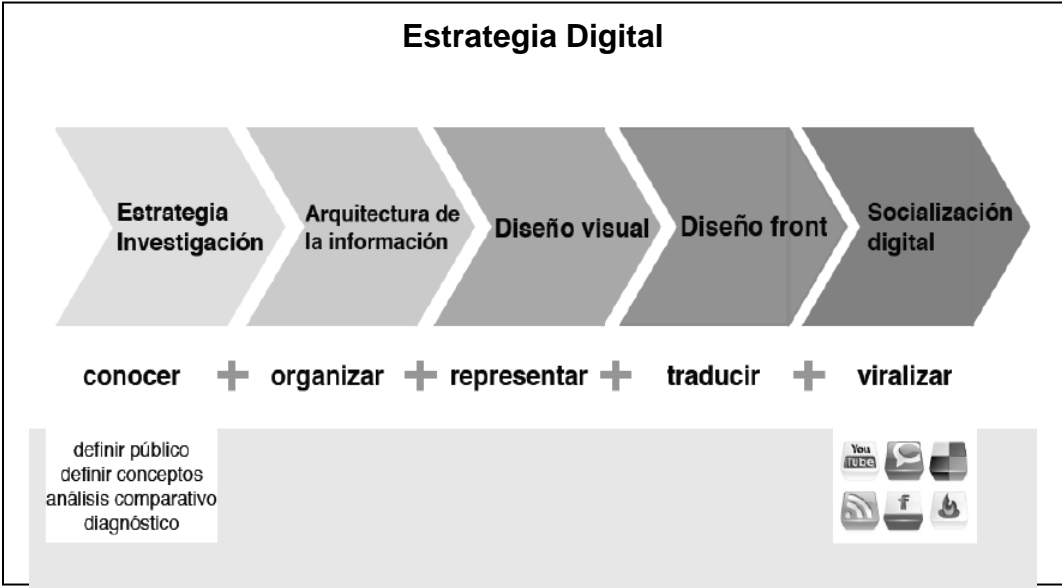
Facebook reemplaza a los medios de comunicación tradicionales, pues es el lugar donde se enteran de las noticias de última hora, terremotos o ven fotografías, todos ellos de acontecimientos en tiempo real. Incluso las personas que no gustan hojear periódicos se mantienen siempre informadas gracias a los avisos de los contactos (Hurtado, 2010).

Los usuarios ingresan diariamente al sitio, millones de minutos invertidos en actualizar los perfiles, contactar nuevos amigos, enterarse de las novedades, noticias, negocios o por la curiosidad de las experiencias cotidianas de otros. De esta manera se convierten en consumidores potenciales para las empresas, quienes buscan por esta red social captar más clientes para los productos o servicios.

En la actualidad los compradores tienen más preparación para el consumo por la facilidad de acceso a la información comercial de cualquier índole, en cualquier parte y a coste cero. (García, 2008).

Los especialistas de marketing o comunicadores, por medio de Facebook pueden extraer información sobre el mercado objetivo: gustos, intereses, costumbres, nivel socioeconómico, cultura, etc. Con estos datos pueden evaluar las estrategias sociales y al mismo tiempo elaborar tendencias del mercado, para los productos y servicios.

Cuadro 7



Fuente:(Liberona, Darío. 2012)

Esta red social no tiene limitantes geográficos, transformándose en una herramienta de comunicación interactivo y personalizado, en donde las marcas le dan voz a los consumidores los cuales dejan de ser clientes pasivos para convertirse en asiduos portavoces activos.

El mensaje viral es difundido por gente corriente, entrenada y cualificada que toman el rol de embajadores de la marca. Los mismos sugieren aplicaciones, paginas, envían mensajes y etiquetan a personas. Incluso ellos mismos tienen la disposición de generar contenidos sobre los productos y/o servicios que les agradan y consumen. Tal es el caso de muchas empresas que han solicitado que los clientes elaboren videoclips, fotos, anuncios, etc., para luego publicarlos en Facebook o en la Website.

En muchos de los casos el consumidor no sabe ni está consciente inicialmente que está siendo un objeto de acción de la empresa, para luego darse cuenta que es una acción comercial que combina la comunicación y el entretenimiento.

Esto ha permitido que las empresas puedan participar de esta red, entre ellas organizaciones privadas y públicas (lucrativas y no lucrativas), discotecas, restaurantes, cines, farmacias y toda variedad que se pueda imaginar.

Es importante elaborar estrategias que sean eficaces en Facebook, ya que es una alternativa diferente a todo lo que se conoce pues es una herramienta de comunicación global.

Esta plataforma se ha convertido en una opción viable para conseguir la exposición de marcas. Para efectos de comercialización de producto y servicios en esta plataforma se pueden enumerar varias técnicas claves del marketing viral con Facebook:

1. Enviar varias solicitudes de amistad por día:

La idea inicial es buscar amigos con la finalidad de obtener clientes potenciales.

2. Publicar contenido atractivo:

La herramienta clave en este proceso es que se deben valer de la creatividad para elaborar la publicación, el impacto podrá generarle tráfico, credibilidad y posibles prospectos, esto llamara la atención de la lista de amigos.

3. Me gusta y regalo:

Esta es un técnica muy utilizada por la personas en el sitio, en la cual tienen la opción de dar un click en la aplicación ´me gusta´, como una forma breve de dar a conocer que le agrada lo que se publicó. Se suele combinar con la palabra regalo u obsequio como incentivo para que los mismos usuarios promuevan los productos o servicios.

4. Recomendación persona a persona:

Al publicar el contenido en la plataforma, se sugiere de manera directa o indirecta a que lo replieguen a las amistades.

5. Las aplicaciones:

Se necesita localizar las aplicaciones que más se adapten a la estrategia que se ha diseñado y al grupo objetivo seleccionado.

Para lograr la viralidad de los mensajes, los anunciantes desarrollan estrategias persuasivas para lograr ventas a corto plazo, llegando un mayor número de prosumidores, es decir, productores de contenido y consumidores.

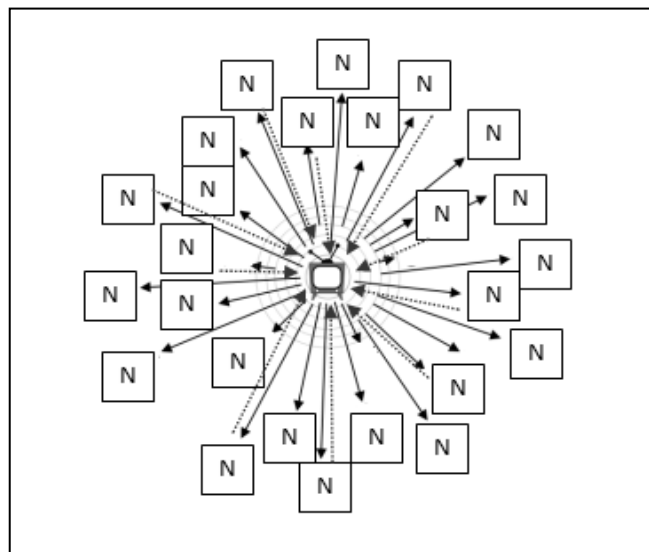
4.1 Desarrollo de la comunicación utilizando la estrategia del marketing viral en Facebook

Antes de elaborar cualquier estrategia es importante profundizar un poco sobre cómo se desarrolla la comunicación en esta red social.

Para la difusión del mensaje se utiliza como base el proceso de comunicación común: emisor-mensaje-receptor. Con los medios de comunicación masivos tradicionales el esquema de comunicación es jerárquico y unidireccional, en donde solo existe un emisor, el mensaje es recibido por un receptor pasivo y el feedback únicamente es representado por la compra de producto. La comunicación en este caso pretende captar el cien por ciento del grupo objetivo y aunque se escogen ciertos horarios, segmentos o espacios específicos, etc., la mayor parte del tiempo el mismo mensaje puede ser visto por otro tipo de audiencia que no forma parte del grupo seleccionado.

En el siguiente esquema se entenderá como N al gran número de personas, cada una de ellas responderá al mensaje comprando el producto o cambiando la conducta hacia la marca.

Esquema 4
Massmarketing



Fuente : (Watts, Peretti y Frumin ,2007).

Debido a las posibilidades que ofrece la web 2.0, estos consumidores pasivos han pasado a ser también prosumidores, cambiando la unidireccionalidad a la actividad que permite la producción de contenidos y opiniones.(Toffler, 1980).

La era digital es bidireccional, porque se generan comunidades que conversan entre si creando una conexión entre emisor y el receptor, los medios masivos son completamente los opuesto, regularmente se basa en empujar la información en una sola dirección.

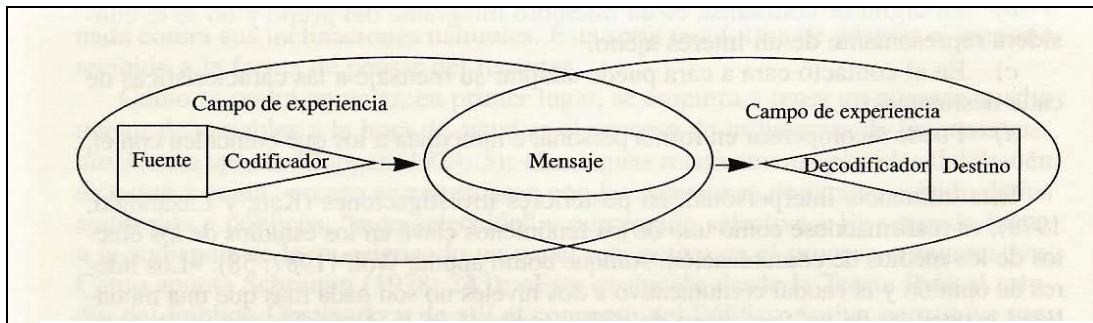
El estudioso Wilbur Schramm propuso un modelo de comunicación que más se adapta a la forma en que se desarrolla el proceso de transmisión de mensajes de los usuarios en una red. Para Schramm, la comunicación significa compartir, estableciendo una participación en común con otras personas. Existen tres elementos que se plantean en este modelo:

- Fuente(anunciante, la agencia de publicidad o el líder de opinión)
- Mensaje
- Destino(persona, audiencia o público objetivo)

El mensaje debe formularse y transmitirse de manera que capte la atención; tiene que utilizar los signos y códigos en un entorno que sea común para la fuente y el destino, para provocar una respuesta adecuada. Lo que le da gran relevancia a este modelo es el hecho de que la fuente y el destino están sintonizados. (Ver esquema 4).

Esquema 5

Modelo de comunicación de Wilbur Schramm



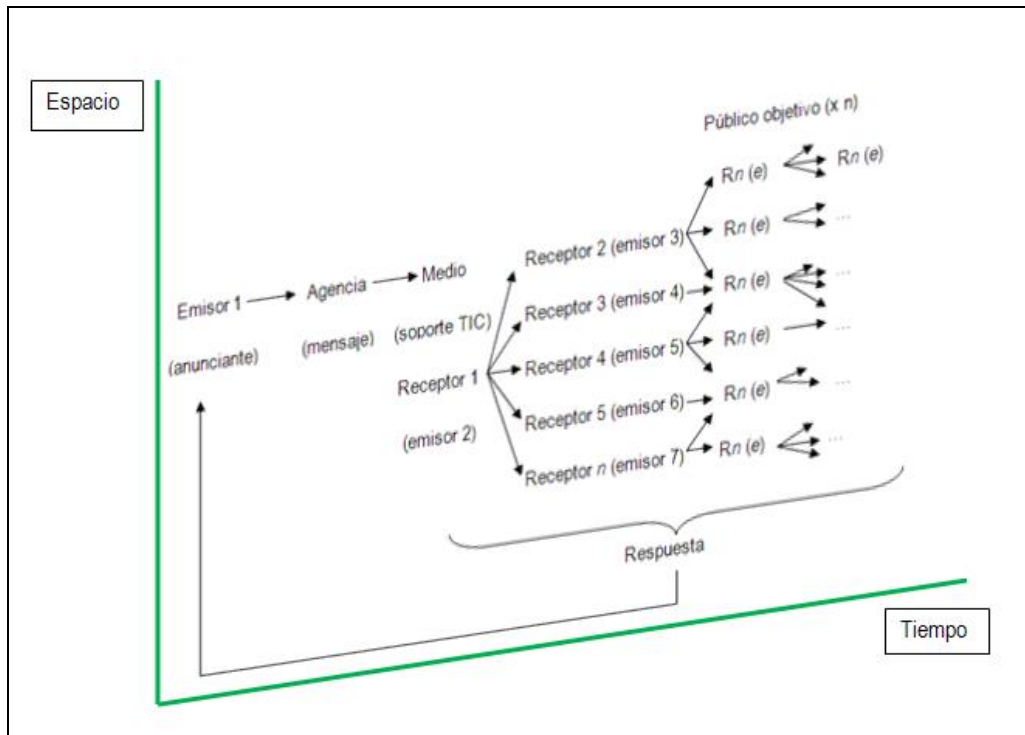
Fuente: (Rodrigo, 1995)

El hecho de utilizar la forma de transmisión de oreja a boca en los últimos años, se ha convertido en un canal útil para compartir información aprovechando la red social Facebook para generar esa comunicación. La difusión es local y fluye inicialmente en una comunidad social para luego pasar a otra y así sucesivamente.

Al utilizar esta forma de comunicación, el receptor se convierte en emisor-transmisor, el mismo es creado debido al flujo de mensajes a través del tiempo y espacio. Con respecto a esta última comprensión (Giddens, 1984), describe los términos de tiempo y espacio como un proceso por el cual las relaciones sociales se hacen elásticas, mas abstractas y remotas.

(Sivera, 2008) plantea una actualización del modelo de comunicación Schramm, en donde detalla cómo se desarrolla un red de comunicación viral. (Ver esquema y cuadro número 5).

Esquema 6 Modelo de comunicación viral (2D)



Fuente: (Sivera, 2008).

Cuadro 8 Comunicación Viral

- Emisor 1 (anunciante)
- Mensaje (lo elabora la agencia o comunicador)
- Medio (red social)
- Receptor 1 (líder de opinión o que pasa a convertirse en emisor 2)
- Receptor 2,3,4,5,6,7 (amistades o contactos a los cuales envió el mensaje que a su vez se convierten en emisores 3,4,5,6,7)
- Rn(e) (amistades o conocidos que reciben los mensajes y que nuevamente pasan a convertirse en emisores)
- Respuesta (regresan al Emisor 1, respuestas ya transformadas en compra o cambio de actitud hacia el producto)
- Tiempo (la dimensión se desarrolla en tiempo real entre personas en la red)
- Espacio (no hay limitantes geográficos, la comunicación puede llegar a ser planetaria).

Fuente: Elaboración propia.

Para encontrar a estos líderes de opinión se puede hacer una lista de personas que tengan las características que correspondan al grupo objetivo, con el fin de que recomienden de manera positiva el producto o servicio. (Kirby y Marsden, 2006) describen que es posible enviar un puñado de semillas (mensajes o estímulos de marca) a un mínimo de 250 líderes por zonas urbanas importantes. Con esta técnica se podrá verificar la reacción y el impacto que tendrá el mensaje.

4.2 Ejemplos de estrategias de marketing viral en Facebook

Es importante dentro de este estudio conocer a las empresas que han puesto en marcha una estrategia de marketing viral en Facebook. A continuación se detallan algunos ejemplos:

1. Ejemplo de la técnica de pasarlo a personas de interés en común:

Macdonalds- Fotos al estilo de la película Avatar de James Cameron.

Una de las estrategias exitosas en la red social Facebook fue la diseñada para Macdonalds por la agencia de publicidad The Marketing Store.

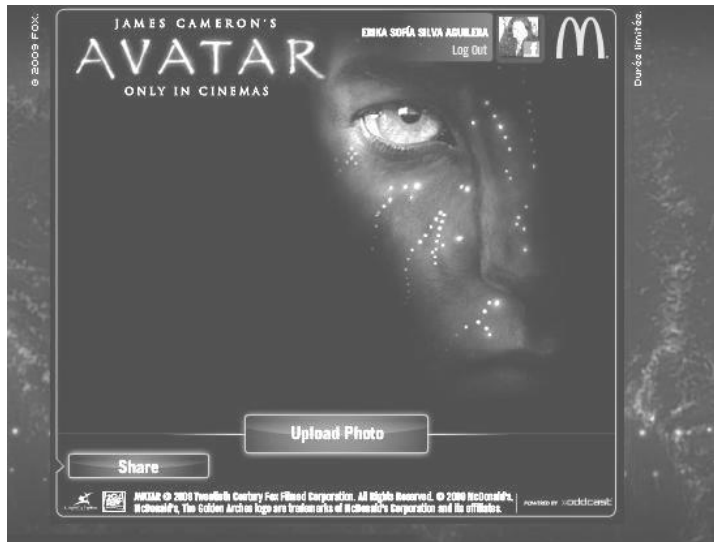
La idea básica era que el usuario cargara en el sitio una foto suya o de un amigo y la transformara según el rostro de los personajes de Avatar.

En dos semanas la visita fue de tres millones de personas, el 37 por ciento de estas visitas se generó por ser vista la foto en una red social. Llegando a contar con más de tres millones de fotos que fueron avatarizadas a nivel mundial. A continuación se detallan los pasos a seguir en la plataforma:

1. Ingresar a la página principal del sitio.

Ilustración 16

Pantalla inicial Avatar en Facebook



Fuente: <http://www.google.com>. Consultado el 02 de abril 2012.

2. El usuario debe seleccionar de donde extraerá la fotografía a utilizar.

Ilustración 17

Extraer la fotografía



Fuente: <http://www.google.com>. Consultado el 02 de abril 2012.

3. Escoger la foto que utilizara en la aplicación.

Ilustración 18 Seleccionar la fotografía



Fuente:<http://www.google.com>. Consultado el 02 de abril 2012.

4. Como parte de las aplicaciones disponibles el usuario podía determinar qué fondo, personaje, mensaje y emoción a emplear.

Ilustración 19 Seleccionar aplicaciones para la fotografía

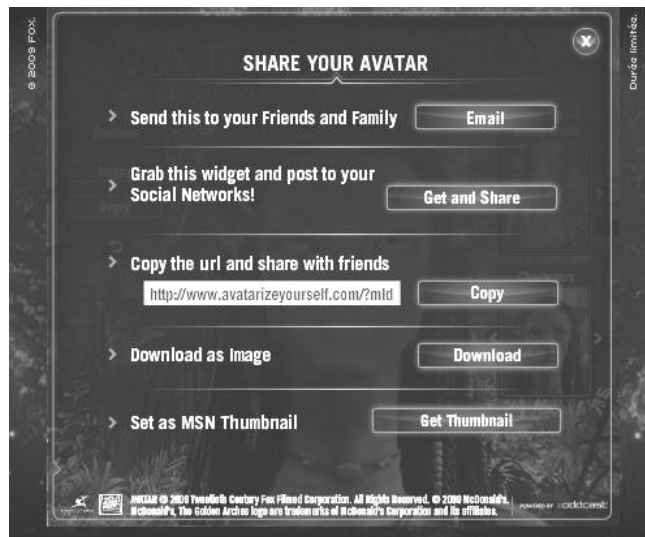


Fuente:<http://www.google.com>. Consultado el 02 de abril 2012.

5. Luego de finalizar la foto avatarizada, el sitio le daba opciones para compartir dicha imagen por correo, en la red social, enviándoles el link e incluso por mensajería instantánea. El usuario también podía descargar la foto a la computadora para conservarla.

Ilustración 20

Compartir la fotografía



Fuente:<http://www.google.com>. Consultado el 02 de abril 2012.

6. Automáticamente, luego de finalizar todo el proceso, la plataforma creaba en el muro del usuario la notificación de la actividad reciente realizada. Con esto llamar la atención de manera creativa a otros miembros Facebook, esperando que compartieran ellos también la experiencia, sin dejar por un lado el impacto que tendrá el producto o servicio en la mente del consumidor.

Ilustración 21

Proceso finalizado en Facebook



Fuente:<http://www.google.com>. Consultado el 02 de abril 2012.

2. Ejemplos de la técnica de incentivos y regalos:

- **Proyecto en Facebook de Marketing-Etudiant.fr**

Un grupo de estudiantes decidieron echar andar un proyecto de marketing viral en común acuerdo con una editorial. La estrategia consistía en participar en un concurso en la red social Facebook para ganar un libro famoso en Francia llamado Internet Marketing 2010, el propósito era llegar a tener máxima visibilidad a coste cero. A continuación se detallan los pasos a seguir en la plataforma

1. La persona interesada en participar en el concurso solo debía contestar una pregunta sencilla: ¿quién es la editora del libro?, para ello había que dar clic en una de las cuatro opciones que aparecía en una foto cargada en el página de Marketing-Etudiant en Facebook. La única forma de contestar era etiquetando la respuesta correcta en la foto, los participantes debían hacerse fans de dicha página.

Ilustración 22

Pantalla inicial de Marketing-etudiant.fr



Fuente: <http://www.facebook.com>. Consultado el 04 de abril 2012.

2. Cuando la persona realizaba esta acción automáticamente aparecían dos entradas en la página de perfil en donde todos los amigos o conocidos lograrían ver la actividad reciente que realizó y de esa forma otras personas se interesarían en participar y así sucesivamente.

Ilustración 23

Número de fans de la página Marketing-etudiant.fr

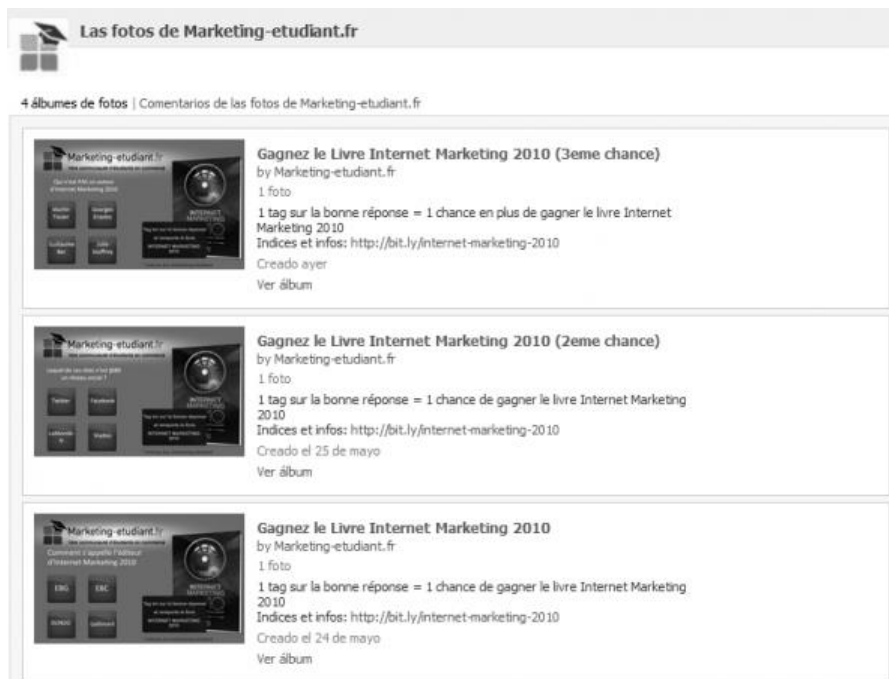


Fuente: <http://www.facebook.com>. Consultado el 04 de abril 2012.

3. Dicho proyecto dio como resultado que unos cuantos días se unieran a la página tres mil fans. Cada día divulgan una nueva pregunta para que las personas tuvieran diariamente oportunidad de ganar el libro, incrementando de manera exponencial los fans.

Ilustración 24

Varias promociones en la página de Marketing-etudiant.fr



Fuente: <http://www.facebook.com> Consultado el 04 de abril 2012.

- **Proyecto Whopper Sacrifice -elimina a los amigos por una hamburguesa- Cadena de Resturantes Burger King**

Se trataba de una aplicación en Facebook que premiaba a los fans al preferir la hamburguesa antes que a los amigos. La estrategia fue todo un éxito, en pocos días fue descargada más de 55.000 veces y 233,906 amigos fueron sacrificados. Se estima que con un presupuesto aproximado de 50.000 dólares generó unos beneficios equivalentes a 400.000 dólares de inversión en prensa.

Para lograr la recompensa la persona debía añadir al perfil Whopper Sacrifice.

Ilustración 25 Agregar al perfil Whopper Sacrifice



Fuente: <http://www.google.com> Consultado el 04 de abril 2012.

Luego seleccionar a los 10 amigos que iba a eliminar de la lista contactos para adquirir el producto gratis. El usuario seleccionado era notificado que había sido borrado.

Ilustración 26 Eliminar a los 10 usuarios de la lista de amigos



Fuente: <http://www.google.com> Consultado el 04 de abril 2012.

Luego de completarlo le mostraba una pantalla en donde el usuario podía agregar datos personales, para llegar a cualquier restaurante de la cadena más cercano por el premio (ubicados en los Estados Unidos).

Ilustración 27

Registro del usuario para reclamar el premio

WHOPPER KING

WELL DONE.

Nothing could stand between you and your WHOPPER.® Please fill out all the following information, and we will mail you a coupon for a free flame-broiled WHOPPER.®

First Name:

Last Name:

Email Address:

Mobile Number: (212 438-7982)

Birthdate: (MM/DD/YYYY)

Gender: Male Female

Address:

City:

State: Select State

Zip Code:

SE* Visit: Select

Children: Select (In Roman Numerals)

For a full description of how Burger King Corporation uses and discloses the information you provide, please visit our Privacy Policy.

I always carry my mobile phone with me, so please send me WHOPPER KING® SMS alerts. I understand that my number is required, and I understand that my rights may vary.

I check my inbox pretty often, so send me WHOPPER KING® emails, too.

Fuente: <http://www.google.com> Consultado el 04 de abril 2012.

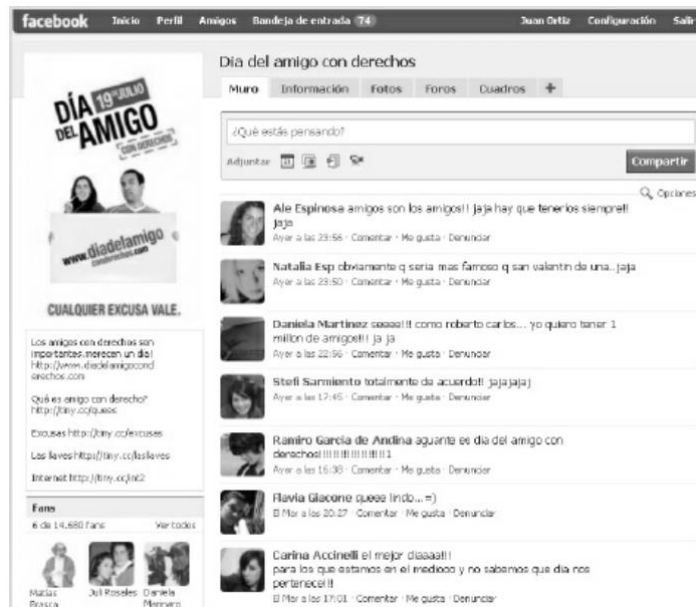
3. Ejemplo de la técnica de club de fans o asociaciones:

Proyecto Día del Amigo con Derechos

En el año 2009, un grupo de estudiantes en Argentina iniciaron con un proyecto que tenía como fin experimentar diversas teorías sobre el desarrollo de campañas de marketing viral, buscando como meta institucionalizar el 19 de julio como el Día del Amigo con Derechos y posicionar la marca que los estaba patrocinando.

Ilustración 28

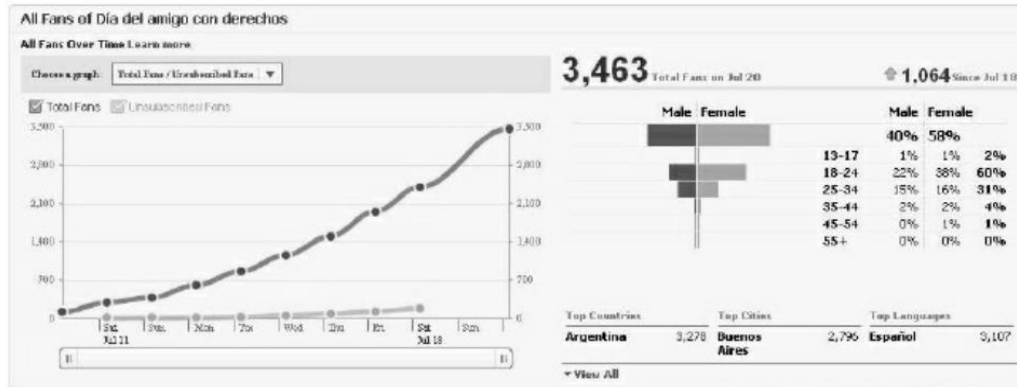
Pantalla inicial de la página Amigos con Derechos en Facebook



Fuente:<http://www.google.com> Consultado el 04 de abril 2012.

1. Crearon una fanpage ligada con la página Web oficial y otras redes sociales para apoyarla. El plan de marketing tuvo el siguiente proceso:
 - El 10 de julio iniciaron la exposición de la campaña en la fanpage creada, cuando llegaron al 19 de julio la página contaba con 3,463 fans.

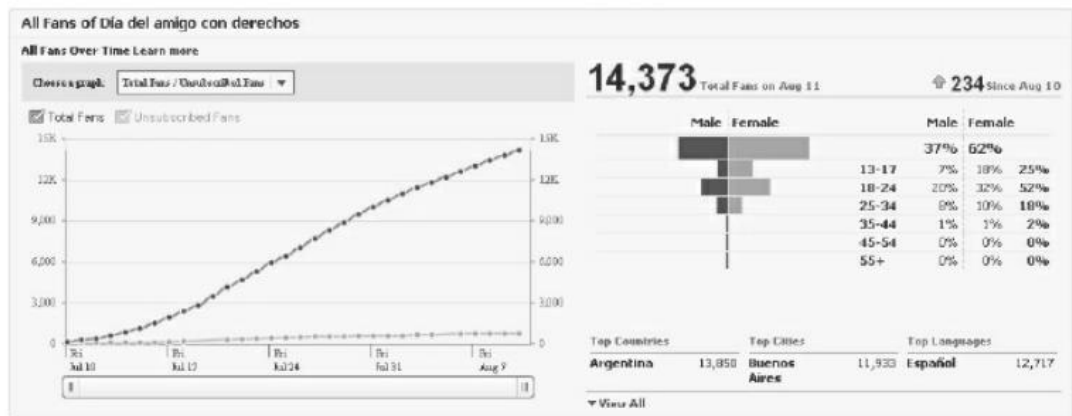
Gráfico 4
Número de fans en la página Amigos con Derechos
hasta el 19 julio del 2009



Fuente: <http://www.google.com>. Consultado el 04 de abril 2012.

- Aunque el día oficial 19 de julio pasó, la cantidad de fans siguió en aumento considerablemente; al mes de vida de la página, contaba con 14373 fans, de los cuales solo el 3.5 por ciento han elegido ocultar los anuncios en el indicador de noticias. La mayoría de los usuarios se encuentran entre los 25 a 34 años.

Gráfico 5
Número de fans en la página Amigos con Derechos
después del 19 julio del 2009



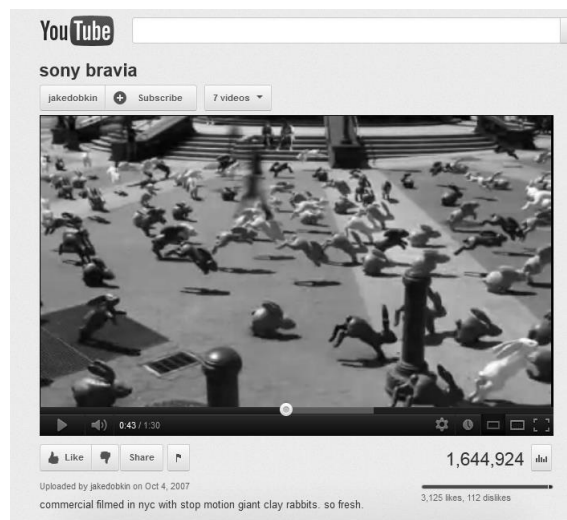
Fuente: <http://www.google.com>. Consultado el 04 de abril 2012.

Existen varios videoclips que han sido publicados originalmente en la red social You Tube u otra red social, debido al impacto, los usuarios decidieron crear enlaces para compartirlos en Facebook y otros fueron cargados directamente en la plataforma. Es evidente que muchos de los videos muestran que hay una mayor inversión en la producción, esto genera un costo diferente al de uno improvisado como en el caso de la UFO en Haití, Jump Kobe Bryant, Grupo Ok Go, Fifa, Caída de Edgar. Hay que tomar en cuenta que si el usuario recibe estos videos y está utilizando la plataforma Facebook en el teléfono móvil no le será posible visualizar este tipo de recurso viral. (En anexo se adjunta CD conteniendo los videoclips).

1. Sony Bravia: un anuncio creativo con efectos impactantes que activo el deseo de la personas por compartirlo.

Ilustración 29

Sony Bravía



Fuente: <http://www.youtube.com>. Consultado el 02 de abril del 2012.

2. Coca-cola- Whatever (Hay razones para creer en un mundo mejor): es un anuncio que se inclina a lo emocional y musical para llamar la

atención, el cual alcanzo gran empatía en las personas quienes lo recomendaron a otras personas en la plataforma.

Ilustración 30 Coca Cola



Fuente: <http://www.youtube.com>. Consultado el 02 de abril del 2012.

3. Amo a Laura- MTV: utiliza el humor para llamar la atención. Causó mucha polémica porque comprende una parodia con respecto a la sexualidad en los jóvenes.

Ilustración 31 Amo a Laura MTV



Fuente: <http://www.youtube.com>. Consultado el 02 de abril del 2012.

4. Heineken-Walk in Fridge: interviene la competencia o rivalidad para que el usuario tome partido y lo divulgue con los amigos.

Ilustración 32
Cerveza Heineken



Fuente: <http://www.youtube.com>. Consultado el 02 de abril del 2012.

5. Dove evolutions-Unilever: muestra la transformación que sufre el rostro de una mujer común, logrando convertirla con un minucioso trabajo de maquillaje y tecnología en una mujer atractiva para un anuncio de publicidad. Debido al realismo y sinceridad sobre tema logro captar la atención de las personas quienes hasta la fecha lo siguen compartiendo.

Ilustración 33
Dove Evolutions



Fuente: <http://www.youtube.com>. Consultado el 02 de abril del 2012.

6. UFO Haití: incluye el misterio, lo que lleva al usuario a indagar e investigar sobre suceso, además del interés de compartirlo en la plataforma.

Ilustración 34

UFO en Haití

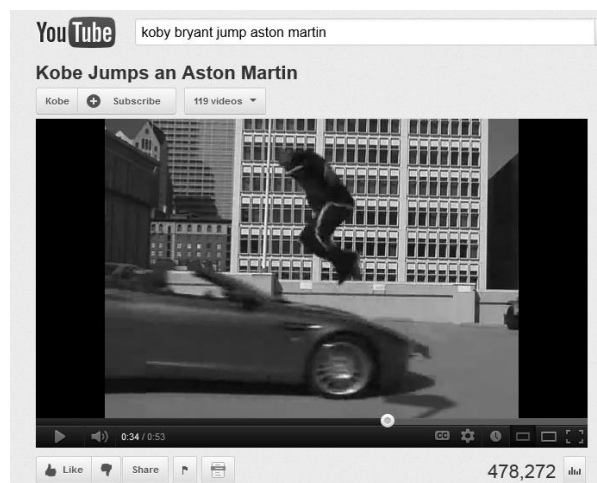


Fuente: <http://www.youtube.com>. Consultado el 10 de abril del 2012.

7. Kobe Bryant Jumps over an Aston Martin (car): un videoclip en donde interviene lo increíble y un poco del rumor porque algunos lo catalogaron como falso. Al inicio del video tanto en la ropa como en el calzado se nota el logo de la marca Nike, lo que también podría evidenciar que se trata de marketing encubierto.

Ilustración 35

Jump Kobe Bryant



Fuente: <http://www.youtube.com>. Consultado el 10 de abril del 2012.

8. Ok Go- Canción Here It Goes Again: utilizaron las redes sociales para lanzar un video musical, una de ellas fue Facebook y gracias a la creatividad del mismo lograron tener mucho éxito en el mercado musical, además de alcanzar muchos fans y la fórmula ideal para los siguientes lanzamientos.

Ilustración 36

Grupo Ok Go



Fuente: <http://www.youtube.com>. Consultado el 10 de abril del 2012.

9. Fifa street 3: utilizan dos elementos atractivos los cuales son el futbol y las acrobacias para llamar la atención.

Ilustración 37

Fifa



Fuente: <http://www.youtube.com>. Consultado el 10 de abril del 2012.

10. La Caída de Edgar: un video hecho por unos niños mientras jugaban, alcanzando gran popularidad por ser gracioso. Una marca de galletas utilizando la fama del video aficionado, integro los mismos personajes para lanzar un viral con la marca de la galleta.

Ilustración 38

La Caída de Edgar



Fuente: <http://www.youtube.com>. Consultado el 10 de abril del 2012.

Ilustración 39

La Venganza de Edgar



Fuente: <http://www.youtube.com>. Consultado el 10 de abril del 2012.

11. Sitio chino Jifenzhong- separar las yemas de las claras del huevo. En el videoclip se muestra como de una forma sencilla con una botella se puede separar la yema, el idioma no es una barrera porque ya tiene más de 10 millones de visitas solo en YouTube en menos de un mes.

Ilustración 40

Separar la yema de la clara



Fuente: <http://www.youtube.com>. Consultado el 10 de Septiembre del 2012.

12. Levántate ZP: es un anuncio impulsado por la ONU para luchar contra la pobreza. El video tuvo una gran audiencia ya que simulaba el asalto al Congreso de España en donde se visualiza el robo de la silla del presidente. Dicho video causo tanta controversia que fue difundido en otros medios convencionales y muchas personas especulaban si era real o no, ante esta controversia la agencia de publicidad que lo realizó, tuvo que aclarar que no era verdadero y que estrategia estaba orientada únicamente a la concientización sobre la pobreza.

Ilustración 41 Levántate ZP



Fuente: <http://www.youtube.com>. Consultado el 12 de abril del 2012.

4.3 Marketing viral en Guatemala

Cada uno de los ejemplos descritos anteriormente corresponden a mensajes que sean propagado a nivel mundial, incluso en Guatemala muchos de ellos han tenido relevancia. Pero era necesario conocer que empresas guatemaltecas están creando contenidos virales específicamente en Facebook.

Existen muchas empresas que ya crearon fanpages para establecer una comunidad de clientes, en la cual los fans pueden interactuar con las marcas. (Ver cuadro 9).

Cuadro 9

RANKING DE MARCAS EN GUATEMALA						
#	Facebook page name	Fans	PTA	ER	RR	Score
1.	Claro	462 687	33 418	0.175	96.460	69
2.	Tigo Guatemala	433 458	16 189	0.077	N/A	72
3.	McDonald's Guatemala	284 664	6 814	0.140	66.667	73
4.	Pizza Hut Guatemala	220 463	7 317		ADD THIS	
5.	Miraflores	193 826	6 280		ADD THIS	
6.	Taco Bell Guatemala	189 023	6 004		ADD THIS	
7.	Intra	169 546	5 213		ADD THIS	
8.	Movistar	160 241	7 513		ADD THIS	
9.	Oakland Mall Guatemala	142 312	5 040		ADD THIS	
10.	Lovable	136 884	6 616		ADD THIS	

Fuente: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/guatemala/>

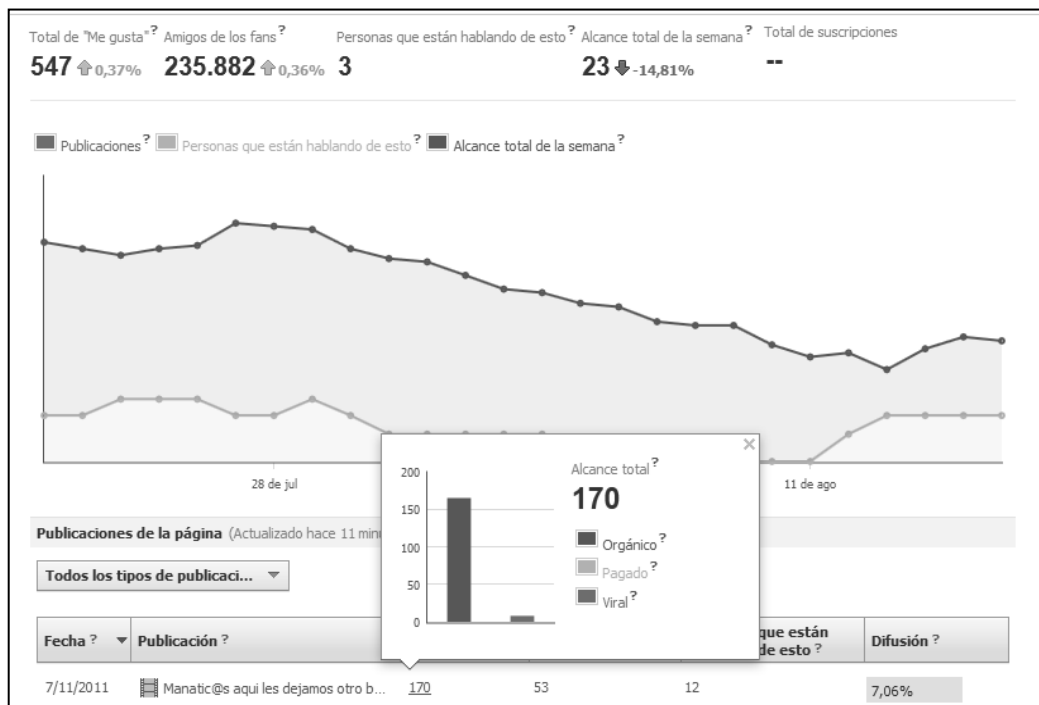
Cada una de las empresas sea grande, mediana o pequeña tiene la oportunidad de generar contenidos en las páginas, que automáticamente pueden convertirse en mensajes virales cuando los fans comparten o recomiendan a los amigos. Al utilizar la viralidad el proceso de construcción de una comunidad de usuarios es más rápido por la naturaleza de la técnica.

Los administradores de la fanpage en la plataforma pueden solicitar un reporte de cuantas personas compartieron el contenido o cuantas hablaron de esto, indicando el número de usuarios que han creado una historia a partir de la publicación. Además se detalla lo que se llama “alcance”, el cual calcula el número de personas que han recibido la publicación de una página, en Facebook se clasifica como alcance orgánico, pagado y viral. (Ver gráfico 6).

- Alcance orgánico: es cuando el usuario o fans ha visto la publicación en la sección de noticias, información instantánea o la fanpage. (Tomando como ejemplo el gráfico 6, el alcance total fue de 162 usuarios).
- Alcance pagado: se refiere al número de personas que han visto la publicación a través de un producto patrocinado. (Tomando como ejemplo el gráfico 6, el alcance total fue de 0 usuarios).
- Alcance viral: cuando el usuario o fan ha visto la publicación por una historia publicada por un amigo. (Tomando como ejemplo el gráfico 6, el alcance total fue de 8 usuarios).
- Además se puede visualizar a cuantos usuarios les gusta la página (tomando como ejemplo el gráfico 6, en total son 547) y los amigos que pueden alcanzar a través de los fans (tomando como ejemplo el gráfico 6, en total son 235,882).

Gráfico 6

Estadísticas de una fanpage



Fuente: <http://www.facebook.com>

Según (Rigalt, 2009) describe que el marketing viral ha sido muy poco explotado por las empresas guatemaltecas. Algunos lo ejecutan con una mezcla de compra de espacios en Facebook, blogs y otros websites populares. Las mismas intentan generar visitas a su sitio web. Además detalla como una empresa guatemalteca real (no indica el nombre de la misma) ha tenido resultados satisfactorios al utilizar la viralidad: “La parte de la campaña que está en Facebook tiene cuatro anuncios diferentes. Los cuatro pagan por clic. Dos piezas pagan US\$0.35 centavos y las otras dos US\$0.30. El cliente no ha invertido más de US\$ 2 mil y en un mes ha logrado un total de 9.6 millones de impresiones (veces que los anuncios se han mostrado en las páginas de Facebook de Guatemala), lo que sin duda a aumentado el “brand awareness” y ha generado suficientes clics como para cuadruplicar las visitas a el sitio web, y las solicitudes de trabajo de potenciales empleados”.

Cabe mencionar que el mercado guatemalteco difiere mucho con otros países en cuanto a la forma de consumo, de eso dependerá el uso de la plataforma de Facebook para dichos mensajes virales. Según el informe elaborado por (SEGEPLAN, 2010), menciona que el progreso en el acceso general de la población a Internet ha sido muy rápido y el número de usuarios en el país ha aumentado considerablemente, como se muestra en el cuadro 10.

Cuadro 10

Uso de Internet en Guatemala y Crecimiento en la Población

YEAR	Population	Users	% Penet.	Usage Source
2000	11,237,196	65,000	0.6 %	ITU
2005	12,328,453	756,000	6.1 %	ITU
2008	13,002,206	1,320,000	10.2 %	ITU
2009	13,276,517	1,960,000	14.8 %	ITU
2010	13,550,440	2,280,000	16.8 %	ITU

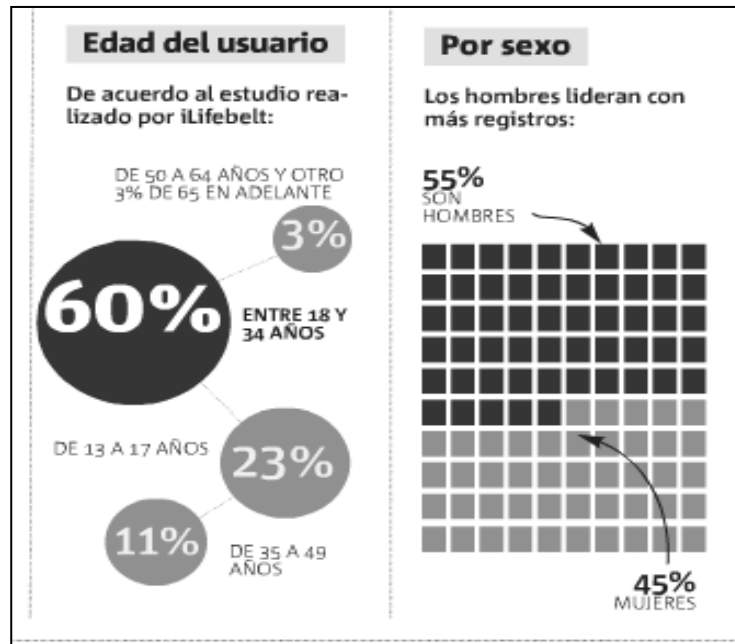
Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y www.internetworldstats.com

(Ávila, 2011) explicó que según un reciente estudio de iLifebelt, hasta finales de noviembre de 2011, un millón 732 mil 320 de guatemaltecos se habían registrado en la plataforma y la distribución de edades quedaba de la siguiente manera:

- El 60 por ciento de los registrados tienen entre 18 a 34 años.
- El 23 por ciento de los registrados tienen entre 13 a 17 años.
- El 11 por ciento de los registrados tienen entre 35 a 49 años.
- El 3 por ciento de los registrados tienen entre 50 a 64 años.
- El 3 por ciento de los registrados tienen entre 65 años en adelante.

Gráfico 7

Edades de Usuarios de Facebook en Guatemala



Fuente: <http://www.readmetro.com/en/guatemala/guatemala-city/20111212/>

En el mismo estudio se reflejó las áreas de mayor concentración de usuarios de Facebook en Guatemala:

- Ciudad capital corresponde al 71 por ciento.
- Antigua Guatemala, con un 4.24 por ciento.
- Quetzaltenango con un 3.64 por ciento.
- Mazatenango con un 3.63 por ciento.
- Escuintla con un 2.64 por ciento.

Al observar estos porcentajes se muestra una gran brecha entre los usuarios de la capital y varios departamentos, pero evidentemente conforme vaya avanzando el

tiempo seguirá incrementándose el número de usuarios de la plataforma. También es notoria la diferencia de los porcentajes con respecto a la edad, pero esto indica que también se puede aprovechar esta técnica de comunicación viral para alcanzar a un público adulto de 35 años en adelante. Se muestra en la gráfica que la plataforma está siendo utilizada por menores de 17 años, lo cual no es aceptable según las políticas de Facebook, debido a que debe ser mayor de edad para la apertura de una cuenta.

El marketing viral puede ser usado para cualquier producto o servicio, todo dependerá de la creatividad que se utilice y que metas se deseen alcanzar. Si no se planifica con antelación, no se tendrá el control hacia donde se dirige el esfuerzo de comunicación.

Es importante estar consiente que las metas deben ser alcanzables a corto, mediano o largo plazo. Además el éxito en el número de fans se sabrá conforme se consiga una reacción que tengan hacia los mensajes recibidos (comentarios, likes, compartirlos, etc.).

Cuando las personas empiezan a interactuar y comentar sobre el producto o servicio, se puede dar el caso que muchos de esas conversaciones no sean lo que se espera debido a que los fans se expresan su opinión de manera libre.

(Ávila, 2012) explica algunas medidas que se pueden tomar para manejar un comentario negativo:

- Identificar si es un usuario real, observando el perfil (si tiene amigos, datos antiguos, actividad con otras personas en la plataforma).
- Leer de manera detenida el comentario y evaluar la posición del usuario. Además se debe estar preparado en el tema y filtrando al mismo tiempo las palabras innecesarias.
- Preparar una respuesta, que lleve como mínimo una disculpa la cual debe estar balanceada con los intereses del usuario y la empresa, para evitar mas adelante conflictos legales. Tendrá que ser de manera inmediata y urgente, para que las personas afectas estén enteradas que se están tomando acciones ante el problema. Para

bajarle un poco la intensidad el representante de la empresa deberá demostrarle al usuario que está interactuando con una persona y no con una respuesta automática. También darle a conocer el tiempo que le llevará darle una solución a su descontento.

4.3.1 Entrevista a profesionales expertos sobre el tema marketing viral

Con el fin de enriquecer la investigación se entrevistó a tres profesionales expertos sobre el tema del marketing viral en Facebook enfocado en el mercado guatemalteco: Señor Dani Ardon, Gerente de Mercadeo de Restaurante Friends; Dr. Meir Finkel, docente en la Maestría de Comunicación Organizacional del curso de Marketing, Merchandising y Gerencia de Mercadeo, Escuela Ciencias de la Comunicación, USAC; Ing. José Contreras, especialista en Marketing Online, VP & Director del website iLifebelt, impartió Taller de Marketing viral en el Master de Liderazgo, Universidad San Pablo de Guatemala.

A continuación se detalla el cuestionario que se utilizó para la entrevista:

1. ¿Qué es marketing viral?
2. ¿Facebook es una herramienta de comunicación viable y efectiva para el marketing viral en Guatemala?
3. ¿El marketing viral realmente se puede considerar como una herramienta de comunicación de bajo costo al utilizarla en Facebook?
4. ¿Conoce si algunas empresas guatemaltecas actualmente están utilizando marketing viral en Facebook?

Se realizó una síntesis según las opiniones recibidas de cada experto:

1. ¿Qué es marketing viral?

Viral viene la palabra virus, el cual se expande o difunde en el aire por medio de un estornudo, el proceso viral se dan en este caso de boca a nariz. En lo que se

refiere al marketing viral, se habla de una comunicación de boca a oído o boca a boca.

Es un término que agrupa las técnicas que se pueden utilizar para intentar potencializar el reconocimiento de una marca (Brand Awareness) y regularmente se basa en un boca a boca mediante diversos medios electrónicos.

Es una técnica de comunicación que cumple con el modelo de comunicación uno a uno, en la cual ya no se vende o comunica al por mayor sino que al menudeo, utilizando medios alternativos en lugar de los masivos. Este tipo de marketing surge con las redes sociales (también conocida como Social Media), También se le puede llamar “Marketing Express”, porque tiene que dar resultados el mismo día a corto plazo de manera directa, debiendo alcanzar una capacidad difusión con la visión de lograr mantener la experiencia de una marca.

El marketing viral utiliza diversas herramientas las cuales se aprovechan desde un correo electrónico hasta una fanpage de las diversas redes sociales, pasando por las opciones de videos explicativos o bien blogs de información sobre los productos.

Es importante separar el marketing viral de la publicidad viral, la primera es la capacidad psicológica de identificar los deseos y necesidades del consumidor, además es positiva porque detecta las necesidades por medio de las redes sociales y herramientas tecnológicas (aplicando guías de discusión, investigación y observación). La segunda es negativa porque es una técnica persuasiva que se encarga de crear y generar deseos o necesidades en el consumidor.

2. ¿Facebook es una herramienta de comunicación viable y efectiva para el marketing viral en Guatemala?

Facebook es una forma ilustrativa de la puesta en marcha del marketing viral, cuando alguna persona ingresa a la plataforma se está conectando con otro número de usuarios (familiares, amigos, etc.), entonces ya existe una segmentación de los usuarios que son amigos. Cuando una persona publica algún

contenido, se enteran inmediatamente los amigos y eso corresponde a una comunicación viral.

Aparte existen ciertas aplicaciones muy específicas para hacer marketing viral en Facebook que también se pueden utilizar como: compartir fotos, álbumes, fanpage, entre otras. Las fanpage de las empresas y medios de comunicación, también se le pueden catalogar como marketing viral.

Por otro lado, también hay usuarios que por ejemplo ofrecen los servicios de un curso de fotografía, entonces contrata los servicios de publicidad en Facebook para que aparezca de lado una foto de una cámara y dice haga un clic aquí si quiere aprender sobre fotografía, al darle clic los dirige hacia el website de la empresa, esto también es marketing viral. La persona sirve como emisor para los amigos y sirve como receptor para la publicidad y también como fuente en la discusión que se genera en la plataforma.

Facebook ha sido una red social que creció de manera exponencial, pero tiene la limitante que en el país el servicio de internet aún es muy limitado para ciertos sectores de la población, así mismo el tema cultural y social limita una adecuada actividad social On line.

Muchos de los usuarios de las redes sociales son pasivos y muchos otros tienen el acceso limitado a verificar las redes sociales una vez al día, esto vuelve a las redes sociales más una herramienta de comunicación complemento de los medios tradicionales y aun no logra ser como en otros países una herramienta que genere ingresos tangibles a las marcas.

3. ¿El marketing viral realmente se puede considerar como una herramienta de comunicación de bajo costo al utilizarla en Facebook?

Al principio no era económico el crear una página y hacerla funcionar de manera comercial, esto se debió a un tema más de desconocimiento que de otra situación.

Facebook es una plataforma con un bajo costo de operación, tomando en cuenta que se usara únicamente una fanpage en la cual se suben fotos u otra aplicación básica de la plataforma. La inversión surge por la escasez de ideas, por ello se debe pagar por el concepto y definición de la propuesta a utilizar; si esta incluye producción que se vaya a realizar con el diseñador gráfico o producción de video. Si se quiere trascender a más opciones interactivas el costo empieza a subir por que requiere de un apoyo sobre programadores profesionales y puedan trabajar en el lenguaje necesario; ejemplo de una página muy interactiva es la fanpage de los antitraspirantes marca Axe y el grupo musical Maná.

Existe también la opción de planificar una mezcla de marketing viral, al unir las redes sociales como en el caso de la plataforma Youtube, Twitter, Flickr y Pictorest para compartir contenido, si por ejemplo, una empresa de detergentes tiene un website desde allí se puede enlazar a estas redes sociales.

4. ¿Conoce si algunas empresas guatemaltecas actualmente están utilizando marketing viral en Facebook?

Es obligatorio hoy en día para el sector público, privado, militar o civil el utilizar el marketing viral. Basta con ingresar al Facebook para darse cuenta de todas las empresas guatemaltecas que ya están utilizando esta herramienta de comunicación para promoverse. Informando a los clientes de los beneficios o precios especiales con los cuales puede aprovechar y ocasionalmente las empresas en la categoría de restaurantes, utilizan las bases de datos para enviar alguna invitación o información que al activarla se genera una interacción de un email a la fanpage.

Pero hay que tomar en cuenta que solo un pequeño porcentaje de la población está inscrita en la plataforma, alrededor de 1.4 millones de los cuales la concentración más grande se encuentra en la ciudad capital, eso impide a las empresas puedan también abarcar a las personas ubicadas en el interior de la república.

Cualquier esfuerzo de comunicación será dirigido a una grupo objetivo el cual es la población económica y tecnológicamente activa, debido a que aún es baja la cantidad de personas que tienen acceso a una computadora u otro aparato tecnológico. Entre las edades que oscilan esta mayoría son de 18 a 34 años, los cuales se le conoce como nativos digitales y los adultos que nacieron antes de la tecnología que tienen más de 40 de años se les denominan inmigrantes digitales.

La distancia que hay entre la minoría con acceso a la tecnología y la mayoría tecnológicamente pasiva, se le denomina brecha digital.

Algunas empresas han sido víctimas de la viralidad de contenidos en la plataforma, debido algún descontento que han tenido con el producto o servicio brindado y en muchas de estas ocasiones las personas que administraban la página no lograron controlar la situación.

Tal es el caso de Centro Comercial Oakland Mall, en el cual un fan escribió en la fanpage sobre un robo que había sufrido en el parqueo, dicho mensaje desató una controversia porque el autor del mensaje mencionó en un blog que había sido eliminado de la fanpage y también el resto usuarios que habían escrito sobre esa situación. Hasta la fecha van y vienen los comentarios, el centro comercial sostiene que no eliminó el mensaje ni a los fans que participaron y que todo fue hecho con el único propósito de desacreditar a la empresa. Lo que sí es verídico, es que en cuestión de unos cuantos días se había propagado de manera viral en el Facebook y otros sitios en la Web. Es de vital importancia estar preparados para controlar este tipo de situaciones para evitar el deterioro de la marca del producto o servicio.

4.3.2 Ejemplos de marketing viral en Guatemala:

Los ejemplos que a continuación se describen fueron extraídos de la plataforma Facebook y en el buscador Google, debido a que es escasa la información sobre empresas guatemaltecas que están desarrollando este tipo de marketing viral. En

la mayoría de ellos se distingue la utilización de la técnica de pasarlo a personas de interés común y la técnica de incentivo o regalo.

1. Pastelería Milano- Comparte un dulce momento:

Se contactó al Licenciado Juan Girón, Gerente de Mercadeo y explicó que la aplicación de compartir los pasteles, tiene el objetivo de alcanzar al consumidor por un medio innovador y que posiciona la marca desde un punto de vista más interactivo. La red social Facebook hace ver la marca más actual y permite más interacción con los clientes. En definitiva corresponde a un marketing viral y les ha ayudado a llegar a una cantidad de usuarios sin precedentes.

La aplicación consiste en que los usuarios pueden participar para ganarse un pastel gratis cada semana al enviarle pasteles a los amigos, la promoción solo funciona cuando el usuario acepta el pastel. El fan que llegue a compartir más pasteles puede participar en el sorteo semanal, no más de 4 pasteles por amigo y puede invitar a 50 amigos diariamente.

Ilustración 42

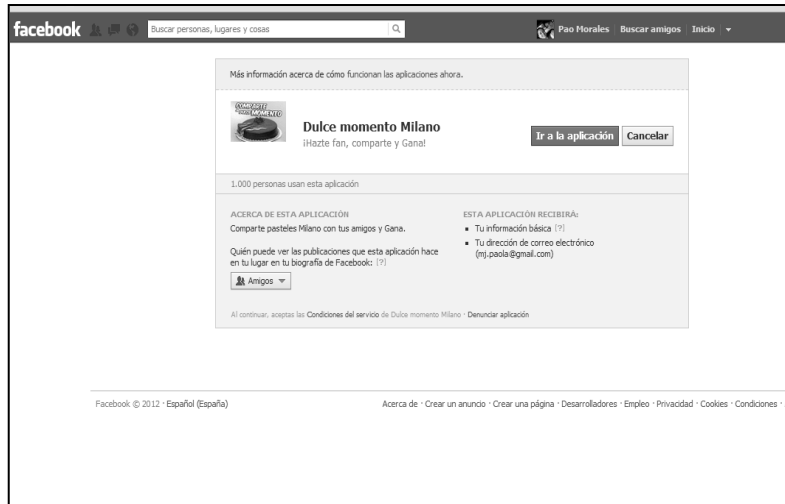
Pantalla para acceder a la aplicación



Fuente: <http://apps.facebook.com/pasteleriamilano>. Consultado el 02 de septiembre 2012.

Ilustración 43

Pantalla para acceder a la aplicación



Fuente: <http://apps.facebook.com/pasteleriamilano>. Consultado el 02 de septiembre 2012.

Ilustración 44

Pantalla para seleccionar a los amigos y ver ranking de pasteles enviados



Fuente: <http://apps.facebook.com/pasteleriamilano>. Consultado el 02 de septiembre 2012.

2. Restaurante Friends:

Se contactó al Sr. Dani Ardon, Gerente de Mercadeo y explicó que ha utilizado la fanpage para publicar diariamente variedad de ilustraciones, fotografías y videos sobre los productos así como de los servicios que ofrecen en el restaurante, en muchos de los casos los usuarios se encargan de compartirlos con los amigos y eso genera difusión sin costo. Además, comentó que se han hecho algunas actividades con la dinámica de compartan el contenido para ganar premios, los resultados se proyectan en el incremento de fans y en la afluencia en cuanto a clientes que visitan el restaurante. Se apoyan de otros medios convencionales para complementar la estrategia que realizan en Facebook.

En la ilustración número 45, se muestra la fotografía de un plato con Camarones al Ajillo, 207 usuarios les gusto la foto, 10 de ellos comentaron sobre cómo les pareció, 12 usuarios compartieron la foto a las amistades que tienen en la plataforma. Si por ejemplo se toma este último dato de 12 personas que compartieron la foto y se multiplica por el promedio 100 amigos con que cuenta cada persona suscrita en Facebook, se estaría calculando que unas 1,200 personas vieron la fotografía. La única inversión puede que sea tomaría en cuenta sería la toma de la fotografía con calidad profesional.

Ilustración 45

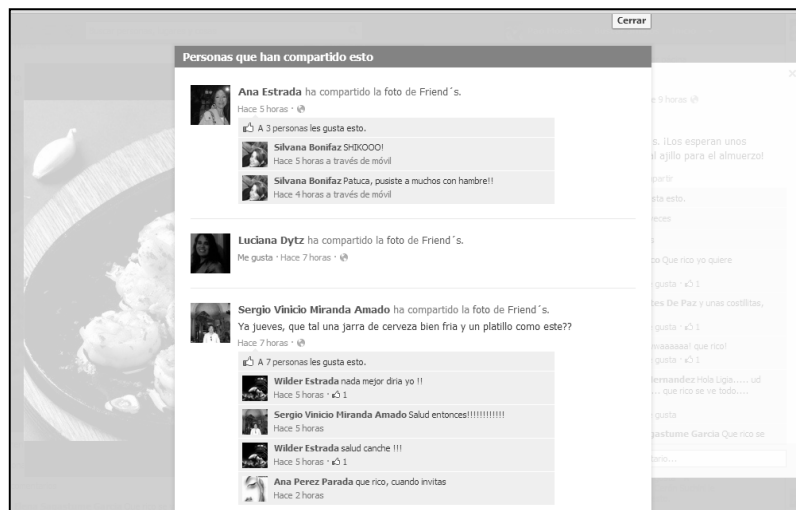
Publicación de fotografía en Facebook



Fuente: <http://www.facebook.com>. Consultado el 04 de octubre 2012.

Ilustración 46

Pantalla que muestra qué usuarios compartieron la fotografía en Facebook



Fuente: <http://www.facebook.com>. Consultado el 04 de octubre 2012.

3. **Oakland Mall Project:**

No fue posible localizar a la persona encargada de mercadeo para obtener los comentarios sobre el desempeño de la estrategia realizada, pero fue posible extraer la información desde la web.

Se utilizó una mezcla de marketing viral; una fanpage, enlazada con Youtube, el website *oaklandmallproject.com* y al marcar 2532 desde un teléfono móvil.

Consistía en una ambiciosa e innovadora aventura llamada “Devolvemos a la comunidad un poco de lo mucho que nos ha dado”.

La comunidad de Facebook propuso a personas que están haciendo algo bien hecho: intelectuales, profesionales, voluntarios, empresarios o personas con un proyecto que tuviera un impacto positivo en la comunidad. Oakland Mall donó miles de quetzales para premiarles con regalos comprados durante cuatro semanas por ocho jóvenes también seleccionados de entre los integrantes de la fanpage, quienes a su vez competían por un premio de diez mil quetzales, una laptop y 1 año de parqueo gratis. La pareja se ganaba el premio al obtener más vistas en YouTube, más like en la fanpage y más votos al marcar 2532 desde un teléfono móvil.

Dicho proyecto generó entrevistas, reportajes en medios de comunicación convencionales, exposición de marca y un éxito en cuanto al número de fans que se unieron la fanpage.

Ilustración 47

Website Oakland Mall en Guatemala



Fuente: <http://www.oaklandmallproject.com> Consultado el 22 de septiembre 2012.

4. Aldo Nero:

No fue posible localizar a la persona encargada de mercadeo para obtener los comentarios sobre el desempeño de la estrategia realizada, pero fue posible extraer la información desde la web.

Se utilizó una mezcla de marketing viral; una fanpage, enlazada con un e-mailing masivo. Inicialmente se les invitaba a las personas que recibían el mensaje por correo electrónico a que visitaran la fanpage de la empresa y que al compartir el anuncio desde Facebook a los amigos, tenían derecho a participar en un sorteo para ganarse “12 pares de zapatos por 1 año”. De manera inmediata, no tardó en llegar miles de usuarios de Facebook y la viralidad sigue creciendo diariamente. El método de transmisión fue mail a boca (ver página 21).

Ilustración 48

Anuncio enviado por correo electrónico

Haz click en ME GUSTA en Facebook
Compartílo con tus amigos
Y gana 12 pares de zapatos GRATIS por todo un año

Si no puedes ver las imágenes a continuación, clic aquí

¡Ganá con Aldo Nero®
12 pares de zapatos
POR TODO UN AÑO!!

Para participar hazte fan de ALDO NERO.
Haz click en y compártilo con tus amigos.

AldoNero

Detalle de la Promoción

- Se elegirá a un(a) ganador(a) el 4 de diciembre de 2012, dándose a conocer en Facebook.
- El premio consiste en 12 certificados para reclamar un par de zapatos Aldo Nero por mes calendario.
- Valido del 1 al 30 de cada mes. Si no se utiliza en este periodo se da por anulado el respectivo certificado del mes.
- No se podrán acumular certificados y solo deberán canjearse en el punto de venta Aldo Nero que quede especificado en los certificados.
- El monto máximo es de Q500.00 mensuales. Se podrá pagar una diferencia si el producto es más costoso, pero no se reembolsará ninguna diferencia si el producto que se escoja es de menor precio.
- El certificado no es transferible, no se puede vender, no se puede seccionar o utilizar por partes, no podrá ser utilizado para hacer apartados o cancelar apartados.
- Se requiere identificación en el momento de canjear.

Promoción valida del 20 de septiembre al 30 de noviembre del 2012 solo para Guatemala

Para solicitar mayor información clic en el botón de abajo...

[Contactar al anunciante](#)

Telefono: (502) 2207-9700 Sitio Web: www.aldonero.com

Publicidad enviada por Promotora de Guatemala al correo CORREO

Fuente: www.google.com. Consultado el 22 de septiembre 2012.

En la ilustración número 49 se muestra la imagen del mismo anuncio enviado por correo electrónico masivo, 685 usuarios les gusto la foto, 108 de ellos comentaron sobre cómo les pareció dinámica, 1,047 usuarios compartieron la foto a las amistades que tienen en la plataforma. Si por ejemplo se toma este último dato de 1,047 personas que compartieron la imagen y se multiplica por el promedio 100 amigos con que cuenta cada persona suscrita en Facebook, se estaría calculando que unas 104,700 personas vieron la fotografía. La única inversión puede que sea tomaría en cuenta sería la toma de la fotografía con calidad profesional, el diseño del anuncio y el premio a entregar.

Ilustración 49

Anuncio en Facebook



¡Ganá con Aldo Nero®
12 pares de zapatos
POR TODO UN AÑO!!

Para participar hazte fan de ALDO NERO.
Haz click en  Me gusta
y compártilo con tus amigos.

 AldoNero

Promoción válida del 20 de septiembre
al 30 de noviembre del 2012,
sólo para Guatemala y El Salvador.

AldoNero
Te gusta · 20 de Septiembre

Hágase fan de AldoNero, compártalo con tus amigos y participa en el concurso de "12 pares de Zapatos por 1 año". — con Beatriz Galindo, Sara Taracena, Nancy Cruz y 21 personas más.

Me gusta · Comentar · Compartir

 A Evy Bailón de Araujo, Delmy Ely Villar, Evelyn Luna y 685 personas más les gusta esto.

 Se ha compartido 1.047 veces

 Ver comentarios anteriores 6 de 108

 **Anabelly Lopez** Me facina Aldo Nero, Soy fanatica a las Botas
El 25 de Septiembre a la(s) 14:29 · Me gusta ·  1

 **Aura Salazar** Me encantan los Aldo Neros lo que cuestan no es nada a lo bonito, suaves que son y la variedad que hay
El 26 de Septiembre a la(s) 21:20 · Me gusta

 **Jennifer Fonseca Nuñez** Chicas este concurso no es para COSTA RICA OJO
El 27 de Septiembre a la(s) 10:31 · Me gusta

 **Ruth Herrera Franco** Porffisssss, quiero esos

Fuente: <http://www.facebook.com>. Consultado el 22 de septiembre 2012.

5. Cerveza Gallo:

No se logró obtener mayor información, ni comentarios por parte de la personas de mercadeo de la Cervecería Centroamericana, S.A.

La viralidad se produjo por una lata que se comercializa con el estilo ilustración de la bandera de México, provocó una controversia entre las personas guatemaltecas que se identifican con este producto y lo catalogan como una marca muy propia de Guatemala, dando paso a comentarios negativos en la plataforma Facebook con fotos e ilustraciones varias que

los usuarios elaboraron. Este es un claro ejemplo de la técnica del rumor (ver página 21).

Ilustración 50

Lata de Cerveza Gallo Viral



Fuente: <http://www.facebook.com>. Consultado el 12 de septiembre 2012.

6. Encuesta Viral

Durante las elecciones de 2011, se creó una fanpage en donde los ciudadanos podían votar por el candidato predilecto mientras se entretenían con el contenido de la página y el Rally entre los candidatos. Fue un momento perfecto donde se aprovechó un tema de moda y los votantes pudieron intercambiar información, se unieron más de 3 mil usuarios en el plazo de septiembre a diciembre 2011.

Ilustración 51

La encuesta Viral



Fuente: <http://www.facebook.com> Consultado el 02 de abril 2012.

7. Héroes en Guatemala/Coca-Cola:

Es un videoclip con varias versiones y circulo a través de enlaces en Facebook. Se trata de una cámara escondida en donde las personas son puestas a prueba en cuanto a honestidad, solidaridad, etc., luego son recompensados por el comportamiento positivo con producto de Coca-Cola. No fue posible localizar a las personas de encargadas de mercadeo, pero fue un video muy reconocido en la plataforma de Facebook y se puede visualizar en la Youtube al digitar Coca Cola viral en Guatemala.

Ilustración 52

Coca Cola viral en Guatemala



Fuente: <http://www.youtube.com>. Consultado el 02 de abril 2012.

Conclusiones

1. Los encargados de marketing o comunicadores deberán estar conscientes que la propagación de un mensaje en Facebook utilizando una estrategia de marketing viral será de manera exponencial donde cada usuario se convertirá en emisor-transmisor; estos serán los encargados de recomendar el producto o servicio que se esté anunciando de manera oculta o explícita. Los usuarios dejan de ser pasivos observadores y se han transformado en activos líderes influenciadores que comparten la experiencia que han tenido con la marca ya sea positiva o negativa y lo más importante es que el mensaje tendrá mayor credibilidad cuando el emisor muestre una afinidad genuina hacia ella.
2. Las redes sociales se forman porque las personas buscan afiliarse con otras por intereses particulares, integrándose de esta manera en círculos sociales que dejan de ser físicos y pasan a ser comunidades virtuales en un mundo real. Entre las características principales se pueden detallar la enormidad, debido a la vasta magnitud de personas a las que se pueden llegar a conocer. La comunalidad, se puede compartir información y contribuir a esfuerzos colectivos. La especificidad, por la particularidad de los vínculos que se pueden realizar y la virtualidad.
3. En red social Facebook se dan extensiones entre amigo de los amigos, de esta manera el mensaje viral llega al usuario, independientemente si el usuario mantiene una relación continua o esporádica con los amigos, simplemente lo recomienda.
4. Una de las piezas fundamentales para crear un efecto viral en Facebook es la creatividad; de esto dependerá la velocidad con que viajará el mensaje, tomando en cuenta que se puede utilizar como base varias técnicas de marketing viral para captar a los clientes. Además deberá generar conversaciones o rumores, mientras más fácil sea para el usuario compartirlo más fácil será la propagación.

5. Debido a que existe una saturación de mensajes en los medios de comunicación tradicionales y al alto costo que va en aumento cada año, las empresas han entendido que el marketing viral ofrece múltiples posibilidades en la red social Facebook para alcanzar el grupo objetivo a un bajo costo, siendo capaces de captar y fidelizar clientes, sí también, para posicionar las marcas, contando con información sobre los usuarios para estudios de mercado. La inversión dependerá de la producción que se haya planificado, en cuanto al uso de diseñadores gráficos/programadores o servicios de publicidad.
6. El Facebook rompe las barreras de comunicación en cuanto a distancia y tiempo y se convierte en un canal abierto para que las empresas puedan conocer las necesidades de los clientes, ya que se trata de relacionarse con otras personas.
7. El porcentaje de usuarios de Facebook en varios departamentos del interior de la república es más bajo en comparación con número de usuarios de la ciudad capital, debido a esto el proceso para alcanzar a estas comunidades con esta técnica de marketing viral dependerá del incremento en el acceso al Internet y aparatos tecnológicos.
8. Entre los suscritos en Facebook predominan las edades de 18 a 34 años en un 60 por ciento, según este dato es una plataforma idónea para alcanzar viralmente a un público joven, pero gracias a la segmentación existe en la plataforma también se puede alcanzar a un 17 por ciento de usuarios entre las edades de 35 años en adelante.
9. En el país el marketing viral en la plataforma Facebook, aun no ha alcanzado la relevancia con que ya cuenta en otros países como Estados Unidos, pero varias empresas guatemaltecas ya están empezando a implementarla para los productos o servicios. Para ello utilizan las fanpages o aplicaciones en la plataforma, incluso realizan una mezcla de marketing

viral como parte de la estrategia integrando e-mailing y otras redes sociales como Youtube para apoyarse.

Recomendaciones

1. La red social Facebook es una herramienta de comunicación versátil y poco saturada, por lo que se deberá utilizar la creatividad para crear un verdadero impacto en los clientes al punto que sientan la necesidad de compartir el mensaje.
2. Es necesario que los encargados de marketing o comunicación se actualicen en estas nuevas técnicas en las redes sociales para desarrollar estrategias efectivas y pioneras en un mercado tan competitivo. Dentro de las metas debería estar el alcanzar la confianza de los clientes reales y potenciales, con la finalidad que se identifiquen con la marca. Es importante además fijarse metas alcanzables a corto, medio y largo plazo.
3. Las empresas que estén interesadas en incursionar en la red social Facebook con una estrategia de comunicación viral, puede crear una fanpage y con un grupo reducido de personas comenzar a analizar el flujo de recomendaciones virales así como su dificultad, todo esto en referencia al contexto de los servicios o productos que se quieren promover. Si se desea luego poner en práctica alguna aplicación más elaborada, deberán tener en cuenta el costo que implica llevarlo a la práctica.
4. Según el plan de marketing desarrollado por cada empresa para algún producto o servicio en específico, se deberá elaborar una estrategia viral acorde al grupo objetivo, teniendo siempre en mente que ahora los usuarios son los que buscan de ellos para entablar una relación comercial, en tal caso deberán estar preparados para cubrir la demanda con respecto a los productos o servicios que requieran.
5. Si la estrategia diere resultados negativos, las empresas deberán estar preparadas para implementar un plan que evite el deterioro de la imagen del producto o servicio. De igual forma cuando se trate de una situación de competencia desleal para desacreditar a la marca.

Referencia Bibliográfica

1. Aced, Cristina.2010. **Redes Sociales**. Barcelona España. Centro Libros PAPP.
2. Alet, Joseph.2007. **Marketing directo e interactivo**. Madrid España. Editorial ESIC.375p.
3. Allen, Kevin. 2008. **Viral Marketing 100 Success Secrets**. Estados Unidos. s.e. 54-55 p.
4. Blythe, Jim. 2006. **Principles & Practice of Marketing**. Reino Unido. Editorial Thomson Learning. 509p.
5. Castelló Martínez, Araceli. s.f. **Estrategias Empresariales en la Web 2.0: Las Redes Sociales Online**. España. Editorial Club Universitario.96 p.
6. Carrera, Filipe. 2011. **Redes Sociales y Networking**. España. Editorial Profit.108 p.
7. Cohn de León, Liesl Marie.2011.**Ciberantropología en Guatemala: Socialización y organización de los jóvenes a través de la red social virtual Facebook**. Tesis Licenciada en Antropología. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Historia. 83 -124 p.
8. De Bernardo González, César Martín y Priede Bergamini, Tiziana.2007.**Marketing Móvil**. España. Gesbiblo. S.L.119p.
9. Díaz, L. y I. Escobar. (2010). **Facebook tiene 602 mil usuarios en el país**. Prensa Libre. Guatemala, Jun.29.
- 10.Fernández Gómez, Eva. **Conocimientos y Aplicaciones Tecnológicas para la Dirección Comercial**. España. Editorial ESIC.sp.
- 11.Fernández Toledo, Piedad.2009.**Rompiendo moldes**. Sevilla España. Editorial Comunicación Social. 96 p.

12. Ferrer Abelló, Antonio y Jaime Rey Tapia. 2004. **Pymes e Internet**. España. s.l. 95 p.
13. Gil Mendieta, Jorge y Samuel Schmidt. 2002. **Análisis de Redes: Aplicaciones en ciencias sociales**. México. s.e. 180 p.
14. Griffin, Ricky W. y Ebert Ronald J. 2005. **Negocios**. 7a ed. México. Editorial Pearson. 53 p.
15. Herrero, Julio César y Rodríguez Chulià, Amalio. 2008. **El Candidato**. Sevilla España. Editorial Comunicación Social. 147 p.
16. Kirkpatrick, David. 2010. **The Facebook Effect**. Estados Unidos. Simon & Schuster. 372 p.
17. Kotler Philip y Gary Armstrong. 2003. **Fundamentos de Marketing**. México. 6a. ed. Pearson. 102 p.
18. Lenderman Max y Raül Sánchez. 2008. **Marketing Experiencial**. Madrid, España. Editorial ESIC. 270-277 p.
19. Maqueda Lafuente, Javier. s.f. **Marketing, Innovación y Nuevos Negocios**. Editorial ESIC.
20. Neuman, Jay. 2007. **The Complete Internet Marketer**. Estados Unidos. s.l. 178 p.
21. Noguera Vivo, José Manuel, Josep Martínez Polo y Maria del Mar Grandío Pérez. 2011. **Redes Sociales para Estudiantes de Comunicación**. Barcelona, España. Editorial UOC. 22 p.
22. Ordóñez, Rubén. 2010. **Cambio Creatividad e Innovación**. Argentina. Editorial Granica. 289 p.
23. Palacios Mejía, Luz Amparo. 1983. **La comunicación humana**. Bogota, Colombia. Ediciones Paulinas. 75, 141-143 p.

24. Pérez del Campo, Enrique. 2002. **Comunicación Fuera de Los Medios: "Below the Line"**. Madrid, España. Editorial ESIC.50 p.
25. Ros, Vicente.2008. **e-Branding**. La Coruña, España. Editorial Gesbiblo. S.L. 205 p.
26. Sánchez Herrera, Joaquín y Teresa Pintado Blanco. s.f. **Estrategias de Marketing para Grupos Sociales**. Madrid, España. Editorial ESIC.189 p.
27. _____. s.f. **Nuevas Tendencias en Comunicación**. España. Editorial ESIC.103 p.
28. Schiffman y Kanuk .s.f. **Comportamiento del Consumidor**.8a. ed. Editorial Pearson.501 p.
29. Secretaria de Planificación y Programación de la Presidencia (SEGEPLAN). 2010. **Tercer informe de avances en el cumplimiento de los objetivos de desarrollo del milenio**. Guatemala. 46-47 p.
30. **Manual Venta Online**. 2009. Málaga, España. Editorial Vértice. 95 p.
31. Treadaway, Chris y Mari Smith. 2010. **Facebook Marketing**. Estados Unidos. Wiley Publishing. 32 p.

E-grafía

1. Colmenares, B. 2010. **En el corazón de Facebook, no habrá botón de “no me gusta”: su cultura es “optimista”**. Diario Digital El Periódico. En línea Disponible en <http://www.elperiodico.com.gt>. Consultado el 14 de abril del 2012. Guatemala.
2. Rodríguez, Daniel. 2012. **El poder del Marketing Viral y como aprovecharlo en nuestro negocio**. Diario Digital Puro Marketing. En línea Disponible en <http://www.puromarketing.com>. Consultado el 02 de abril del 2012.

Bibliografía Consultada

1. Allport G. W y L.Postman.1947. **An Analysis of Rumor**. Public Opinion Quarterly.501-517 p.
2. Bigné, Enrique.2003. **Promoción Comercial**. Madrid España. Editorial ESIC. 488 p.
3. Faerman, J. 2010. **Faceboom: Facebook, el nuevo fenómeno de las masas**. Barcelona. España. Editorial Alienta.
4. Fumero, Antonio y Genís Roca. eds. 2007. **Redes Web 2.0**. España. s.e.
5. Gálvez Clavijo, Ismael.2010. **Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0**. Málaga España. IC. 138 p.
6. García Sánchez, María Dolores.2008. **Manual de Marketing**. Madrid España. Editorial ESIC. 44 p.
7. Giddens, Anthony.1984. **The constitución of society: Outline of the theory of structuration**. Cambridge: Polity.
8. Godin, S. 2001. **Unleashing the Ideavirus**. Estados Unidos. s.e. 42-43 p.
9. Kapferer, Jean Noel. 1989. **Rumores**. Argentina. Editorial du Seuil. 240-251 p.
- 10.Kirby, Justin y Paul Marsden. 2006. **Connected Marketing**. Gran Bretaña. Editorial Butterworth-Heinemann. 17 p.
- 11.Liberona, Dario. **Desafíos del Gerente de Marketing en la era digital**. Segunda Cumbre para Gerentes de Mercadeo. Guatemala, 20 de julio 2012.
- 12.Madariaga Orozco, Camilo, Raimundo Abello Llanos y Omar Sierra Garcia. 2003. **Redes Sociales: infancia, familia y comunidad**. s.l. Editorial Uninorte.83 p.

13. Molero, V. 1990. **La Excelencia Comercial**. Madrid. Editorial Ciencias Sociales.
14. Muñoz García, Humberto. 2001. **Las Ciencias Sociales**. México. s.e.342 p.
15. Porter, L. y G.J. Golan. 2006. **Journal of Interactive advertising**. Estados Unidos. s.e.
16. Real Academia Española. 1970. **Diccionario de la lengua española**. 19a. ed. Madrid. España.
17. Rodrigo, Miguel. 1995. **Los modelos de la comunicación**. Madrid. Tecnos.
18. Sivera Bello, Silvia.2008. **Marketing Virtual**. Barcelona, España. Editorial UOC.
19. _____.2008.**La publicidad viral y una teoría de teorías: ¿hacia un modelo esférico de comunicación en red?** (Rep. código de comunicación No. 309).España. Universidad Oberta de Catalunya. 1-17 p.
20. Toffler, Alvin. 1980. **The Third Wave**. Nueva York. Rantam Books.
21. Watts, Duncan.2003. **Seis grados de separación: La ciencia de las redes en la era del acceso**. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica. p.173.
22. Watts, Duncan, Jonah Peretti y Michael Frumin. 2007. **Viral marketing for the Real World**. Harvard Business Review 85 (5).
23. Welker, C.B. 2002. **The paradigm of viral communication**. Estados Unidos. s.e.
24. Zarrella, Dan y Alison Zarella. 2011. **The Facebook Marketing Book**. 2a.ed. Editorial O´Reilly Media, Inc. 272 p.

E-grafia

1. Ávila, Amílcar. 2011. **Los jóvenes dominan actividad en Facebook.** Diario Digital Publinews. En línea disponible en <http://www.readmetro.com>. Consultado el 22 de agosto del 2012. Guatemala.
2. Ávila, Jorge. 2012. **No te están atacando ¡Es que no saben cómo comunicar! Estudio de las Redes Sociales en Centroamérica.** Ilifebelt Marketing Relevante. En línea disponible en <http://www.ilifebelt.com>. Consultado el 22 de agosto del 2012. Guatemala.
3. Gamarro, Urías. 2011. **Pobreza alcanza al 53% de la población.** Diario Digital Prensa Libre. En línea disponible en <http://www.prensalibre.com.gt> Consultado el 14 de abril del 2012. Guatemala.
4. Hurtado, P. 2010. **El Adictivo Facebook ¿Aún recordamos cómo era la vida sin él?** Diario Digital El Periódico. En línea disponible en <http://www.elperiodico.com.gt>. Consultado el 14 de abril del 2012. Guatemala.
5. Ilifebelt. 2012. **Estudio de las redes sociales en Centroamérica.** En línea disponible en <http://www.ilifebelt.com>. Consultado el 14 de abril del 2012.
6. Rigalt, Carlos F. 2009. **"Marketing" viral o cuando la publicidad se democratiza.** Diario digital El Periódico. En línea disponible en <http://www.elperiodico.com.gt>. Consultado el 02 de abril del 2012. Guatemala.

Glosario

Beneficio: es el medio tradicional para la fijación del precio, determinándolo a partir de los costes de fabricación o de adquisición a los que se añade un margen de beneficios (Gálvez, 2010).

Brand Awareness (reconocimiento de marca): Grado en que una marca es reconocida por los clientes potenciales, y está correctamente asociada a un producto en particular. (<http://www.businessdictionary.com/definition/brand-awareness>).

Ciente: es una persona física o jurídica, individual o colectiva, que aporta decisiones de compra al sistema de relaciones comerciales (García, 2008).

Consumidor: El usuario final, y no necesariamente un comprador, en la cadena de distribución de un bien o servicio. (<http://www.businessdictionary.com/definition/consumer.html>).

Crecimiento exponencial: duplicación, reduplicación y nueva duplicación. Una cantidad crece en forma lineal cuando se incrementa en cantidades constantes durante un período determinado de tiempo. (<http://juanmago.com/2008/07/09/crecimiento-exponencial>).

Advergaming: Diseño de juegos donde los participantes interactúan con los productos mientras juegan (García, 2008).

E-influenciador: son internautas dinámicos, que reenvían noticias e información en la Web (Kirby y Marsden. 2006).

E-Mailing: refiere a la ejecución de acciones de marketing utilizando el correo electrónico como medio de comunicación. (<http://www.materiabiz.com/mbz/economiayfinanzas/nota>).

Facebook: es una herramienta social que conecta a la gente con los amigos y otras personas, la misión es dar a la gente el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado. (<http://www.es-la.facebook.com>).

Internet: Se refiere a la conexión de un ordenador a otro ordenador en cualquier lugar del mundo a través de routers y servidores dedicados. Cuando dos equipos están conectados a través de Internet, pueden enviar y recibir todo tipo de información, como texto, gráficos, voz, vídeo y programas informáticos. (<http://www.businessdictionary.com/definition/internet>).

Link: es un término alternativo para hipervínculo, el cual al darle clic remontara a otro sitio web. (<http://www.businessdictionary.com/definition/link>).

Marca: Diseño único, signo, símbolo, palabras, o una combinación de éstos, empleado en la creación de una imagen que identifica a un producto y lo diferencia de los competidores. (<http://www.businessdictionary.com/definition/brand>).

Marketing viral: desarrolla campañas que se aprovechan de las conexiones de la boca a oreja, a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona por Internet u otro medio (Sivera, 2008).

On-line: El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red. (<http://definicion.de/online>).

Plataforma: Sistema operativo (como Linux, MacOS, Unix, Windows) que es la base sobre la que todo el software de aplicación se ejecuta. (<http://www.businessdictionary.com/definition/platform>).

Precio: estimación monetaria del valor que la empresa le otorga a al producto, para intercambiarlo en el mercado (Gálvez, 2010).

Presupuesto: Cantidad de dinero calculado para hacer frente a los gastos generales de la vida cotidiana, de un viaje, etc. (<http://lema.rae.es/drae/?val=plataforma>).

Producto: es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 Ps (Kotler y Armstrong. 2003).

Prosumidores: es un creador amateur en un campo particular, pero tiene los suficientes conocimientos como para manejar herramientas con características profesionales (profesional más consumidor), pueden extender rumores positivos o negativos de una marca. (Lenderman y Sánchez, 2008).

Sneezer: denominación que se le da una persona que adoptan la idea y participa activamente difundiendo el mensaje en el proceso de comunicación en forma voluntaria y espontánea (Godin, 2001).

Spam: consiste en el envío de mensajes promocionales a prácticamente todo el mundo, cuya dirección de correo electrónico que se conoce, sin pedir permiso a nadie. (<http://www.businessdictionary.com/definition/spam>).

Red social: Familiares, amigos y familias, que juntos crean un sistema interconectado a través de alianzas en donde se transmiten mensajes. (<http://www.businessdictionary.com/definition/social-network>).

Usuario: Entidad que tiene la autoridad para utilizar una aplicación, equipo, instalación, proceso o sistema, o el que consume o utiliza un bien o servicio para obtener un beneficio o para resolver un problema, y que puede o no puede ser el comprador principal del material. (<http://www.businessdictionary.com/definition/user>).

Web: Red informática. (<http://lema.rae.es/drae/?val=plataforma>).

Apéndice

-CD adjunto que contiene los videos virales mencionados en esta tesis los cuales se han publicado en Facebook.