



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

El mercadeo viral como estrategia para la propagación de la comunicación publicitaria de las marcas

María de los Ángeles Rodríguez González
Mariana Alexandra Tenorio Hennessey

Tutor:
Diana Meinhardt

Caracas, septiembre de 2008

A mis padres y amigos...

A Lucy...

Agradecimientos

Gracias a Diana y a todas aquellas personas que de algún modo contribuyeron a la realización de este proyecto...

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	I
I. EI PROBLEMA	4
1.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.2 Objetivo General.....	5
1.3 Objetivos específicos.....	5
1.4 Delimitación.....	5
II. MARCO CONTEXTUAL	7
2.1 La Publicidad.....	7
2.1.1 Las funciones de la publicidad.....	7
2.1.2 Los atributos de la publicidad.....	9
2.1.3 La evolución de la publicidad: Breve reseña histórica.....	10
2.2 Escenario actual: Una era de cambios.....	17
2.3 Nuevas Tendencias: Desde una nueva perspectiva.....	27
2.3.1 Advertainment.....	29
2.3.2 Publicidad de Guerrilla.....	30
2.3.3 Marketing Interactivo.....	31
2.3.4 Beamvertising.....	32
2.3.4 Publicidad Experiencial.....	33
2.4 Mercadeo Viral.....	34
III. MARCO CONCEPTUAL	47
3.1 Comunicación.....	47
3.2 Publicidad.....	47
3.3 Mercadeo.....	47
3.4 Mercadeo Viral.....	47
3.5 Rumor.....	48

3.6 Boca a boca.....	48
3.7 Efectividad.....	48
3.8 Mensaje.....	48
3.9 La publicidad Convencional.....	48

IV. MARCO REFERENCIAL.....49

4.1 Campañas Virales.....49

4.1.1 Burger King Whopper Freakout.....49

4.1.2 Ecko Still Free.....49

4.1.3 Dove Evolution/Dove para una belleza real.....50

4.1.4 Trojan Games.....51

4.1.5 Zoom in to me.....52

4.1.6 Quicksilver.....53

4.2 Campañas Tradicionales.....53

4.2.1 Durex Lunch.....53

4.2.2 Adidas.....54

4.2.3 Mc Donald.....54

4.2.4 Levi's Dangerous Liaison.....55

4.2.5 Apple Never been an IPOD.....55

4.2.6 Axe Iglesia.....56

V. MARCO METODOLÓGICO.....57

5.1 Diseño y Tipo de Investigación.....57

5.2 Variables.....58

5.2.1 Las Variables Independientes.....59

5.2.1.1 Estrategia Viral.....59

5.2.1.2 Estrategia Convencional.....59

5.2.2 Variable Dependiente.....59

5.2.2.1 Efectividad.....59

5.3 Operacionalización.....	60
5.4 Unidades de Análisis.....	64
5.5 Diseño Muestral.....	64
5.6 Instrumento.....	65
VI. ANÁLISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS.....	67
6.1 Análisis de resultados.....	67
6.1.1 Matriz de entrevistas personales.....	67
6.1.2 Grupo de enfoque 1.....	75
6.1.3 Grupo de enfoque 2.....	89
6.2 Discusión de Resultados.....	105
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....
7.1 Conclusiones.....	113
7.2 Recomendaciones.....	114
BIBLIOGRAFIA.....	117
ANEXOS.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de variable 1.....	59
Tabla 2: Operacionalización de variable 2.....	60
Tabla 3: Operacionalización de variable 3.....	61
Tabla 4: Matriz de entrevistas	67
Tabla 5: Burger King (viral) y Mc Donald (tradicional) Presencia de marca...	75
Tabla 6: Burger King (viral) y Mc Donald (tradicional) Mensaje/ Idea.....	76
Tabla 7: Burger King (viral) y Mc Donald (tradicional) Innovación/Sorpresa/Impacto.....	77
Tabla 8: Burger King (viral) y Mc Donald(tradicional) Conexión/Carga emocional/Integración de contenido.....	78
Tabla 9: Burger King (viral) y Mc Donald (tradicional) Influencia/Persuasión.....	79
Tabla 10: Dove (viral) y Axe (tradicional) Presencia de marca.....	79
Tabla 11: Dove (viral) y Axe (tradicional) Mensaje/Idea.....	80
Tabla 12: Dove (viral) y Axe (tradicional) Innovación/Sorpresa/Impacto.....	81
Tabla 13: Dove (viral) y Axe (tradicional) Conexión/Carga emocional/integración de contenido.....	82
Tabla 14: Dove (viral) y Axe (tradicional) Influencia/Persuasión.....	83

Tabla 15: Ecko (viral) y Adidas (tradicional) Presencia de marca.....	83
Tabla 16: Ecko (viral) y Adidas (tradicional) Mensaje/idea.....	84
Tabla 17: Ecko (viral) y Adidas (tradicional) Innovación/Sorpresa/Impacto.....	85
Tabla 18: Ecko (viral) y Adidas (tradicional) Conexión/Carga emocional/Integración de contenido.....	87
Tabla 19: Ecko (viral) y Adidas (tradicional) Influencia/Persuasión.....	88
Tabla 20: Quicksilver (viral) y Levi's (tradicional) Presencia de marca.....	89
Tabla 21: Quicksilver (viral) y Levi's (tradicional) Mensaje/Idea.....	89
Tabla 22: Quicksilver (viral) y Levi's (tradicional) Innovación/Sorpresa/impacto.....	90
Tabla 23: Quicksilver (viral) y Levi's (tradicional) Conexión/Carga emocional/Integración de contenido.....	92
Tabla 24: Quicksilver (viral) y Levi's (tradicional) Influencia/Persuasión.....	93
Tabla 25: Trojan (viral) y Durex (tradicional) Presencia de marca.....	93
Tabla 26: Trojan (viral) y Durex (tradicional) Mensaje/Idea.....	94
Tabla 27: Trojan (viral) y Durex (tradicional) Innovación/Sorpresa/Impacto.....	95
Tabla 28: Trojan (viral) y Durex (tradicional) Conexión/Carga emocional/Integración de contenido.....	97

Tabla 29: Trojan (viral) y Durex (tradicional)

Influencia/Persuasión.....98

Tabla 30: Samsung (viral) y Apple (tradicional) Presencia de marca.....99

Tabla 31: Samsung (viral) y Apple (tradicional) Mensaje/Idea.....99

Tabla 32: Samsung (viral) y Apple (tradicional)

Innovación/Sorpresa/Impacto.....101

Tabla 33: Samsung (viral) y Apple (tradicional) Conexión/Carga

emocional/Integración de

contenido.....102

Tabla 34: Samsung (viral) y Apple (tradicional)

Influencia/Persuasión.....102

INTRODUCCIÓN

Actualmente, en un mundo que avanza cada vez más rápido, la profunda fragmentación de los medios tradicionales y la aparición de formas no convencionales de comunicación han complicado notablemente la gestión de los medios publicitarios. El uso de medios tradicionales para la publicidad parece ir perdiendo vigor y eficacia frente al consumidor de hoy. Las marcas utilizan recursos cada vez más millonarios para invertir en medios que no necesariamente crean un vínculo con las personas. La publicidad se resiente cada vez más con el abuso que se hace de ella, de la falta de innovación dentro de los formatos convencionales y de la fuerza de la fragmentación de los medios. Así, la necesidad de buscar recursos alternativos que logren alcanzar efectivamente a más consumidores resulta imperante.

Los publicistas ya no pueden confiar en que los consumidores se comporten como los receptores pasivos que solían ser. Ahora son más difíciles de convencer, más exigentes y menos previsibles. Ante esto, los profesionales han ido buscando nuevas formas de comunicación que sean más evidentes y que se comprometan con el consumidor de hoy de una manera más activa.

Los canales publicitarios tradicionales (televisión, radio, revistas, periódicos, vallas) se encuentran saturados porque demasiados anunciantes utilizan constantemente los mismos medios para llegar a las mismas personas y al mismo tiempo. Por esta razón esos canales se ven atascados de una manera recurrente, lo que hace que su eficacia vaya cayendo en picado. Ahora se necesita más tiempo, más dinero y más esfuerzos que nunca para conseguir el efecto deseado a través de los medios convencionales. Los obstáculos en la comunicación de las marcas significan un gasto de talento, habilidad, tiempo y energía, además evitan que éstas lleguen a su destino.

Ante esta situación existen una serie de caminos alternos; sin embargo, pocas marcas son realmente conscientes de cómo pueden salir de lo tradicional y sumergirse en un nuevo terreno. Cuando las marcas toman rutas alternativas, pueden emplear modos únicos y exclusivos para alcanzar sus objetivos, lo cual puede resultar muy eficaz y dar un resultado muy positivo.

Por esta razón, en los últimos años, se ha producido una aparición masiva de técnicas alternativas de comunicación. Así, dentro de esta gama de alternativas que han surgido para alcanzar mejor a un número mayor de personas dentro del mercado, nace la técnica del mercadeo viral.

A mediados de los noventa, el escritor estadounidense y profesor de cultura virtual de la NYU Douglas Rushkoff formuló en su libro "Media Virus" las bases de dicha técnica. Su hipótesis era que, si un mensaje con determinadas características llega a un usuario interesado, éste "se infectará" de ese mensaje y estará preparado para seguir infectando a otros usuarios sensibles que a su vez transmitirán el "virus" de forma exponencial.

Se trata de una estrategia de mercadeo cuya herramienta primordial es la utilización del rumor: el mensaje que viaja de boca en boca. Esta estrategia busca incentivar, de alguna forma, a la gente a transmitir rápidamente un mensaje comercial a otros de manera espontánea, produciéndose así un crecimiento acelerado en el despliegue de dicho mensaje.

Es un hecho que la efectividad de los medios tradicionales está decayendo; por lo tanto, es necesario tomar una decisión: o se innova o se pierde la guerra de la publicidad. El mercadeo viral parece ser una herramienta rentable, creíble y efectiva para alcanzar al público de hoy.

Ante este panorama, el presente proyecto pretende explorar en profundidad la técnica del mercadeo viral y comparar la efectividad de estrategias realizadas bajo esta técnica con la de estrategias tradicionales de comunicación.

De esta forma, se intenta abrir una ventana a esta novedosa práctica para que se convierta en una alternativa viable para la propagación publicitarias de las marcas.

I. EL PROBLEMA

1.1 *Planteamiento del Problema*

La publicidad tradicional en sus diferentes modalidades tiende a ser invasiva; persigue al consumidor por todas partes a lo largo del día todos los días de su vida, por lo que los publicistas se han visto en la necesidad de buscar nuevas técnicas para poder contactar a ese consumidor harto de publicidad y que cada vez le presta menor atención. En función a esto ha surgido una gama de nuevas tendencias que pretenden recuperar a esas audiencias cada vez más difíciles y exigentes.

Por ésta razón, se ha hecho constante la búsqueda de nuevas modalidades de comunicación que permita interactuar con los consumidores quienes son cada vez más difíciles de alcanzar y persuadir.

Así, en pro del desarrollo e implementación de nuevas y diferentes prácticas publicitarias, este trabajo de investigación pretende ahondar en la novedosa técnica del mercadeo viral como estrategia para la propagación publicitaria de las marcas, al que Kirby y Marsden (2006) definen como la “promoción de una marca o de sus productos y servicios a través de mensajes persuasivos diseñados para ser divulgados generalmente en línea o de persona a persona” (Texto en inglés, traducción propia, XVII)

Se trata de una investigación de mercado en la que una muestra de la población será expuesta a campañas publicitarias virales y a campañas publicitarias tradicionales, todas realizadas en el exterior y merecedoras de premios de publicidad, para comparar la efectividad de ambas, en base a

una serie de elementos determinantes de la efectividad los cuales serán descritos por cinco venezolanos expertos en la materia.

1.2 *Objetivo General*

Comparar la efectividad de estrategias de mercadeo viral con la de estrategias tradicionales de comunicación.

1.3 *Objetivos específicos*

1.4.1 Definir los elementos que hacen a una campaña efectiva.

1.4.2 Determinar la efectividad de estrategias de mercadeo viral.

1.4.3 Determinar la efectividad de estrategias tradicionales de comunicación.

1.4 *Delimitación*

Para la realización de esta investigación se tomará como punto de partida la exposición de seis campañas publicitarias de mercadeo viral y seis de mercadeo tradicional, a través de la técnica de recolección de datos grupos de enfoque (*focus group*).

Estas se presentarán en diferentes días, a dos grupos conformados por 12 personas cada uno. Las campañas a comparar son de la misma categoría de productos, pero de diferentes marcas y todas ganadoras de premios de publicidad.

Los grupos serán integrados por personas de ambos sexos residentes en la región capital, con edades comprendidas entre 20 y 30 años. El estudio será realizado en los meses de julio y agosto de 2008 y se abarcará diferentes estratos sociales del país.

II. MARCO CONTEXTUAL

2.1 *La publicidad*

*“La publicidad es la capacidad de sentir, interpretar...
y poner los latidos del corazón de un negocio
en letras, papel y tinta.
(...) la más excitante y ardua forma literaria,
la más difícil de dominar
y la más pregnante de la sposibilidades...
es la publicidad”.*
Aldous Huxley

La publicidad fue, es, y muy probablemente seguirá siendo, una técnica cuyo objetivo fundamental es persuadir a un público determinado sobre las bondades de un producto o una marca específica, con el fin último de promover, mantener o incrementar las ventas de estos bienes o servicios ofertados. (Escorche, 2007, p. 402)

2.1.1 *Las funciones de la publicidad*

Según Aprile (2006), la publicidad es parte vital de la estructura socio-económica-cultural en la que vivimos, nos movemos y nos desenvolvemos como individuos. De muchas maneras y con múltiples recursos, la publicidad informa, orienta, dirige, persuade y convence sobre muchos asuntos y casos relacionados con la vida cotidiana. Los efectos que produce la publicidad a largo plazo son bien tangibles y fáciles de verificar.

En esta medida, estudiosos del fenómeno publicitario han señalado nueve funciones propias de la publicidad:

1. Informa y aconseja, insistentemente, sobre productos, servicios, marcas y todo tipo de bienes disponibles.
2. Facilita la toma de decisiones al informar sobre la existencia de bienes, remarcar sus características más deseables e intentar hacerlos realmente atractivos.
3. Distingue y remarca la personalidad de las empresas y de las marcas y, así, respalda la calidad de lo que se produce y comercializa.
4. Reduce y simplifica los costos de distribución al generalizar y difundir los procesos de compra.
5. Estimula y facilita la competencia, lo que mejora la calidad de los bienes al identificar las marcas y promover la variedad de lo que se oferta en los mercados.
6. Toma en cuenta las necesidades de los compradores y usuarios, así como también sus expectativas y anhelos.
7. Promueve los incentivos (tanto materiales como culturales) de la sociedad democrática y de la libre empresa.
8. Facilita los recursos necesarios para que los medios de comunicación preserven su independencia de los gobiernos, de los partidos políticos y de los grupos de poder.
9. Estimula la reflexión y la acción consiguiente respecto a los asuntos, problemas y valores sociales. (p. 19-20)

2.1.2 *Los atributos de la publicidad*

Para cumplir íntegramente con todas sus funciones, la publicidad cuenta con diversas y variadas herramientas las cuales son:

a. Pervasividad

“ *Pervasivo*: adj. Que está presente y que es percibido por todos, y en todo momento”. (Aprile, 2006, p. 20)

Se trata de la capacidad que tiene la publicidad para estar presente en todos los ámbitos y estratos de la sociedad; de su capacidad para promocionar una enorme cantidad de productos, servicios y empresas; de su estrecha vinculación con los medios de comunicación; y además, de su habilidad para utilizar y difundir estilos de vida, ritos, estereotipos, imágenes, símbolos, modos culturales y todo cuanto esté relacionado con las experiencias cotidianas. (Aprile, 2006)

b. Funcionalidad

En términos publicitarios, se trata de conjugar el contenido con el continente, el objeto con su estética para hacerlo más deseable. Por esto, no hay producto sin empaque, ni servicio sin mensaje, ni empresa sin identidad visual. La funcionalidad es un don que la publicidad otorga, como valor agregado, a los productos y servicios que promociona. (Aprile, 2006)

c. Interactividad

Todo mensaje publicitario tiene que buscar resultados y debe crear respuestas; en términos técnicos, debe generar feedback. Esta capacidad de la publicidad se aprecia por su grado de efectividad. En este sentido, la publicidad es interesada, ya que persigue resultados para mostrar su efectividad. Ésta no cumple su misión hasta que no logra los resultados previstos. En este sentido, lo que busca es persuadir a los públicos para que realice una acción específica. (Aprile, 2006)

d. Inclusividad

Este atributo indica que la publicidad es una disciplina de puertas abiertas. Esto implica que los publicistas echan mano y aprovechan de todo cuanto les viene bien para realizar sus tareas y alcanzar su cometido. Nada de lo humano y de lo social les debe resultar ajeno. La inclusividad, además de ser una mina de oro para dar con temas, recursos y estilos, es un instrumento económico, pues la publicidad tiene que decir más con menos, no sólo en tiempo, también en recursos. (Aprile, 2006)

2.1.3 La evolución de la publicidad: breve reseña histórica

Desde su nacimiento hasta la época actual, la publicidad ha recorrido un largo y meritorio camino. Ha ganado espacios e inversiones informando sobre productos y servicios. Ha acumulado prestigio y reconocimiento seduciendo con sus mensajes. Ahora, ha logrado competencia y admiración por su hábil fusión con el entretenimiento y por su inigualable capacidad para dar expresión simbólica a los bienes cotidianos. (Aprile, 2006)

La publicidad, como la conocemos hoy en día, comienza a tomar forma en el Renacimiento, con la creación de la imprenta. En los periódicos que empezaban a circular en aquella época, aparecían diferentes anuncios que proporcionaban información acerca de diversos productos, servicios y empresas. Poco a poco, la costumbre de publicar este tipo de anuncios en este medio se fue extendiendo hasta que, llegado el siglo XVIII, los periódicos comenzaron a utilizar dichos anuncios como medio de financiamiento. (Producto #95, 1991, *La protohistoria de la publicidad*)

Con el transcurso del tiempo, las publicaciones posteriores de los periódicos no pudieron prescindir de la publicidad como medio de sostén y financiamiento. Según la revista Producto #95 (1991), en su artículo *La protohistoria de la publicidad*:

La publicidad era un muy buen negocio a tres puntas: para el anunciante que empezaba a mostrar la novedad de sus productos o servicios; para el medio que ampliaba así su cantidad de páginas y su basamento económico y para los lectores que veían en el diario o la revista una fuente múltiple de información. (p. 72)

Sin embargo, como medio nuevo e inexplorado para ese momento, la publicidad era una fuente no presupuestada por los medios y prevalecía la idea de que se trataba de un ingreso extra, no sustancial para el funcionamiento de las publicaciones. Es las décadas posteriores, la publicidad comienza a ganar popularidad y los medios terminan generando

una dependencia hacia ésta como forma de financiamiento exclusivo. (Producto #95, 1991, *La protohistoria de la publicidad*)

Con el pasar de los años, se pone de manifiesto como la publicidad fue dejando lentamente de lado los textos que se limitaban sólo a transmitir una información seca y cortante, como comienza a fusionarlos con imágenes, además de complementarlos con frases de persuasión. Se empieza a utilizar la argumentación como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos y a manejar una idea de estética y diagramación nunca antes vista por lectores. (Producto #95, 1991, *La protohistoria de la publicidad*)

A comienzos de los años veinte, empieza a verse a la publicidad como una actividad comercial e industrial que informa sobre la presencia en el mercado de artículos y servicios destinados al consumo. Así, la publicidad deja de ser una actividad marginal para convertirse en una herramienta cotidiana del mundo comercial. (Producto #95, 1991, *La protohistoria de la publicidad*)

Con el siglo XX, se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria, que crece paulatinamente gracias al aporte de las ciencias sociales y, fundamentalmente, a la aplicación de conocimientos psicológicos, además de la difusión de la TV como el medio dominante. (Producto #95, 1991, *La protohistoria de la publicidad*)

Los años cincuenta tuvieron como eje central de la actividad publicitaria a los propios productos. Fue una época en la cual la publicidad se concentraba en las características de la mercancía, los beneficios potenciales de ésta y la satisfacción que ésta le daría al cliente. No se

necesitaba más que esto para poder llegar a los consumidores y hacer que estos reconocieran la marca de la que se les hablaba. Sin embargo, hacia finales de esta época, muchas segundas marcas empezaron a invadir el mercado, generando una competencia sorpresiva con aquellas marcas que por mucho tiempo habían sido consideradas líderes indiscutidos. Esta avalancha competidora daría inicio a la era de la imagen. (Producto #95, 1991, *La protohistoria de la publicidad*)

Para finales de los años cincuenta, la publicidad no buscaba sólo informar acerca de las características de los productos sino crear una imagen de los mismos que fomentase la empatía con el consumidor. (Producto #95, 1991, *La aristocracia publicitaria*)

Ya para los años sesenta, la creatividad llega a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia. De este modo, se cambia el enfoque que, desde la década anterior, había tenido la publicidad. Ahora, los creativos brotan con grandes ideas y desarrollan campañas y estrategias publicitarias las cuales se inspiran en el día a día del colectivo, dejando atrás la publicidad articulada racionalmente para dar cabida a mensajes divertidos o sorprendentes. (Producto #95, 1991, *La aristocracia publicitaria*)

En los años setenta, se comienzan a desarrollar nuevas técnicas destinadas a profundizar más en el mundo del consumidor con el objeto de conocerlo y comprenderlo mejor. Se desarrollan campañas que se adecuan a sus preferencias y necesidades y que buscan que estos diferenciaren a las marcas de su competencia. (Producto #95, 1991, *La aristocracia publicitaria*)

A partir de los años ochenta, junto con el desarrollo de la TV, la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el

avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Dicho fenómeno se acrecentó con el desarrollo de las tecnologías, las cuales han dado pie a la creación de nuevas formas de publicidad. (Escorche, 2007)

Según Isis Jiménez, ex vicepresidenta de J. Walter Thompson, en la época de los años ochenta se dio un salto importante en el impulso de conceptos novedosos y se comenzó a diseñar una publicidad más interesante e inteligente. (cp. Escorche, 2007)

Así mismo, Jiménez asegura que a los años ochenta también se les reconoce como la era musical. Gran parte de las campañas se soportaban en los atributos musicales como elemento importante de recordación. El *jingle* se usaba mucho con frases pegajosas y apoyadas con figuras queridas por la sociedad. Se trataba de una publicidad intuitiva y calificada por muchos como “romántica” en su fondo y en su forma. (cp. Escorche, 2007)

Por su parte, la era de los años noventa se caracterizó por la saturación de los espacios publicitarios, por lo que el consumidor comenzó a convertirse en cáustico ante el insistente bombardeo de comerciales, ya que la comunicación se tornó muy repetitiva en todas las categorías de productos. Según la ex vicepresidenta de Leo Burnett, Naresda Enríquez, (2007):

La publicidad venía fundamentándose en estrategias las cuales era sumamente planas: promesa, beneficio y soporte. No se salía de allí. La descripción del target era sumamente sociodemográfica y la responsabilidad y la interpretación

quedaba en manos únicamente del departamento creativo.
(cp. Escorche, 2007)

En función de esto, comienzan a hacerse piezas en las que los beneficios del producto se muestran de manera emocional y trascienden el rol funcional de la vida de las personas. Comienza la incursión de lo que puede representar un producto para la vida de los consumidores y las campañas son dirigidas para responder a las necesidades de estos. Se habla en ellas con un lenguaje más humano con la intención de suscitar un matrimonio perfecto entre la marca y el consumidor. (Escorche, 2007)

Otro punto relevante de la publicidad de los años noventa es la importancia que adquieren las marcas. Las agencias comienzan a desarrollar por primera vez estudios de éstas. Según Enríquez, cuando tienes conocimiento profundo de la marca y de lo que ésta puede ofrecer, aunado al conocimiento de lo que el consumidor busca y espera de ella, se obtiene la combinación perfecta.

Por su parte, según Escorche (2007), en los años noventa comienzan a manejarse conceptos como *estrategias integradas* y *neutralidad*. El primero se refiere a la composición idónea de distintos medios y actividades de mercadeo para lograr un mayor impacto de las marcas sobre la audiencia, y el segundo se refiere a que cualquier objeto puede ser un vehículo publicitario donde el estratega pueda implantar una propuesta cuando considere sea el momento oportuno para ésta. A raíz de éste último concepto es que se comienzan a explorar los medios *below the line* (BTL).

Así mismo, según Enríquez (2007), el gran descubrimiento de la época fueron los *insight* derivados del consumidor. La profesional nos define *insight* como:

(...) revelaciones o situaciones que parecen obvias pero que nunca la persona se da cuenta. Los *insight* están todos los días en la vida cotidiana, lo que pasa es que hay que saber detectarlos y sentirlos. Son generadores de creatividad fuera de lo normal. (cp. Escorche, 2007)

Estas nuevas técnicas enriquecieron y dinamizaron la labor de las agencias de publicidad, transformándolas en verdaderas profesionales de la planificación estratégica. En función de esto, se incrementa la competencia entre las agencias al presentar trabajos con fórmulas innovadoras que rompen los esquemas y hacen sonar la caja registradora de los anunciantes. Se abre así una etapa de gran derroche creativo. (Escorche, 2007)

Así se cierra el milenio en la industria de la publicidad para posteriormente dar cabida a una nueva era: la era de los cambios.

2.2 Escenario actual: una era de cambios

*“La publicidad rosa, sexy, elitista, joven, alegre,
con sus presupuestos colosales,
sus miles de páginas de periódicos
y sus clips bienaventurados, ha agotado su tiempo (...)
Toda publicidad está por reinventar.”*

Oliviero Toscani

Desde la aparición de los primeros medios de comunicación, la mente de los seres humanos ha sido bombardeada por mensajes publicitarios. Día tras día, nos exponemos a miles de mensajes que nos anuncian centenares de productos. La presencia cotidiana de mensajes publicitarios en el entorno que nos rodea y la inversión económica que supone este gran despliegue masivo, hace más que obvio que la publicidad es un sector que ha ido alcanzando un gran desarrollo en el mundo. Sin embargo, hoy en día está ocurriendo una transformación tanto de las agencias de publicidad como de los clientes y consumidores, por lo que vale afirmar que esta nueva era, es una era de cambios para la industria de la publicidad. (Escorche, 2007)

Una de las razones de los cambios que ha tenido que sufrir la industria publicitaria radica en que, según Kirby y Marsden (2006), el 65% de las personas piensa que están constantemente bombardeados con demasiada publicidad, el 90% de las personas tiende a saltarse la tanda de mensajes publicitarios y sólo el 14% de las personas realmente confía en la

publicidad que ve. Esto se debe a que hoy en día el número de productos y de marcas que compiten en el mercado crece continuamente y un individuo se ve expuesto a aproximadamente 3000 mensajes publicitarios diarios.

Actualmente, todo está minado de publicidad. El número de medios a los que tiene acceso un ciudadano cualquiera se ha multiplicado y la publicidad ha invadido todas las facetas de nuestras vidas. Por esta razón, el consumidor ha aumentado su grado de exigencia y se le ha puesto mucho más difícil a su memoria, cada vez más entrenada para recordar lo que le interesa, pero también para olvidar todo aquello que considera superfluo. (Recuperado de <http://www.campusred.net>)

Al respecto, Julia González Treglia, Directora de Client Service de Millward Brown Argentina afirma que:

(...) a medida que sube el “ruido” publicitario cae el recuerdo de la publicidad en los consumidores, es decir, la publicidad se vuelve mucho menos eficiente (...) Además comprobamos que el ruido publicitario también afecta el grado de involucramiento de los consumidores con los mensajes que les queremos hacer llegar, y en consecuencia se genera una menor respuesta hacia la marca. (Recuperado de <http://blog.guiasenor.com>)

Los medios de comunicación se encuentran cada vez más saturados de publicidad y por esta razón los *spots* convencionales han perdido eficiencia. Por ello, se ha vuelto imperioso que los publicistas busquen nuevos caminos, insólitos soportes y nuevas técnicas de hacer comunicación para poder llegar a esos consumidores hartos de publicidad. (Recuperado de <http://clementef.blogspot.com>)

Como resultado de esa saturación, la audiencia baja al llegar la tanda publicitaria por efecto del *zapping*, el cual puede ser entendido como la acción de saltar programación o canales en la televisión y también como la desconexión psicológica que se da cuando el individuo se expone a un medio pero no le dedica ninguna atención, razón por la que se interrumpe el procesamiento y asimilación de los contenidos. (Recuperado de <http://www.universia.es>)

Al respecto, Toscani (2000) afirma que “(...) el consumidor ha convertido en publiófono, siempre *zapea* los anuncios, salta las páginas de publicidad de los periódicos, no memoriza ningún lema y la publicidad acaba siendo transparente.” (p. 27) En este sentido, es necesario pasar entonces a la comunicación global, la que encuentra al consumidor en donde esté, ya que los patrones de vida han cambiado. Hoy en día, todos los espacios por donde transitan los consumidores pueden ser puntos de publicidad. Donde él interactúa es donde la marca debería estar de una forma no invasiva, ya que la publicidad más efectiva es aquella que el consumidor siente que no le está tratando de vender nada, sino que se ha ganado un espacio donde el consumidor la encuentre de manera inteligente. (Escorche, 2007)

Así mismo, la fragmentación, proliferación y consolidación de los medios y sus elevados costos, combinada con el deterioro de los mercados masivos, también marcaron el deterioro de la publicidad tradicional tal como la conocemos. Así, la alarmante disminución de la eficacia de la publicidad ha puesto en alerta a los profesionales de la promoción que han dedicado sus esfuerzos a tratar de vencer la batalla contra la supuesta pérdida de atención que muestran los espectadores ante los anuncios. (Escorche, 2007)

La pérdida de atención que han sufrido los consumidores ante la publicidad se debe en gran medida también a que, con el predominio de las nuevas herramientas tecnológicas y medios innovadores que existen actualmente, estos se han empapado de información y, en consecuencia, se han tornado más exigentes y rigurosos. (Escorche, 2007)

Según la vicepresidente de Servicio al Cliente de ARS Publicidad, María Carolina Reimpell (2007), la percepción que tiene el consumidor actual es muy distinta a la de épocas pasadas. Éste ha cambiado mucho y de manera muy rápida. Existen nuevas variables que están manejándose en el proceso de compra que no todos los publicistas están considerando y que quizás les ayudarían a ser más fuertes a la hora de comunicarse con ellos. Ahora los profesionales de la industria publicitaria tienen que adecuar su trabajo a esta realidad y pensar en cómo lograr que las marcas se conecten con estas personas. (cp. Escorche, 2007)

Por otra parte, tomar en cuenta la fuerte fragmentación que han sufrido las audiencias es preponderante para lograr que las marcas se conecten con los consumidores, los cuales se han definido en diversos segmentos que implican comportamientos muy distintos. Para llegar a estos grupos de consumidores y atraparlos, los especialistas de la publicidad deben ver las señales que los distintos segmentos envían, interpretarlas correctamente y lograr una acertada comprensión de sus deseos e intereses para así generar respuestas correctas y eficientes a través de sus estrategias comerciales. Las marcas y sus empresas deben conocer cómo piensan, qué sienten, cuáles son los sueños de sus consumidores para poder entrar en su corazón y lograr establecer una fuerte conexión emocional. (Escorche, 2007)

Al respecto, el presidente de Ogilvy, Roberto Coimbra (2007), afirma que:

Antes se intentaba hablar con todo el mundo, hoy eso es ya casi imposible. La razón es porque el target es más exigente y con más información (...) habrá que comenzar a planificar los productos futuros no de acuerdo a sus necesidades, sino en razón a las exigencias y características del consumidor. (cp. Escorche, 2007, p. 412)

Actualmente, la industria de la publicidad se ve enfrentada a consumidores mucho más críticos y menos emocionales que en ocasiones dan signos de estar obstinados de la publicidad. Por esta razón, el sector ha tenido y tiene que buscar maneras diferentes de establecer contacto para mantener la reciprocidad entre la marca y el público. (Escorche, 2007). Según el presidente de Nu-corpora, Juan Esté (2007), "En los 80, había un consumidor abierto a recibir nuevas cosas. En los 90, era un poco más capcioso y, en los 2000, nos encontramos un consumidor hiper-cambiante, que varía por precio y que rompe su fidelidad de manera más fácil". (cp. Escorche, 2007),

Hoy, el concepto de fidelidad de marca es difícil de lograr. El consumidor está siempre a la expectativa de mejores ofertas y de una mejor relación precio-valor. Según el presidente de +58 Brand Builders Aquiles Esté (2007), antes nos encontrábamos con un mercado mucho más reducido, en donde el tema de la lealtad no era un problema porque habían menos marcas y la gente era mucho más fiel. Hoy nos topamos con otro panorama, en el que se dificulta en gran medida alcanzar esa lealtad. Hoy en día el gran conflicto de la industria es lograr que los consumidores sean

clientes. (cp. Escorche, 2007)

Por esta razón, las estrategias de comunicación han ido cambiando y son ahora más diferenciadas, menos obvias y más amigables. La publicidad de los 2000 tiene como eje central la construcción de marcas y no los productos que éstas puedan brindar. Hoy es la marca la que tiene el protagonismo. Según Reimpell:

Cuando el mercadeo nació, tenías que hablar mucho sobre los beneficios del producto en términos de uso. Ahora la gente ya aprendió para qué se utilizan y por eso el trabajo más importante recae en decirles por qué equis marca es mejor que otra (...) Por eso el trabajo de hoy en día recae en las marcas y no en los productos precisamente. (cp. Escorche, 2007, p. 398)

Como consecuencia, las agencias han comenzado a orquestrar estrategias que van de la mano con ideas o conceptos que pueden ser aplicados en cualquier medio y que llevan una intención a largo plazo. (cp, Escorche, 2007) Acerca de esto, Reimpell (2007) afirma que:

Gran parte de los profesionales de mercadeo y publicidad entendieron, a través de estos años, que el individuo no es un consumidor sino una persona que cumple diferentes roles en su vida y, por ende, no puede ser visto desde un solo ángulo. Partiendo de ese concepto es que nace hablar de mezcla de medios y formas de alcanzar al consumidor. Son mecanismos que unifican distintas prácticas y medios para garantizar que en algún momento del día la marca se conecte con esa persona. (...) la comunicación debe relacionarse con ese individuo y darle

razones que tengan que ver con el sentido de su vida.
(cp. Escorche, 2007, p. 398)

En función de esto, las agencias de publicidad se han modificado estructuralmente porque ahora los clientes exigen que se hagan campañas más inteligentes. De allí, la planificación estratégica se ha convertido en un factor imperante (Escorche, 2007). Según el presidente de Publiteca, Gerardo Prato (2007):

La agencias como están concebidas actualmente tienen que acabarse. Su estructura es para medios tradicionales y más bien debe transformarse en perseguidoras e implementadoras de ideas en donde, con mente abierta, se pueda a parte de vender productos, generar una marca culto y generar comunidades en torno a ésta. (cp. Escorche, 2007, p.412)

Según el presidente del Grupo Ghersy Comunicaciones Integradas, Gustavo Ghersy (2007), el mundo publicitario no es que se ha tornado más difícil sino más bien complejo. Ahora todo debe hacerse bajo una planificación estratégica, bajo metodologías y procesos mucho más avanzados, hay más interés por conocer profundamente al consumidor, existen más opciones en el mercado, lo que ha incrementado la competencia, y, además, hay mucha comunicación e integración con los países del mundo entero. (cp. Escorche, 2007)

En las últimas dos décadas, con la masificación de Internet y el increíble desarrollo tecnológico, la industria publicitaria se está encontrando con un mundo hiper-conectado, donde las barreras comunicacionales se hacen cada día casi inexistentes. Los distintos canales a través de los cuales

el consumidor puede recibir y generar información son casi ilimitados y la tendencia ha demostrado que la conectividad de los mismos está permitiendo que se integre la publicidad a estos nuevos modelos comunicativos. (Escorche, 2007)

Como consecuencia de lo anterior, se ha producido un incesante incremento de leyes para regular el ejercicio publicitario. Actualmente existe en el mundo una amplia gama de regulaciones que en cierto modo coartan su ejercicio. Como respuesta, los clientes y anunciantes se muestran temerosos y se autocensuran para eliminar cualquier posibilidad de riesgo, lo que conlleva a que estos estén dispuestos a sacrificar cualquier cosa por mantener sus cifras, incluso la propia personalidad de sus marcas. (Escorche, 2007)

Tomando como ejemplo el caso específico de Venezuela, la llamada Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión se aprobó en diciembre de 2004 y desde ese momento el ejercicio publicitario se ha visto restringido desde muchos ángulos. Si bien las nacientes normativas buscan poner orden dentro del espectro publicitario, también es cierto que las últimas leyes aprobadas contienen una alta dosis de regulación que limita severamente al sector. (Escorche, 2007)

Los nuevos marcos legales se han convertido en obstáculos importantes para la fórmula creativa de los profesionales de la publicidad en el país. La publicidad, durante esta década, ha perdido recursos y talentos debido a la cantidad de legislación que ha surgido en muy pocos años. Aquiles Esté (2007) plantea que, en la realidad, la publicidad más inteligente y más creativa se hace en los países donde hay menos regulación o normas más adultas, más maduras y más coherentes. (cp. Escorche, 2007)

Así mismo, el especialista asegura que el nivel de osadía que había en la práctica de la publicidad venezolana se ha perdido por el miedo. Afirma que “esta es una industria de ideas, pero de unos años para acá nos encontramos discutiendo reglamentación. La publicidad venezolana se ha vuelto temerosa”. (cp. Escorche, p.416)

Los controles y las legislaciones que rodean el ámbito publicitario venezolano han logrado altos niveles de autocensura en los clientes, los cuales han dejado de sacar a la luz pública campañas publicitarias para así evitar tener pérdidas. (Escorche, 2007)

Sin embargo, el auge del uso de los medios no convencionales en Venezuela fue impulsado por la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, la cual obligó a muchos anunciantes a repensar su planificación de medios y sus presupuestos para mantenerse en la mente de su público. (Recuperado de <http://www.producto.com.ve>)

Como resultado de todo esto y comprobada la pérdida de efecto que sufren los soportes publicitarios tradicionales, los creativos del mundo de la publicidad buscan incansablemente nuevos medios de promoción y están optando por poner en práctica campañas más imaginativas y originales con la finalidad de llegar de manera más efectiva a sus públicos y lograr además que se hable de sus productos para poder sobrevivir en un mercado que se vuelve cada vez más abrupto y voraz. (Escorche, 2007)

Un trabajo realizado por la empresa Ipsos ASI plantea que el mercadeo de los nuevos medios se encuentra aún “incipiente, cambiante y, en cierto modo, impredecible”. Sin embargo, en la actividad publicitaria, las

marcas han ido entendiendo que necesitan generar experiencias y ese cambio está en pleno proceso de desarrollo. (Escorche, 2007)

Entonces, como nos plantea Toscani (2002), “La publicidad debe replantear toda su comunicación, su filosofía y su moral, bajo pena de sucumbir entre sus horteradas. El capitalismo debe adaptarse al nuevo orden internacional: la sociedad de consumo ya no consume”. (p. 29)

2.3 Nuevas tendencias: desde otra perspectiva

*“Antes era muy sencillo.
Si una empresa tenía algo que decir,
simplemente presentaba un anuncio que comunicaba el mensaje
e inundaba los canales de los medios de masas.
La realidad, hoy, es que esa receta convencional
resulta insuficiente y previsible”.*
Tom Himpe

Como respuesta a todos los cambios generados en el ámbito publicitario de la última era, los profesionales de la publicidad están buscando nuevas formas de comunicación que se comprometan con los consumidores de manera más activa. Se están trabajando nuevas y sorprendentes formas de comunicación que alimenten la curiosidad natural de los consumidores para compensar el menor impacto que está causando la publicidad tradicional. (Himpe, 2007)

Se entiende como publicidad tradicional a actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios o idea. (Recuperado por <http://www.gestipolis.com>)

Poco a poco, los medios tradicionales han ido perdiendo eficacia dando cabida a nuevas e innovadoras formas de hacer publicidad. El surgimiento y utilización de nuevas tendencias publicitarias obedecen a la necesidad, por un lado, de reducir los costos de inversión, ya que los precios de los medios mencionados anteriormente se hacen cada vez mayores, y,

por otro lado, de lograr alcanzar exitosamente a un consumidor más informado, más exigente y cansado de la publicidad. (Kirby y Marsden, 2006)

Según Kotler y Armstrong (2003):

(...) algunos medios alternos actuales parecen un poco exagerados, y a veces irritan a los consumidores. Sin embargo, estos medios pueden ahorrar dinero a muchas empresas y permitirles llegar a los consumidores seleccionados en los lugares en donde viven, compran, trabajan y juegan. (p. 492)

Todo espacio es susceptible de ser usado para publicidad. Hoy en día, los anunciantes buscan maneras para que sus marcas brinden experiencias a sus consumidores en los momentos clave. Las formas de acercarse al consumidor pueden ser tan variadas como dicte la imaginación. (Recuperado de <http://www.producto.com.ve>)

Por otra parte, en miras del decaimiento y pérdida de efectividad que ha sufrido la publicidad tradicional, surge un método para ayudar a romper con los cánones establecidos por los medios convencionales. Esta herramienta se conoce como *disrupción (disruption)*.

Según Jean-Marie Dru (1997):

La *disrupción* es al mismo tiempo un método, una forma de pensar y un estado mental. Es una forma de cuestionar cómo son las cosas, de romper con lo hecho y visto anteriormente, de rechazar lo convencional (...). La *disrupción* permite ver estrategias insólitas e innovadoras y, de este modo, ayuda a adivinar una porción más

extensa del futuro para las marcas y las empresas. La disrupción es un catalizador de la imaginación. (p. 4)

Según Himpe (2007), el modo más fiable de asegurar que se llegue al destino consiste en conocer bien las rutas disponibles. En los últimos años, se ha producido una aparición masiva de rutas alternativas en la industria de las comunicaciones.

De esta manera, dentro de una gama de nuevas tendencias que han ido apareciendo, unas de las más populares a nivel mundial son: el *advertainment*, la publicidad de guerrilla, el *marketing* interactivo, la publicidad emocional, el *beamvertising*, la publicidad experiencial y el mercadeo viral.

2.3.1 *Advertainment*

Todos los días las marcas persiguen despiadadamente al consumidor y éste probablemente no nota ni uno de sus avisos. La realidad nos muestra que a ese consumidor no le interesa aquello que la marca le está comunicando porque no le ofrece ningún tipo de contenido, sino que más bien se encarga de interrumpir todos los espacios de su vida indiscriminadamente. La lógica dice entonces que la comunicación será efectiva cuando sea el consumidor quien busque la marca y esto sólo se logra cuando ésta se funde con contenidos relevantes para su grupo objetivo. (Recuperado de <http://campomagnetico.blogspot.com>)

De este supuesto surge entonces el “*advertainment*”. Según el portal <http://www2.controlpublicidad.com>, el *advertainment* es la fusión definitiva de dos conceptos y dos industrias que han estado siempre muy ligadas, el *advertising* y el *entertainment* (publicidad y entretenimiento). Entendiéndose

como *entertainment* (entretenimiento) a los contenidos que llaman la atención de la audiencia y ésta voluntariamente va en busca de ellos y al *advertainment* como los contenidos que son expuestos a la audiencia y que van en busca de ella; entonces, esta iniciativa logra que la marca sea el centro del entretenimiento, generando contenidos que la gente busca y escoge libremente.

2.3.2 Publicidad de guerrilla

La publicidad de guerrilla, término acuñado en 1984 por Jay Conrad Levinson, piensa en cómo llegar "de otra manera" a un público que lo ha visto todo, que lo ha oído todo y que es bombardeado diariamente por mensajes publicitarios. Por eso, la clave de la publicidad de guerrilla es que no parece publicidad y cuando ataca deja al público pensando en qué es lo que ha visto. Intriga, sorprende, transgrede, hace sonreír y generalmente ocurre en la calle. (Recuperado de <http://pacobarranco.blogspot.com>)

Según Himpe (2007) la publicidad de guerrilla es un modo no convencional de llevar a cabo las actividades propias de la industria publicitaria con un presupuesto limitado. Éste se vale de diversos caminos y de estrategias alternativas para aprovechar los pocos recursos disponibles y explota la creatividad en acciones dirigidas a conquistar nichos específicos, con objetivos claros. Su condición es que el mensaje sea creativo, que conecte con el público al que va dirigido y que llegue al receptor de manera original.

Se trata de captar la atención del consumidor mediante acciones que produzcan el mayor impacto posible. La efectividad de estas acciones se

demuestra con un crecimiento puntual y explosivo de las ventas, y con la satisfacción de los clientes captados de modo que estos se transformen en predicadores de la actividad y captadores de nuevos clientes. (Recuperado de <http://www.mercadeoypublicidad.com.ve>)

Sin embargo, la publicidad de guerrilla atrae la atención de los consumidores mediante la sorpresa y sucesos extraordinarios, que en muchas ocasiones rozan los límites de la legalidad y de la aceptación. Irritar, asustar o desconcertar a los consumidores es muy llamativo, pero hay que tener cuidado, pues en muchas ocasiones se pueden generar percepciones negativas hacia la marca. (Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com>)

2.3.3 Marketing interactivo

La definición del *marketing* interactivo simplifica el uso y empleo de diferentes técnicas de comunicación basadas en soportes y medios tecnológicos como, por ejemplo, Internet o la telefonía móvil. (Recuperado de <http://www.puomarketing.com>)

Una de las ventajas que ofrece la publicidad de guerrilla es que hace posible que los mismos usuarios se involucren en el desarrollo de las campañas publicitarias, permitiendo que estos participen en ellas a través de los medios tecnológicos. Es esa participación, la interactividad, es la que funge como diferenciador de las demás maneras de hacer publicidad.

Este tipo de *marketing* permite una segmentación más profunda, en la cual se puede ofrecer a cada cliente lo que éste busca o desea en un determinado momento, a cualquier hora y lugar.

Entre sus principales funciones, el marketing interactivo debe pertenecer a una mezcla de medios entre los que destaca el *e-marketing* o correos electrónicos y el *Marketing mobile* manejado a través de telefonía celular. Siendo el Internet el más destacado por su capacidad global y capacidad de hacer llegar un mensaje a miles de personas al mismo tiempo. Recuperado de <http://puromarketing.com>)

2.3.4 *Beamvertising*

La industria de la publicidad busca todos los días sorprender, impactar y desconcertar a los consumidores. En Holanda surgió una nueva tendencia que nació para impactar y captar la atención del público: el *beamvertising*.

Se trata de una nueva tendencia en publicidad, en la que los edificios se convierten en un “lienzo” para proyectar los anuncios. Lo novedoso de la técnica es que, además de proyectar en los laterales de edificios, el proyector se encuentra en una camioneta que está en continuo movimiento, integrando de esta forma a la campaña con el entorno, lo que ofrece una sensación de interactividad que potencia el impacto en el consumidor. Su nombre viene dado por su herramienta principal, el *videobeam*. (Recuperado de <http://campomagnetico.blogspot.com>)

2.3.5 Publicidad experiencial

En la constante búsqueda de interacción con el consumidor, se ha desarrollado una nueva técnica publicitaria que le permite a éste vivir la marca personalmente, de experimentarla. Esta técnica es la llamada publicidad experiencial. Se trata de una nueva forma de hacer la publicidad de una marca de una manera que parecía imposible, ya que es el propio consumidor el que hace suya la marca, incluyéndola en escenas de la vida cotidiana. (Recuperado de <http://publicidadzgz.blogspot.com>)

Según Himpe (2007), la publicidad experiencial es “una técnica según la cual el consumidor real interactúa con los productos para guiar las ventas. Marca la diferencia entre comunicar características o beneficios al público dentro de los límites de un anuncio televisivo de 30 segundos y deja que el consumidor experimente lo que se anuncia y tenga su propio momento de revelación”. (p. 219)

La ventaja principal de este tipo de marketing es el impulso de la comunicación entre los clientes, ya que el que prueba la marca va enseñada a contárselo a otra persona y estimula su decisión de compra. El marketing experiencial tiene que ver con la autenticidad, las interacciones personales y el otorgar poder al consumidor individual. (Recuperado de <http://publicidadzgz.blogspot.com>)

2.4 Mercadeo Viral

*Hay que dejar de comercializar en la gente (...) el futuro está en crear un ambiente donde los consumidores no se resistan sino que realicen por sí solos el mercadeo de productos.
Justin Kirby y Paul Marsden*

Según Kirby y Marsden (2006) mercadeo se entiende como “la satisfacción de las necesidades del mercado a través de la comercialización de productos y servicios de tal manera que satisfaga las necesidades de compañías internacionales y de sus inversionistas”. (Texto en inglés, traducción propia, p. XVII).

Sin embargo, en esta definición no se incluyen las necesidades, o, en su defecto, los deseos del consumidor, por lo que los autores hacen la salvedad y definen el mercadeo de masa como “la satisfacción de las necesidades de amplios mercados con fabricaciones de productos y servicios estandarizadas, típicamente promovidas por publicidad en medios masivos” (Texto en inglés, traducción propia, p. XVIII).

Estos explican que los medios masivos son aquellos que tienen la capacidad de llegar a considerables porciones de la población, a través de periódicos, revistas, televisión, cine, radio y, actualmente, por medio del Internet. En estos medios la publicidad es indirecta y en muchos casos no deseada, por lo que su impacto ha disminuido considerablemente.

El modo como usualmente se publicita un producto es mediante la interrupción, en el cual los anuncios se controlan a través de la irrupción de estos de manera inesperada, impersonal y, muchas veces, irrelevante, esperando como respuesta, por parte de la audiencia, la compra de ese producto. La ventaja de esta estrategia consiste en que el vendedor posee completamente el control. La desventaja es que su implantación es difícil y costosa. (Kirby y Marsden, 2006)

Así, el futuro de la publicidad está en llamar la atención de los consumidores, invitarlos a participar en la promoción de la marca o producto, siendo ellos los que desarrollan el proceso publicitario de los mismos, que bien puede formar ya parte del mercado o estar incursionando en él, explican los autores. (Kirby y Marsden, 2006)

Esta es la premisa que maneja el mercadeo viral, el cual los autores definen como “la promoción de una compañía o sus productos y servicios a través de un mensaje persuasivo diseñado para ser difundido, generalmente en línea, de persona a persona” (texto en inglés, traducción propia, XVII)

Por su parte, Godin (2001) lo entiende como “una estrategia en la cual el virus es el producto. La magia del mercadeo viral es que el consumidor es quien lleva el mensaje” (texto en inglés, traducción propia, p. 55)

El autor explica que lo que se busca es “infectar” a los consumidores con una idea contagiosa sobre el producto o servicio que se intenta publicitar. El objetivo es que esta idea se comunique a más consumidores, puesto que a medida que más se comunica tu producto se vuelve más poderoso.

Por otra parte, Kirby y Marsden (2006) afirman que es un hecho que cada vez se pone más en duda la efectividad de la publicidad tradicional y que muchos anunciantes centran sus esfuerzos en alternativas. Los autores aseveran que los medios masivos con mensajes masivos ya no están logrando el mismo objetivo y aseguran que es necesario abarcar otros medios en combinación con los tradicionales si realmente se busca dominar una porción del mercado deseado.

Sin embargo, no vale escoger cualquier estrategia llamativa. Es conveniente conocer las características, oportunidades y riesgos del mercado además de la posibilidad de medir la eficacia de la publicidad convencional. <http://www.marketingdirecto.com>

Los estudios de mercado son el punto de partida antes de cualquier inversión publicitaria debido a que constantemente surgen formas para captar la atención de un segmento y atraer el mismo a consumir un producto y/o servicio. Una de las formas más recientes es el mercadeo viral. Se trata de una técnica que tiene como objetivo elaborar mensajes que tengan la capacidad de reproducirse a sí mismos, al igual que los virus de computadora (Recuperado de <http://www.gestiopolis.com>)

Así mismo, el mercadeo viral consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente para que transmita rápidamente un mensaje comercial a otros de manera espontánea y que éste adquiriera automáticamente la validez y credibilidad de la que la publicidad tradicional no goza. De este modo, se produce un crecimiento exponencial en la divulgación de dicho mensaje, resultando así un tipo de publicidad que se populariza por sí sola. (Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com>)

Al respecto, Kirby y Marsden (2006) plantean que, la definición de viral aplicada a al mercadeo tradicional se puede entender como que el mensaje publicitario se reproduce entre las personas por sí solo, teniendo un potencial de crecimiento imparable con influencia significativa los consumidores.

En este sentido, dos empresas fueron las pioneras en ejecutar esta innovadora técnica de mercadeo. La primera fue Hotmail, uno de los primeros servicios de correo gratuitos. Hotmail proporcionó cuentas gratuitas de correo y colocó un pequeño texto al final de cada mensaje que citaba lo siguiente: "Obtenga su correo privado y gratuito en www.hotmail.com". Cada vez que un suscriptor enviaba un mensaje, invitaba a quienes lo recibían a suscribirse también para así ampliar la red de promotores del servicio. (Recuperado de <http://www.mercadeo.com>)

La segunda en aplicarlo fue la muy conocida empresa 3M con su producto *Post-it*. Los bloques de notas *Post-It* no se estaban vendiendo y la marca 3M estuvo a punto de cancelar el producto. En ese momento, el gerente de marca persuadió a la secretaria del presidente de la propia empresa para enviar un bloque de notas *Post-It* a otras 499 secretarias de la presidencia de las 500 compañías más grandes de los EE.UU. citadas por la revista *Fortune*. Así, las secretarias de las empresas más grandes de los Estados Unidos comenzaron a enviar mensajes en notas *Post-It*. En pocos meses, las notas se convirtieron en una poderosa forma de comunicación, hecho que actualmente se mantiene en todo el mundo.(Recuperado de <http://www.mercadeo.com>)

Ambas estrategias se realizaron bajo el mismo principio: el consumidor es quien lleva el mensaje, aunque Hotmail haya utilizado el sistema digital y *Post-It* el envío del propio producto. La clave en esta última

es que los bloques de notas eran enviados por un consumidor satisfecho y no por una empresa que intentaba vender. (Recuperado de <http://www.mercadeo.com>)

Por otro lado, con el avance acelerado de la tecnología, se crearon plataformas de mayor velocidad y nacen las llamadas comunidades en línea o, por su término en inglés, *blogs*. Estos portales Web son, en algunos casos, seleccionados por empresas que quieren promocionar su producto o servicio con el objetivo de conseguir el efecto viral. En este caso, las ventajas son para ambas partes. Por un lado se beneficia la empresa que quiere promocionar, debido a que es menos costoso que una pauta en medios convencionales, y por otro el creador del *blog*, conocido en el ciber espacio como *blogger*, ya que recibe mayor reconocimiento. (Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com>)

A pesar de ser una tendencia nueva, el mercadeo viral está ampliando las maneras de comunicar ya que ahora no se trata sólo del producto, sino de crear una historia en la que el mismo tome una participación real, de manera que la campaña vaya por sí sola a los medios masivos y a las conversaciones cotidianas de el mercado meta de la empresa. (Recuperado de <http://marketingdecodificado.net>)

De este modo, las ventajas competitivas que ofrece el mercadeo viral son la rapidez y amplitud de expansión, bajo presupuesto, alta credibilidad, la relación que se establece con el consumidor y muy importante, el hecho que el mensaje no es percibido como un mensaje publicitario. Sus beneficios tan atractivos han hecho que mayoría de las agencias de publicidad entren en competencia desmedida por desarrollar el mejor mensaje y, sobre todo,

difundirlo en formas poco usuales. (Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com>)

Según Godin, (2001) La idea viral es una idea de moda que se propaga a una sección de la población, enseñando, cambiando e influyendo a cada consumidor potencial. El mercadeo viral es una nueva y poderosa técnica de arte y ciencia que se basa en planificar y optimizar el hecho de que las ideas infecten las mentes de los futuros consumidores.

El autor afirma que “en la creación de una idea viral, el anunciante establece un ambiente en el cual la idea puede reproducirse y extenderse. Allí, es el virus que hace el trabajo, no el vendedor” (texto en inglés, traducción propia, p. 26)

La fórmula idea-virus maneja ocho elementos. Cada uno representa no sólo un concepto, sino una variable que se puede ajustar para hacer que el producto o servicio sea más viral. Godin (2001) la clasifica de la siguiente manera:

1. Medio
2. Colmena
3. Velocidad
4. Vector
5. *Sneezers*.
6. *Smoothness*
7. Persistencia
8. Amplificador

El medio se entiende como la sustancia en donde la idea vive. Este puede ser una frase, una imagen, un artículo escrito para prensa o revista o una película. Este medio usado para transmitir las ideas virales determina cuan digerible será ésta, así como la velocidad de su crecimiento. (Godin, 2001)

En la medida en que la idea es digerible se crea un vínculo afectivo o de apego al producto, atributo necesario para poder realizar el mercadeo viral; gracias a ese vínculo es que se hace posible el recomendar el producto a otros posibles consumidores. La recomendación es la palabra de boca a boca, es pasar la idea a otro consumidor con la intención que éste le comente a otros consumidores potenciales y así sucesivamente. (Godin, 2001)

El boca a boca de los consumidores es lo que hace efectivo el proceso del mercadeo viral. La utilización de tecnología en la comunicación personal, como *blogs*, mensajería instantánea, celulares, correos electrónicos y sitios Web personales incrementan la velocidad, alcance y utilidad del boca a boca. (Godin, 2001)

En un experimento realizado por la Universidad de Columbia en Nueva York, EE.UU, se notó que los mensajes difundidos en medios masivos no influenciaban directamente el mercado total; sino que, más bien, influenciaban a un pequeño mercado y estos, a través de comentarios a demás personas (boca a boca), daban a conocer o empujaban a experimentar con el producto. (Godin, 2001)

En función a lo anterior, Kirby y Marsden (2006) definen el boca a boca como “la promoción de una compañía o sus productos y servicios a

través de una iniciativa concebida y diseñada para que las personas hagan comentarios positivos acerca de la compañía, productos y/o servicios” (texto en inglés, traducción propia, p. XVII)

Estos autores explican que las opiniones del 10% del mercado meta influyen el comportamiento del 90% restante del mercado, por lo que el boca a boca es una herramienta poderosa e influyente en el desarrollo del producto. Siendo el 10% líderes de opinión que han manipulado el producto y han interactuado con él, creando afinidad. Dichos líderes son los encargados de hacer el trabajo de mercadeo para el resto del mercado meta.

Kirby y Marsden (2006) definen el término líderes de opinión como compradores clave del mercado que ofrecen frecuentemente el asesoramiento acerca de productos y servicios a sus pares.

Según los autores, en el boca a boca el gana tanto el consumidor por recomendarlo, ya que adquiere credibilidad entre sus pares, como los posibles consumidores ya que están por adentrarse en un nuevo mercado y producto.

Godin (2001) llama al consumidor que recomienda *sneezer* y lo define como:

Personas que comentan a sus amigos sobre una gran nueva idea. Esta gente está en el corazón de la idea-virus. Ellos son un factor clave de éxito para mercadear ya que dan a la gente una razón de escuchar y luego crear una infraestructura que

amplificará su capacidad de extender la palabra de boca a boca. (Texto en inglés, traducción propia, p. 45)

Los *sneezers* son tan confiables entre sus pares que con sólo comentar acerca de un producto, el crecimiento del mismo se ve potenciado. Aquellos son miembros importantes y creíbles dentro de una comunidad y cuentan con tiempo para recomendar a cualquier persona cualquier producto. Generalmente son motivados o por dinero, que es dado por la marca que trabaja el mercadeo viral, o por simple interés hacia nuevos productos. (Godin, 2001)

Para la propagación de la idea se debe tomar en cuenta la situación del mercado meta en cuanto a su receptividad de nuevos productos. Esto se entiende como *Smoothness*. Godin (2001) afirma que el hecho de que la idea sea fresca es fundamental. Ésta debe ser digerible (*smooth*) porque así es más fácil para el virus extenderse.

La esencia es que el mercadeo viral no puede ser aplicado a cualquier producto, ya que hay atributos o situaciones que no son tan fáciles de comunicar. El producto, servicio o marca debe ser fresco y manejable en términos de mensajes de manera que la idea-virus se pueda extender con suavidad en el mercado meta el cual representa los a compradores y consumidores potenciales del producto/servicio que serán “infectados” con dicha idea y que a su vez la divulgarán a otras comunidades. (Kirby y Marsden, 2006)

A estos Godin (2001) los define como colmena y al respecto explica que:

No es una masa amorfa. Son auto organizados en grupos, que tienen varias cosas en común: un modo de comunicarse, reglas habladas o tácitas y normas; una historia común; líderes de moda. Algunos ejemplos: hermanos de fraternidad en un colegio, judíos ortodoxos, etc.” (Texto en inglés, traducción propia, p. 36)

Godin (2001) explica que si una gran idea se mueve gratis por la colmena, en la que cada parte comenta algo al respecto, ya se transforma en mercado de consumidores potenciales, ya que lo que se comenta, además de la comunicación, son características del producto/servicio que llaman la atención de los que conforman dicha comunidad y que hará un empuje a la compra o adquisición del producto/servicio.

La capacidad de propagación de la idea depende de la influencia de los que recomiendan. Si es boca a boca tradicional, la velocidad será más lenta que si se utiliza la boca de ratón, o boca a boca digital, a la que Godin (2001) define de igual manera que a la tradicional pero con la diferencia de que aquí se utilizan herramientas digitales, como el Internet, para la divulgación del mensaje.

Por su parte, Godin (2001) define el término velocidad como “la medida de cuán rápido se propaga la idea de una parte a otra. Es el efecto multiplicador de la idea-virus” (Texto en inglés, traducción propia, p. 33)

Entonces, si la idea se transmite a las comunidades correctas, la velocidad de propagación será mucho más acelerada que si sólo se transmite a pequeños grupos dispersos. Cuando esta idea logra alcanzar a

medios masivos por su propia cuenta entonces ya la idea es realmente viral porque tiene mayor alcance. (Godin, 2001)

Así mismo, la velocidad está aunada al carácter de alcance de una idea. Esto es lo que Godin (2001) define, en su término en inglés como *Amplifier*. Se trata de abarcar medios masivos que lleguen fácilmente a nuevas comunidades.

En este contexto se puede entender el término *amplifier* como la acción de expandir el mensaje hacia medios convencionales, que de por sí tienen un gran alcance en diferentes entornos y comunidades. (Godin, 2001)

El rumor debe ser creativo, corto y de fácil entendimiento de manera que la idea no sea tergiversada y además debe estar creado en bases a los “*insights*” que arroje el potencial consumidor para calar fuertemente en la mente del mismo. (Recuperado de <http://www.warc.com>)

En función a esto, Godin (2001) define persistencia como:

Algunas ideas se quedan mucho tiempo con cada persona, influyendo en ellos durante meses o años. Otras tienen una vida mucho más corta antes de que desaparezcan. La persistencia importa porque mientras más viva permanezca la idea, más gente se infectará. (Texto en inglés, traducción propia, p. 62)

Esta idea además de ser divulgada en una “colmena” específica, es más que claro que debe ir a un sector de la población definido, de manera

que la recuerdo o *recall*, por su término en inglés, sea más contundente y continuo. (Godin, 2001).

La dirección a la que la idea es dirigida, el autor la denomina Vector:, el cual se refiere al “movimiento hacia una cierta audiencia geográfica o demográfica” (Texto en inglés, traducción propia, p. 61).

Según Godin (2001) la idea virus se mueve por una población, que bien puede comenzar en un subgrupo y de ahí abrirse camino hacia el conocimiento público, como también puede trabajar sola su camino esparciéndose a diferentes niveles. El autor explica esto a través de un ejemplo con la empresa Napster, servidor de archivos de música en línea, la cual manejó directamente su idea viral con niños en edad escolar, porque estos combinaban las tres cosas necesarias para que el virus ganara popularidad: conexión rápida, rato libre y una nueva diversión.

De esta forma, Kirby y Marsden. (2006) afirman que con la aplicación del mercadeo viral se pueden lograr los objetivos deseados para un producto de manera innovadora. Con éste se aumenta las posibilidades de llegar a la audiencia sin necesidad de que ésta sea atacada. Así pues, con mensajes divertidos, frescos e innovadores se puede promover una marca, producto y/o servicio logrando alcanzar los objetivos originales de la publicidad: persuadir e influenciar una audiencia,

El mercadeo viral especialmente cuando es usado como una estrategia integrada puede mejorar la divulgación y la conciencia de marca de mercado de masas, continúan Kirby y Marsden (2006), esto puede ser usado satisfactoriamente en la promoción de productos y ayuda a generar

ventas. Las campañas virales pueden traer incontables beneficios cuando son medidas, trayendo un aumento exponencial en el retorno de la inversión.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 *Comunicación:*

“Cambio de significados entres individuos a través de un sistema común de símbolos” (Nueva enciclopedia Británica, 1987, p.312)

3.2 *Publicidad:*

“Cualquier forma paga de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Kotler y Armstrong, 1996, p. 470)

3.3 *Mercadeo:*

Satisfacer las necesidades del Mercado a través de la comercialización de productos y servicios de tal manera que satisfaga las necesidades de compañías internacionales y los inversionistas de estas. (Texto en inglés, traducción propia, Kirby y Marsden, 2006, p. XVII)

3.4 *Mercadeo viral:*

La promoción de una compañía o sus productos y servicios a través de un mensaje persuasivo diseñado para ser esparcido, generalmente en línea, de persona a persona. (Texto en inglés, traducción propia, Kirby y Marsden, 2006, p. XVII)

3.5 *Rumor:*

Suma de todos los comentarios hechos entre personas en cualquier momento acerca de un producto determinado. (Texto en inglés, traducción propia, Rosen, 2000, p. 7)

3.6 *Boca a boca (Word of mouth):*

Cualquier comunicación oral. El término refiere a la comunicación oral con amigos, familia o colegas sobre productos. Es una de las maneras en la que el rumor es transmitido. (Texto en inglés, traducción propia, Rosen, 2000, p. 266)

3.7 *Efectividad:*

“Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.”
(Recuperado de <http://buscon.rae.es>)

3.8 *Mensaje:*

“Recado o comunicación de palabra o escrito que una persona manda o dirige a otra”. (Real academia española, 1992, p. 1356)

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 Campañas Virales:

4.1.1 *Burger King: Whopper Freakout.*

Producto: Cadena de comida rápida

Agencia: Crispin Porter + Bogusky Miami

Premio: Cannes en Marketing Viral 2008

Sinopsis:

Burger King intentó con Whopper Freakout trabajar de manera viral un experimento con formato documental el cual se basó en incluir cámaras ocultas en uno de sus restaurantes de los EEUU para retratar la reacción de sus consumidores al descubrir que la tan famosa hamburguesa conocida como *Whopper* había sido “supuestamente” eliminada para siempre del menú.

4.1.2 *Ecko: Still Free*

Producto: Ropa juvenil

Agencia: Sin agencia

Premio: Grand Prix Cannes en Marketing Viral 2006

Sinopsis:

Mark Ecko, dueño de la famosa marca de ropa Ecko Unlimited, en abril del 2006 decidió mostrar un video en el que, al parecer, con la ayuda de una pintura en aerosol escribía la frase “*Still Free*” (todavía libre) en una de

las turbinas del *Air Force One*, el avión presidencial de los Estados Unidos. El video fue expuesto en www.youtube.com, sitio web que permite a los usuarios compartir vídeos digitales a través de Internet y llegó a ser investigado por el Pentágono lo que impulsó a que apareciera en numerosos medios de comunicación de ese país.

Posteriormente, Ecko grabó otro video en el que él mismo, en forma de manifiesto, explicaba por qué hizo lo que hizo. En este Ecko expresa que "el presidente es el líder de este país y su principal responsabilidad, su obligación, es proteger nuestras libertades. Lo primero que nosotros demandamos es nuestro derecho a hablar. Por eso fue que hice un graffiti en el avión del presidente". El resto del material explica, entre otras cosas, el sin sentido de la prohibición del graffiti dentro de un país que se presupone libre.

El fin ulterior de ésta comunicación realizada por Ecko era defender las libertades de los graffiteros, que el graffiti fuera visto como una forma de arte y de expresión e intentar revocar la severa ley que penaliza a este. El logro de esta campaña fue impresionante: incitó a todas las comunidades de graffiteros de EEUU a salir a las calles y reclamar sus derechos, y, posteriormente, esto desencadenó en la eliminación de la ley en algunos estados del país.

4.1.3 Dove Evolution/ Dove para una belleza real

Producto: productos de cuidado personal

Agencia: Oglivy & Mather

Premio: Grand Prix Cannes en Marketing Viral 2007

Sinopsis:

Campaña viral realizada por Dove que constaba de un video que presenta una secuencia de fotografías en donde se visualiza todo el proceso de transformación de una mujer común en una modelo glamorosa digna de una valla publicitaria. Se muestra la manipulación a la que muchas veces es sometida la “belleza” de las supermodelos que vemos todos los días en los medios de comunicación. Intenta demostrar que con un buen maquillaje y unos cuantos retoques fotográficos, cualquiera puede ser una modelo . Al final el slogan es contundente: “No wonder our perception of beauty is distorted” algo así como: “Con razón nuestra percepción de belleza está distorsionada”.

El video fue hecho para que fuera visto en youtube y gracias al efecto viral en poco tiempo se convirtió en un éxito por lo que el cliente decidió transmitirlo por televisión.

4.1.4 *Trojan Games*

Producto: Condomes

Agencia: Belgiovane Williams Mackay, Sydney

Premio: Gold Lion Cannes 2004

Sinopsis:

La marca de condones Trojan, para lanzar su producto en el Reino Unido realizó una campaña viral llamada *Trojan Games*. Para esta campaña se creó un portal en línea donde se mostraban *clips* de los que se supone son los juegos olímpicos “trojanos”. Estos *Trojan Games* son exactamente

los mismos deportes que se realizan en los juegos olímpicos, pero con la diferencia todos hacen alusión al sexo y al uso del condón Trojan. Los *spots* están cargados de humor y en ellos se puede evidenciar las ventajas de la marca. Los videos, luego de cuatro años del lanzamiento, son tan populares que todavía pueden ser visto en el portal <http://www.trojangames.co.uk>

4.1.5 *Samsung: Zoom in to me*

Producto: Celular

Agencia: The Viral Factory

Premio: Cyber Lions 2008

Sinopsis:

Campaña viral realizada por Samsung Mobile UK para promocionar su nuevo producto: el teléfono celular Samsung G800. El celular cuenta con una cámara de 5 megapixel y una innovadora función de zoom digital. Para promover la función de zoom, se realizó un cortometraje al que llamaron *How we met.*, en el que se cuenta la historia de cómo una pareja se conoció. Lo particular del video es que la historia es narrada con unos pequeños muñequitos dibujados en el cuerpo de la persona que lo realizó y fue totalmente grabado usando el celular.

El video fue expuesto en youtube y al final de este invitaba a los espectadores a visitar la página www.zoomintome.com en la que se explica la realización del mismo.

4.1.6 *Quicksilver: Original thinking*

Producto: Ropa juvenil

Agencia: Danish Saatchi & Saatchi

Premio: Silver Lions Cannes 2007

Sinopsis:

Campaña viral realizada para Quicksilver Europe en la cual se expuso por youtube un video en el cual se muestra a un grupo de jóvenes lanzando un explosivo a un lago en plena ciudad de Estocolmo para crear una ola y así poder practicar *surfing* en un país que se caracteriza por no tener un mar con muchas olas. Al final del video se lee, “Quicksilver, original thinking” (pensamiento original)

4.2 *Campañas Tradicionales*

4.2.1 *Durex: Lunch*

Producto: Condones

Agencia: Bruketa&Žinić OM, Zagreb, Croacia

Premio: Grand Prix del International Festival Of Creative communication Magdalena

Sinopsis:

Comercial en el que se muestra a un hombre desaliñado que sale por una ventana y va llamando nombre por nombre a 14 personas para luego decirles: “a almorzar!” y al final se observa el logo de la marca Durex.

4.2.2 *Adidas: Long live sport*

Producto: Ropa deportiva

Agencia: TBWA San Francisco

Premio: GBU Award, Best of show campaign

Sinopsis:

Comercial donde se muestra a un grupo de soldados ocultos en una trinchera en una guerra. Se ve caer una pelota de fútbol en el campo de batalla. Uno de los soldados, desconcertado, sale del sitio de refugio y golpea el balón hacia el terreno de los enemigos. El balón es devuelto. Salen de la trinchera el resto de los soldados y los enemigos se acercan corriendo y todos empiezan a jugar fútbol. Al final se lee: "Addidas, Long live sport" (larga vida al deporte).

4.2.3 *Mc Donald's*

Producto: restaurante de comida rápida

Agencia: Ya Publicidad

Premio: Lápiz de oro 2000

Sinopsis:

En el comercial se observa constantemente la imagen de un carro que se mueve de manera sugerente. Se escucha una historia narrada en voz en *off* de un hombre que invita a una chica a comer al restaurante Mc Donald's y la chica le pregunta que si no le va a salir muy cara esa invitación a lo que el hombre contesta que no porque hay una promoción de un combo que sale

bastante económica. La chica vuelve a preguntar que si no estaría abusando y el le dice que tranquila que abuse todo lo quiera. Al final sale la imagen de ellos dentro del carro y tres niños atrás moviéndose como locos y se escucha: “pues abuso, se trajo a los hermanitos.”

4.2.4 *Levi's: Dangerous Liaisons*

Producto: Ropa

Agencia: Bartle Bogle Hegarty

Premio: Cristal, en el Méribel Ad Festival 2007

Sinopsis:

Comercial en el que se muestra a una pareja en la habitación de un hotel con tienen una actitud apasionante que sugiere el preámbulo de un acto sexual. Intentan despojarse de la ropa pero siempre siguen vestidos ya que cada vez que se quitan algo, sale otra vestimenta debajo la cual va mostrando la evolución de los jeans, desde sus inicios en 1870, hasta la actualidad. Cuando llegan a la que sería la última colección de ropa sacada por la marca se puede apreciar que ya no les quedan más prendas por debajo. Al final se puede leer: “Nueva colección 2007 Levi's”

4.2.5 *Iphone: Never been an IPOD*

Producto: Celular

Agencia: TBWA

Premio: Creativiy Award 2008

Sinopsis:

Comercial donde se aprecia la imagen de lo que parece ser el conocido *Itouch*. Una voz en *off* dice: “Nunca has visto un *Ipod* que pueda hacer...” y narra las funciones del supuesto *Itouch* mientras una mano las va mostrando. Luego la voz dice: “o que también pueda hacer esto...” y se muestra la imagen de lo que se piensa es un reproductor de música y video, sonando como un celular y la mano dándole al botón de contestar y llevándose al oído. Al final se escucha: “presentando el nuevo *Iphone*”.

4.2.6 *Axe: Iglesia*

Producto: Gel de Baño

Agencia: VegaOlmosPonce Argentina

Premio: Lápiz de Oro 2007

Sinopsis:

Comercial que muestra a un hombre en la ducha utilizando un jabón de color rosado. Luego se puede apreciar una secuencia en la que el mismo se dirige a varias casas de diferentes mujeres, con un ramo de flores en mano, un anillo de compromiso y una iglesia en la parte de atrás de su camioneta. Al final se escucha una voz en *off* y se lee un *insert* que expresan: “El jabón de mujer te hace pensar como mujer. Nuevo gel de ducha Axe. El efecto axe llegó a tu baño”

V. MARCO METODOLÓGICO

5.1 *Diseño y Tipo de investigación*

La investigación a desarrollar es de tipo exploratoria ya que el tema a tratar no ha sido indagado profundamente en Venezuela, por lo que hay un bajo nivel de conocimiento del mismo. Hernández, Fernández y Baptista (2003) explican que “los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación mas completa (...)” (p. 59)

El diseño es de tipo no experimental transeccional. Es no experimental debido a que las variables propias de la investigación no pueden ser manipuladas ni controladas. Además que no se cumple con el triple criterio de aleatorización, el cual, según Kerlinger y Lee (2003), se basa en la selección aleatoria de los sujetos a partir de la población, la asignación aleatoria de los sujetos a los grupos y la asignación aleatoria de los tratamientos a los grupos. El presente trabajo de investigación sólo cumple con el último requisito mencionado. Según Kerlinger (1975):

La investigación no experimental es una indagación empírica y sistemática en la cual el científico no tiene un control directo sobre la variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables. Las inferencias acerca de las relaciones entre variables se hacen, sin una intervención directa, a partir de la variación

concomitante de las variables dependientes e independientes (p.394-395).

En este diseño de investigación, no se controlan directamente las variables debido a que estas se desarrollan en un curso natural, arrojando conclusiones aproximadas, más no necesariamente certeras. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para luego ser analizados. (Kerlinger y Lee, 2002)

Así mismo podemos afirmar que el diseño es de tipo transeccional o transversal. Los diseños transeccionales son lo que recolectan datos en un sólo momento y en un tiempo único. “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, et. al, 2003, p. 186), y esto puede ocurrir aunque se incluyan circunstancias temporales o contextos ambientales distintos (Cea D’Ancona, 1998).

5.2 Variables

Según Dominich y Wimmer (1996), “Las variables son los fenómenos o sucesos que pueden ser medidos o modificados en la investigación y pueden experimentar más de un valor a lo largo de una tabla de medición.” (p. 46)

Las variables son clasificadas según su relación con otras por lo que se habla de la existencia de variables dependientes e independientes. Acerca de esto, Domicich y Wimmer (1996) expresan:

Las variables independientes son las que el investigador hace variar sistemáticamente mientras que las dependientes son las que el analista observa y cuyos valores se supone que dependen de los efectos producidos por las variables independientes (...) la variable dependiente es la que el investigador pretende explicar. (p. 46)

5.2.1 Variables independientes

5.2.1.1 Estrategia Viral:

Estrategia de mercadeo cuya herramienta primordial es la utilización del rumor, el mensaje que viaja de boca en boca. Busca crear un mensaje que se impulse por sí solo y generar una reacción positiva de las audiencias para que sean éstas las que sigan divulgándolo. (Recuperado de <http://www.warc.com>)

5.2.1.2 Estrategia Convencional:

Acorde al portal en línea <http://www.degerencia.com>, la estrategia convencional de mercado es aquella en la que se describen las ventajas del producto a través de medios masivos, para así llegar a un universo enorme de personas, en lapsos de tiempo muy pequeños.

5.2.2 Variable dependiente

5.2.2.1 Efectividad:

“Capacidad de lograr el efecto que se desea o espera”. (Recuperado de <http://buscon.rae.es>)

La efectividad de las estrategia de comunicación, expuestas para la presente investigación, va a estar determinada por la presencia en cada campaña de una serie de elementos los cuales son: presencia de marca, mensaje/idea, impacto/innovación/sorpresa, conexión/carga emocional/integración de contenido e influencia/persuasión.

5.3 Operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de variable 1

1. Definir cuales son los elementos que hacen una campaña efectiva					
Variable	Dimensión	Indicadores	Item	Fuente	Instrumento
a. Efectividad	a. campañas publicitarias	Elementos que determinan la efectividad de una campaña	¿Cuáles son los elementos que usted considera debe contener una campaña publicitaria para que sea efectiva? ¿Por qué?	Arturo casado Melanie Paz Alberto Cianmaricone, John DaSilva Giacomo Giannetto	Entrevistas personales

Tabla 2. Operacionalización de variable 2

2. Determinar la efectividad de estrategias de mercadeo viral					
Variable	Dimensión	Indicadores	Item	Fuente	Instrumento
a. Estrategias de mercadeo viral	a. Campaña Burger King b. Campaña Dove c. Campaña Ecko d. Campaña Trojan e. Campaña Samsung f. Campaña Quicksilver	a. Presencia de marca b. Mensaje/Idea c. Innovación/ Impacto d. Conexión/ Carga emocional/ Integración de contenido	¿Cuál es la marca? ¿Se identifican las ventajas? ¿Qué quiere comunicar la marca? ¿Cuál es el mensaje? ¿Cómo se transmite? ¿De qué se trata la comunicación? ¿Han visto antes alguna comunicación que se parezca a ésta? ¿Les sorprende? ¿La sienten familiar? ¿Sienten que es diferente? En circunstancias normales ¿esperan una comunicación como ésta? ¿Cuál fue su primera reacción? ¿Se identifican con la comunicación de esta marca? ¿Con qué se identifican? ¿Qué es lo que les parece más interesante? ¿Está vinculada a sus intereses? ¿Qué emociones les despierta?	Participantes del grupo focal	Grupo focal

			<p>algo después que ven la comunicación?</p> <p>¿Qué acciones les motiva?</p> <p>¿Comentarían este tipo de comunicación?</p> <p>¿Qué piensan de la marca después de haber visto esto?</p>		
--	--	--	---	--	--

Tabla 3. Operacionalización de variable 3

3. Determinar la efectividad de estrategias de mercadeo tradicional					
Variable	Dimensión	Indicadores	Item	Fuente	Instrumento
a. Estrategias de mercadeo tradicional	<p>a. Campaña Mc Donalds</p> <p>b. Campaña Axe</p> <p>c.</p>	<p>a. Presencia de marca</p> <p>b. Mensaje/Idea</p>	<p>¿Cuál es la marca?</p> <p>¿Se identifican las ventajas?</p> <p>¿Qué quiere comunicar la marca?</p> <p>¿Cuál es el mensaje?</p>	Participant es del grupo de enfoque	Grupo de enfoque
	<p>Campaña Adidas</p> <p>d. Campaña Durex</p> <p>e. Campaña Levi's</p> <p>f. Campaña Apple</p>	c. Innovación/ Impacto	<p>¿Cómo se transmite?</p> <p>¿De qué se trata la comunicación?</p> <p>¿Han visto antes alguna comunicación que se parezca a ésta?</p> <p>¿Les sorprende?</p> <p>¿La sienten familiar?</p> <p>¿Sienten que es diferente?</p> <p>En circunstancias normales ¿esperan una comunicación como ésta?</p>		

5.4 *Unidades de Análisis*

“Las unidades de análisis se refieren a los sujetos, objetos, sucesos o comunidades de estudio” (Hernández, et al. 2003, p.236). En este trabajo de investigación, las unidades de análisis son: seis campañas de mercadeo viral, seis campañas de mercadeo tradicional, y los integrantes del grupo focal. Todas las campañas fueron realizadas en el extranjero y son ganadoras de premios de publicidad, siendo este el criterio para su selección.

La comparación de la efectividad de las campañas de mercadeo viral con la de las campañas de mercadeo tradicional y la reacción de los integrantes de los grupos de enfoque ante ambas estrategias de comunicación es lo que arrojará las conclusiones que se buscan recoger en el presente trabajo de grado.

5.5 *Diseño Muestral*

Según Kelinger y Lee (2002), “*Muestrear* significa tomar una porción de una población o de un universo como representativa de esa población o universo.” (p. 148)

Para efectos de este trabajo de investigación, el muestreo es no probabilístico, ya que la selección de la muestra es arbitraria y no responde a un trato formal. Según Hernández et al. (2003) el muestreo no probabilístico

es aquel en el cual “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra.” (p. 207).

Según Ritchie (2001) la población o universo es “un grupo grande de personas de interés particular que deseamos estudiar y entender.” (p. 36) En este caso, la población de objeto de estudio está conformada por jóvenes venezolanos, hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 20 y 30 años, pertenecientes a la clase económica C del distrito capital. Para determinar la clase social de los encuestados se utilizó el clasificador de urbanizaciones de la Licenciada Cora Urrea, investigadora de Cimaresearch Venezuela. La población fue seleccionada por las investigadoras por su fácil acceso al grupo, lo que asegura el cumplimiento de esta investigación.

Por otra parte, Hernández, et al. (2003) define la muestra como un subgrupo de la población. En este caso, la muestra seleccionada para este trabajo de investigación es de 23 jóvenes, con edades comprendidas entre los 20 y 30 años residentes en la región capital.

5.6 Instrumento

Para fines del presente trabajo de grado el instrumento de medición constará de dos fases. Una primera fase en la que se realizarán entrevistas a cinco expertos en la materia, para conocer los elementos que determinan la efectividad de una campaña. En éstas se plasmarán los criterios de los especialistas en publicidad: John DaSilva, Gerente general de IMAN Comunicaciones; Alberto Cianmaricone, Director Creativo de Aerolínea Creativa; Melanie Plaz, Gerente de mercadeo de Cadbury Adams Venezuela;

Arturo Casado, Ex Presidente de Leo Burnett y Giacomo Giannetto, Director General de IMAN Comunicaciones.

Acorde a Kerlinger (2002) las entrevistas son una situación interpersonal, donde el entrevistador le plantea al entrevistado preguntas especialmente preparadas con el fin de la obtención de respuestas que aporten información sustanciosa a la determinada investigación.

Las entrevistas a realizar constarán de dos preguntas, las cuales las se consideran arrojarán los datos necesarios para el desarrollo de la investigación. Dichas preguntas serán:

1) ¿Cuáles son los elementos que usted considera debe contener una campaña publicitaria para que sea efectiva?

2) ¿Por qué?

En la segunda fase de la medición se utilizará la técnica de recolección de datos denominada grupos de enfoque o *focus group* por su término en inglés. El grupo de enfoque es una técnica de recolección de datos que te permite experimentar con una muestra del mercado objetivo en forma directa, siguiendo esquemas de temas de discusión. (Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/focusgroups.htm>)

Así mismo la herramienta que se utilizará para conducir los *focus groups* será una guía la cual se elaborará en base a los elementos que hacen a una campaña efectiva que nos arrojarán las entrevistas realizadas a los expertos. En la guía se esbozarán una serie de preguntas en función a

cada elemento, que la moderadora del grupo de enfoque tendrá que plantear en el transcurso de éste para determinar si estos elementos están o no presentes en las campañas que se mostrarán. (Ver anexo A)

VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Análisis de resultados

6.1.1 Matriz de entrevistas

Tabla 4. Matriz de entrevistas

Nombre	Agencia/Empresa para la cual trabaja	Cargo que desempeña	¿Cuáles son los elementos que usted considera debe contener una campaña publicitaria para que sea efectiva? ¿Por qué?
Melanie Paz	Cadbury Adams Venezuela	Gerente de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Debe responder a una necesidad profunda del consumidor, lo que garantizará la afinidad y la conexión con la marca. • Debe tener un sólo mensaje para lograr la comprensión por parte del consumidor de lo que se quiere transmitir. • La comunicación debe ser persuasiva, es decir, el consumidor debe quedar con ganas de consumir o usar el producto luego de ver la campaña. • Debe ser diferenciadora, lo que quiere decir, que la comunicación sólo haría sentido para tu marca, no para otras marcas u otras categorías. • Debe ser interesante y entretenido ver la campaña, ya que para que el consumidor entienda el mensaje tiene que verla. • Debe ser memorable, que la gente la recuerde, la comente y que sea capaz de generar un efecto viral. • Debe tener presencia de marca para que no sea otro quien se apropie de la campaña. • Debe lograr una afinidad que permita la aproximación al consumidor a través de la comunicación. • Debe generar experiencia a los consumidores, que no sólo tengan una participación pasiva recibiendo el mensaje, sino que interactúen con la marca

			certeza ese vinculo emocional" Marca- Consumidor
--	--	--	---

Según Jhon DaSilva, la publicidad no es un fin en sí misma, es más bien una acción que se ejecuta para lograr algo. Las marcas hacen publicidad para alcanzar diferentes objetivos, por lo tanto, el diseño de una campaña publicitaria debe partir por tener sumamente claros los objetivos a los que pretende llegar la marca, los cuales se traducen en dónde estas y a dónde quieres llegar con la comunicación.

Anclados a esto podríamos decir que los objetivos son los que definen a dónde debe dirigirse esa comunicación, son los que determinan la meta en función de la cual deben estructurarse todos los esfuerzos comunicacionales.

Sin embargo, existen también ciertos factores que ayudan a la construcción de una campaña de publicidad para garantizar en cierta medida la llegada a esos objetivos trazados. En pocas palabras, son elementos que deben ser tomados en cuenta y estar presentes en la realización de una campaña que se pretenda efectiva.

La opinión de todos los expertos llevó a sintetizar 7 elementos que debe poseer una campaña publicitaria para que sea efectiva:

- a. Conocimiento del consumidor
- b. Estrategia
- c. Presencia de marca
- d. Mensaje/Idea

- e. Impacto/Innovación/Sorpresa
- f. Conexión/carga emocional/Integración de contenido
- g. Persuasión/Influencia

a. Conocimiento del consumidor

Plaz, DaSilva, Giannetto y Casado concordaron en que para la construcción de una campaña que se pretenda efectiva debe tenerse en un profundo conocimiento del consumidor objetivo. Según los expertos, se debe tener muy claro quién es el consumidor, cuáles son sus necesidades, cuándo y cómo es su momento de consumo y cuáles son sus patrones para la decisión de compra. La profunda comprensión e interpretación de estos factores relevantes del consumidor es lo que conllevará a la realización de una campaña efectiva.

b. Estrategia

DaSilva y Cianmaricone comentaron que la estrategia era uno de los elementos importantes a tomar en cuenta para que la campaña de publicidad resulte efectiva. La estrategia se refiere a el camino de acción que se traza para alcanzar los objetivos, en este sentido, la comunicación debe tener un foco que la conduzca hacia esos objetivos.

c. Presencia de marca.

Plaz afirma que una campaña efectiva debe tener presencia de marca para que otras no puedan apropiarse de la campaña. Asegura que la comunicación debe ser diferenciadora para que ésta haga sentido sólo para tú marca y no para otras marcas y categorías. Al respecto, Casado agrega que toda manifestación publicitaria que se pretenda efectiva debe reflejar los valores de la marca.

d. Mensaje/Idea

Según Plaz la efectividad va a estar determinada por que la comunicación contenga un solo mensaje para que el consumidor logre comprender lo que se le quiere transmitir. Al respecto, DaSilva dice que la idea vendría siendo la propuesta conceptual del mensaje, es decir, cómo se transmite el mismo. El experto afirma que esa idea debe ser poderosa y para eso debe contener una serie de características propias que son sorpresa, impacto, integración de contenido, cercanía e influencia.

e. Innovación/Sorpresa/Impacto

Giannetto y Cianmaricone comentan que la idea no es lo suficientemente buena y distinta si no se aplica de una manera innovadora, que sea arriesgada y que vaya más allá. Al respecto, DaSilva afirma que para que una campaña sea efectiva la idea debe generar impacto que se refiere a causar una reacción fuerte en el consumidor para que a éste se le haga imposible descartar a esa idea de su contexto. El impacto se logra a través de la sorpresa que es simplemente la capacidad de que la idea rompa con lo esperado por el consumidor y por lo tanto llame su atención.

f. Conexión/Carga emocional/Integración de contenido

La conexión se trata de establecer un vínculo estrecho con el consumidor a través de la comunicación. Plaz asegura que si la comunicación responde a una necesidad profunda del consumidor se garantizará la afinidad y la conexión con la marca. Por su lado, Casado Este vínculo se va a crear en gran medida también si el consumidor siente que la comunicación le está hablando directamente a él, como si fuera por su nombre y apellido, DaSilva se refiere a esto como cercanía mientras que Cianmaricone lo llama diálogo con la audiencia.

Así mismo, DaSilva nos habla de integración de contenido para alcanzar la conexión; esto se refiere a conocer los motivadores de nuestros consumidores para saber qué les gusta y poder diluir la idea en un contenido que sí es relevante para ellos y los conecta, no los interrumpe. Si esto se logra el mensaje es extremadamente memorable. Afirma que no hay consumidor que se siente frente al televisor, abra el periódico o se meta en una página de Internet buscando comerciales, avisos o banners. Lo que lo lleva a estos medios es el contenido que pueda encontrar en ellos; contenidos, que además tradicionalmente, son interrumpidos por la publicidad. ¿Qué pasa si fueran las marcas las que proporcionaran el contenido que le interesa al consumidor? La publicidad dejaría de interrumpirlo para comenzar a conectarse con él.

g. Influencia/Persuasión

La persuasión se trata de que la comunicación logre generar una acción en el consumidor. Según Plaz, una campaña efectiva tiene que ser persuasiva, tiene que lograr que el consumidor quede con ganas de consumir o usar el producto después de ver la comunicación y, además, debe lograr que la gente la comente y que genere un efecto viral. A esto DaSilva lo llama influencia que se trata de la capacidad de generar una acción a través de la idea cuando el consumidor es impactado por ésta.

6.1.2 Análisis grupo de enfoque 1

Tabla 5. *Burger King* (viral) y *Mc donal's* (tradicional) *Presencia de marca*

<i>Burger King</i> (viral) y <i>Mc Donald's</i> (tradicional) <i>Presencia de marca</i>	
<i>Burger King:</i> Los participantes expusieron que la marca fue evidente. El manejo del producto diferenciador de la marca, el Whopper, como eje fundamental de la comunicación resaltó como elemento determinante para su identificación dentro del marco global de la aplicación publicitaria. Además, se distinguió el hecho de que el ambiente de marca (colores, tipo de tienda, personaje icono, etc.) estuvo presente durante toda la	<i>Mc. Donald's:</i> La marca fue identificada unánimemente por los integrantes del grupo de estudio. Fue obvio en todo momento quién era el anunciante detrás de la comunicación. La presencia del logo de la marca fue el factor determinante.

comunicación.	
---------------	--

En ambas campañas la presencia de marca fue un elemento distinguido por los participantes del grupo de enfoque. Los elementos característicos de ambas marcas (logos, productos, colores) fueron los responsables de dicho reconocimiento.

Tabla 6. *Burger King* (viral) y *Mc Donald's* (tradicional) *Mensaje/ Idea*

<i>Burger King</i> (viral) y <i>Mc Donald's</i> (tradicional) <i>Mensaje/Idea</i>	
<i>Burger king</i>	<i>Mc Donald's</i>
La audiencia captó el mensaje preciso que transmitió la marca con la comunicación. De hecho, las reacciones presentadas en la aplicación publicitaria se reprodujeron en la sesión de grupo de enfoque. Fue claro para los participantes que se trataba de una campaña publicitaria, pero con una aplicación que implicaba una experiencia con el mensaje que quería transmitir la marca.	Los integrantes del grupo focal lograron distinguir el mensaje: una promoción de la marca relacionada con la disminución del precio, que afirmaron se reflejaba claramente en la aplicación.

En ambos casos el mensaje de la comunicación se entendió con facilidad, sin embargo, su pudo notar reacciones diferentes frente a ellas. La

campaña de Mc Donald's si bien suscitó algunas risas, no logró retener la atención del grupo por mucho tiempo, de hecho la discusión al respecto terminó por sí sola en un tiempo reducido. Las reacciones del grupo fueron mucho más fuertes en cuanto se refiere a risas y comentarios humorísticos improvisados. Y para concluir, la discusión se extendió por un espacio de tiempo bastante significativo.

Tabla 7. *Burger King* (viral) y *Mc Donald's* (tradicional) *Innovación/Sorpresa/Impacto*

<i>Burger King</i> (viral) y <i>Mc Donald's</i> (tradicional) <i>Innovación/Sorpresa/Impacto</i>	
<i>Burger King:</i> Los participantes manifestaron no haber esperado el tipo de comunicación al que se expusieron con esta campaña. Les parece relevante que la marca utilizara un método tan poco usual para establecer un punto y demostrar que el Whopper es de vital importancia. Exponen que nunca habían estado expuestos a una comunicación parecida a la difundida por la marca.	<i>Mc Donald's:</i> El único elemento que encontraron como fuera de lugar dentro de la comunicación se refiere al hecho de vincular a la marca con un contenido sexual o de doble sentido. Sin embargo, comentan que este tipo de relaciones son hartamente usadas en la publicidad en general por lo que no se sintieron sorprendidos por la alusión, Aseguran que es algo familiar ya que es el tipo de comunicación al que están acostumbrados

Definitivamente la campaña de Burger King resaltó frente a la de Mc Donald's en cuanto al impacto de la comunicación se refiere. La sorpresa y la innovadora propuesta para la aplicación fue lo más comentado en este caso;

mientras que la comunicación de Mc Donald's fue catalogada como más de los mismo.

Tabla 8. *Burger King* (viral) y *Mc Donald's* (tradicional) *Conexión/Carga emocional/Integración de contenido*

<i>Burger King</i> (viral) y <i>Mc Donald's</i> (tradicional) <i>Conexión/Carga emocional/Integración de contenido</i>	
<p><i>Burger King:</i></p> <p>El grupo manifestó haberse sentido identificado desde un primer momento con la comunicación. Se colocaron en la posición de quienes entraban al establecimiento y no encontraban ese producto por el que decidieron ir y las reacciones presentadas en el material se repitieron dentro del escenario del focus. Los ejemplos de situaciones similares, pero relacionadas con otros productos surgieron espontáneamente.</p>	<p><i>Mc Donald's:</i></p> <p>A pesar de haber manifestado empatía por la comunicación fue tajante el hecho de que no se sintieron vinculados de ninguna manera con la marca a partir de la misma. Tampoco expresaron que la comunicación despertara algún tipo de emoción, más allá de una simpatía originada por el doble sentido de la idea para transmitir el mensaje</p>

Es evidente que la comunicación de Burger King logró establecer una conexión más profunda con el grupo, mientras que la de Mc Donald's se interpretó como un mensaje sin relevancia que no trasciende de la información que transmite.

Tabla 9. *Burger King* (viral) y *Mc Donald's* (tradicional) *Influencia/Persuasión*

<i>Burger King</i> (viral) y <i>Mc Donald's</i> (tradicional) <i>Influencia/Persuasión</i>	
<i>Burger King:</i> Comentaron que la comunicación los impulsa a consumir el <i>Whopper</i> . “Lo que me provoca es irme a comer un <i>Whopper</i> ” es uno de los comentarios tipo que surgieron dentro de la discusión.	<i>Mc Donald's:</i> Expresaron que la comunicación no los invita a consumir los productos de la marca, aunque no descartan la idea de <i>Mc Donald's</i> como opción al momento de comer, por ser una cadena de trayectoria y conocida por todos.

La motivación a la acción es el elemento determinante de este punto en la comparación. La diferencia entre una comunicación y la otra con respecto a este factor es concluyente. *Burger King* motiva a la acción, mientras que *Mc Donald's* sólo informa acerca de una opción más dentro del abanico de posibilidades de la comida rápida.

Tabla10. *Dove* (viral) y *Axe* (tradicional) *Presencia de marca*

<i>Dove</i> (viral) y <i>Axe</i> (tradicional) <i>Presencia de Marca</i>	
<i>Dove:</i> La marca fue identificada claramente en la comunicación por todos los participantes, pero manifestaron que si se sustituía por	<i>Axe:</i> La marca no sólo fue identificada con facilidad, sino que además el grupo coincidió en que era predecible que se refería a ella. Comentaron que aunque la

cualquier otra de la misma categoría de productos igualmente tendría sentido. Para el grupo la comunicación no es distintiva de la marca. Las ventajas de la marca no fueron identificadas dentro de la comunicación.	marca nunca hubiera aparecido en la comunicación hubieran interpretado que ésta era quien hablaba.
---	--

A pesar de que en ambos casos la marca fue identificada con facilidad, la diferenciación entre una y otra está asociada a cómo la marca se apropia de un estilo de comunicación.

Tabla 10. *Dove* (viral) y *Axe* (tradicional) *Mensaje/Idea*

<i>Dove</i> (viral) y <i>Axe</i> (tradicional) <i>Mensaje/Idea</i>	
<i>Dove:</i> Para el grupo en general, el mensaje de la marca no estuvo claro. Las diversas interpretaciones extendieron la discusión sin llegar a una conclusión grupal sobre el tema.	<i>Axe:</i> El mensaje transmitido por la marca fue perfectamente entendido por los participantes y comentaron cómo la idea construye sobre él. La historia narrada para estructurar el mensaje fue entendida como parte integral del mismo.

Las diferencias entre ambas aplicaciones son claras. Mientras que la comunicación de *Axe* logró transmitir un mensaje claro y conciso, donde la idea dibuja un escenario que facilita la comprensión del mismo; la idea planteada para transmitir el mensaje de *Dove* no facilitó el entendimiento del

mensaje y permitió la libre interpretación desviando al grupo del contenido central.

Tabla 11. *Dove (viral) y Axe (tradicional) Innovación/Sorpresa/Impacto*

<i>Dove (viral) y Axe (tradicional)</i> <i>Innovación/Sorpresa/Impacto</i>	
<i>Dove:</i>	<i>Axe:</i>
<p>Fue consistente dentro de las opiniones del grupo que el enfoque dado en la comunicación no era común dentro de la categoría</p> <p>Sorprendió el hecho de que una marca de productos de cuidado personal hiciera alusión de cualquier forma a la belleza natural. A pesar de que el mensaje no se entendió, la presencia de un elemento que hablara de belleza natural en este tipo de comunicación fue desconcertante para el grupo.</p> <p>No hubo referencia a propuestas similares de comunicación.</p>	<p>Aunque el grupo sí manifestó haber visto el tipo de comunicación con anterioridad, resaltaron lo innovador de la idea detrás del mensaje. Aunque dijeron esperar una comunicación como la que se presentó, les impactó la forma en que se abordó el mensaje.</p>

Bajo este factor de análisis, ambas marcas lograron generar impacto en los participantes, sobre todo un impacto orientado hacia la forma más que al fondo del mensaje. Las reacciones generadas en la escena del *focus* se inclinan por la comunicación de Axe si se evalúa el tiempo de discusión con orientaciones positivas hacia la marca que se generó cuando se presentó

esta campaña. Estas consideraciones posicionan la comunicación de Axe como la más impactante, mientras que lo novedoso de la de Dove se vincula más con la utilización de un tema poco explotado por marcas de ésta categoría de productos, que por las reacciones generadas entre los participantes.

Tabla 12. *Dove (viral) y Axe (tradicional) Conexión/Carga emocional/integración de contenido*

<i>Dove (viral) y Axe (tradicional)</i> <i>Conexión/Carga emocional/integración de contenido</i>	
<i>Dove:</i> El grupo de estudio manifestó que nada de lo presentado logró que se identificaran con la comunicación, no la consideraron relevante. No hubo reacciones que pudieran ser interpretadas como un vínculo con lo presentado.	<i>Axe:</i> Los participantes identificaron inmediatamente en la comunicación situaciones familiares, más relacionadas con elementos pertenecientes al imaginario colectivo que con experiencias propias; por lo que sus reacciones estuvieron direccionadas hacia comentarios humorísticos alusivos al tema tratado. Sin embargo, no puntualizaron un elemento que trascendiera más allá de un momento agradable relacionado con la exposición a la comunicación.

En este caso, no podríamos hablar de que ninguna de las marcas estableció un vínculo concreto con el grupo. No obstante, Axe logró definitivamente, un acercamiento más preciso con los participantes, quienes

se vieron más involucrados con su comunicación que con lo presentado por Dove.

Tabla 14. *Dove* (viral) y *Axe* (tradicional) *Influencia/Persuasión*

<i>Dove</i> (viral) y <i>Axe</i> (tradicional) <i>Influencia/Persuasión</i>	
<i>Dove:</i> El grupo de estudio no se sintió motivado a realizar ningún tipo de acción después de haber estado expuestos a la comunicación de la marca.	<i>Axe:</i> La percepción de la marca es positiva. Los participantes manifestaron sentirse motivados a comprar el producto, pero no a comentarlo.

Este factor se vio presente en la comunicación de *Axe*, mientras que en la de *Dove* la ambigüedad del mensaje restringió la motivación de los participantes a llevar a cabo algún tipo de acción.

Tabla 15. *Ecko* (viral) y *Adidas* (tradicional) *Presencia de marca*

<i>Ecko</i> (viral) y <i>Adidas</i> (tradicional) <i>Presencia de Marca</i>	
<i>Ecko:</i> La marca fue identificada inmediatamente dentro de la campaña presentada. A pesar de que no se trata de una marca común el	<i>Adidas:</i> El grupo indicó la presencia de la marca con bastante facilidad a pesar de opinar que no es el tipo de comunicación que la representa. El

grupo fue capaz de distinguir no sólo la marca sino también el tipo de productos que comercializa.	grupo no sintió que el contexto era propio de la marca, de hecho, la relacionaron inmediatamente con la marca de la competencia.
--	--

El grupo logró identificar ambas marcas en cada una de las campañas presentadas. Sin embargo, en el caso de Adidas, el grupo no consideró que la comunicación de la marca fuera consistente, es decir, no la ubicaron con facilidad dentro de ese contexto. Por otro lado, la correspondencia del planteamiento con la marca se sintió como coherente.

Tabla16. *Ecko* (viral) y *Adidas* (tradicional) *Mensaje/idea*

<p style="text-align: center;"><i>Ecko</i> (viral) y <i>Adidas</i> (tradicional) <i>Mensaje</i></p>	
<p><i>Ecko:</i></p> <p>Los participantes coincidieron en su totalidad en el mensaje de la marca. La discusión suscitada se enfocó más en lo controversial de la idea planteada que en llegar a un acuerdo sobre lo que quería transmitir la comunicación. El grupo concordó en que el planteamiento de la comunicación se orientaba hacia la inclusión del público</p>	<p><i>Adidas:</i></p> <p>El grupo expuso que el mensaje estaba completamente claro: El deporte une y está por encima de las diferencias. Hubo consenso en que la idea con que se transmite el mensaje es lo que le da sentido a la comunicación. Sin embargo, se indicó que la idea y el mensaje que transmite opacan por completo la relevancia de la marca.</p>

<p>en una causa común. Consideraron que más que publicidad la idea generó un clima de discusión donde la marca jugaba un papel de representación de un grupo en pro de una causa.</p> <p>La idea fue reconocida como un planteamiento que agrupa a un segmento en función de un ideal común.</p>	
--	--

Ambos mensajes fueron capturados por el grupo de estudio. Sin embargo, las reacciones y la discusión suscitada tras la presentación de cada una de las campañas ofrecen una perspectiva que las diferencia. En la comunicación de Ecko los participantes señalaron que la idea y el mensaje se complementan con la marca otorgándole valor y relevancia; para ellos, el tema de discusión en este caso se basó en las características de la aplicación y cómo el engranaje de todas las aristas del planteamiento define una idea completa que construye sobre la marca. Por otro lado, el grupo coincidió que en la comunicación de Adidas la idea habla más sobre el deporte en sí que sobre cómo la marca se inserta dentro de esa idea y se apropia del mensaje; así mismo, la discusión se centró en si la idea comunicaba Adidas o hablaba de la competencia.

Tabla 17. *Ecko* (viral) y *Adidas* (tradicional) *Innovación/Sorpresa/Impacto*

<i>Ecko</i> (viral) y <i>Adidas</i> (tradicional) <i>Innovación/Sorpresa/Impacto</i>	
<i>Ecko:</i>	<i>Adidas:</i>

<p>La opinión unánime del grupo se direccionó a lo diferencial del planteamiento comunicacional de la marca.</p> <p>Mencionaron nunca haber visto algo parecido y que jamás esperarían que una marca llevara su comunicación a este extremo.</p> <p>La reacción fue de completo desconcierto, sorpresa y absoluta atención a lo presentado.</p>	<p>Los participantes consideraron impactante el uso de las imágenes de guerra en combinación con el deporte. La reacción fue de conmoción, de hecho el comentario general y simultáneo a penas culminó la comunicación fue: "Verrrrr!!!"</p> <p>No obstante, la conversación se desvió rápidamente más allá de la idea y el mensaje para enfocarse en si parecía realmente comunicación de Adidas.</p> <p>Manifestaron que es un tipo de comunicación que, aunque no es muy común, sí les es familiar, se la esperan de una marca de esta categoría de productos.</p>
---	---

La comunicación de las dos marcas causó impacto en el grupo de estudio, pero la diferencia en las reacciones frente a una y otra fue evidente. En el caso particular de Adidas, el impacto no trascendió a más de una exclamación general de asombro, no hubo discusión sobre la aplicación en sí y todo se centró en la correspondencia de la comunicación con la marca; y a pesar de la onomatopeya simultánea de los presentes, coincidieron en que la comunicación de marcas de esta categoría suele presentar este tipo de ideas. Si hablamos de la comunicación de Ecko, más que un intercambio de opiniones lo que se suscitó fue una discusión donde cada uno de los participantes aportaba un elemento adicional que apoyaba el planteamiento comunicacional proporcionado por la marca.

Tabla 18. *Ecko* (viral) y *Adidas* (tradicional) *Conexión/Carga emocional/Integración de contenido*

<i>Ecko</i> (viral) y <i>Adidas</i> (tradicional) <i>Conexión/Carga emocional/Integración de contenido</i>	
<p><i>Ecko:</i></p> <p>La comunicación provocó identificación inmediata en los participantes. El hecho de que la marca apoyara una causa como la libertad de expresión produjo un vínculo inmediato con el grupo.</p> <p>Coincidieron en que el contenido atado a la comunicación era lo que les permitía establecer una relación con la marca y su propuesta.</p> <p>Los participantes reconocieron que a pesar de que la causa que defiende la marca en la comunicación no es una a la cual se plegarían (porque los graffitis no son parte de sus intereses) sí debió ser muy significativa para quienes se encuentran dentro de esta movida urbana.</p>	<p><i>Adidas:</i></p> <p>El comercial hizo que todos los presentes reaccionaran con emoción, exclamando que les dio ganas de llorar. Se pudieron identificar con la acción positiva del deporte que les transmitió el comercial.</p>

Ambas campañas generaron una conexión con el grupo, desde la misma perspectiva, pero con profundidades diferentes. La comunicación de

Ecko logró la conexión a partir del contenido al cual se integraba, haciendo suya una causa que caló en los participantes, no por su interés por los graffitis, sino por la idea de libertad de expresión. Así, se evidenció un vínculo entre la marca y el grupo basado en una aproximación emocional a través del contenido; que además fue donde se centraron todos los comentarios de los participantes. En el caso de Adidas, el vínculo también fue generado por el trato emocional de la comunicación basado en una causa que también encontraron como suya, pero no consiguió retener la atención del grupo en el contenido en sí.

Tabla19. *Ecko* (viral) y *Adidas* (tradicional) *Influencia/Persuasión*

<i>Ecko</i> (viral) y <i>Adidas</i> (tradicional) <i>Influencia/Persuasión</i>	
<i>Ecko:</i> Exponen que sólo motiva a la compra si existe identificación con el movimiento urbano, pero de no conocer la marca, solo con ver la campaña, incentiva a conocer los productos de la misma. Estuvieron de acuerdo en que lo que impulsa a cualquier acción es que la comunicación apoye una causa. Consideraron que esta campaña podría ser un tema de conversación con otros	<i>Adidas:</i> El grupo coincidió que la comunicación no los invitó a hacer otra cosa que no fuera jugar fútbol.

La comunicación de Ecko fue la que los participantes señalaron cómo motivadora a la realización de alguna acción, sobre todo a hablar acerca de

la aplicación. Por otra parte, la comunicación de Adidas impulsó a una acción, pero no directamente relacionada con la marca.

6.1.3 Análisis grupo de enfoque 2

Tabla 20. *Quicksilver* (viral) y *Levi's* (tradicional) *Presencia de marca*

<i>Quicksilver</i> (viral) y <i>Levi's</i> (tradicional) <i>Presencia de marca</i>	
<i>Quicksilver:</i> Los participantes reconocieron la marca en la comunicación. Se consideró que ésta muestra la personalidad de la misma, la cual fue calificada como arriesgada, rebelde y creativa. Se expresó que hay coherencia entre la marca y su comunicación.	<i>Levi's</i> Hubo un fácil reconocimiento de la marca en la comunicación ya que se apreció su presencia durante toda la comunicación. El grupo la asoció fácilmente con la marca y demostró su personalidad, la cual fue calificada como clásica e incondicional.

En ambas campañas se observó presencia de marca y al final de cada campaña ésta fue fácilmente reconocida. Así mismo, el grupo consideró que cada una de las propuestas correspondía con la marca.

Tabla 21. *Quicksilver* (viral) y *Levi's* (tradicional) *Mensaje/Idea*

<i>Quicksilver</i> (viral) y <i>Levi's</i> (tradicional) <i>Mensaje/Idea</i>	
<i>Quicksilver</i>	<i>Levi's</i>

<p>El mensaje fue coherente y totalmente comprensible para todo el grupo. Todos entendieron lo mismo y coincidieron en que expresaba el hecho de correr riesgos: de hacer lo que sea, donde sea y cuando sea. Consideraron que todas las acciones presentes en la comunicación fueron fieles a ese mensaje. Acordaron que la aplicación reflejaba claramente el mensaje que la marca pretendía transmitir y que además lo reforzaba.</p>	<p>Todo el grupo consideró que el mensaje estaba muy claro y era completamente coherente. Concordaron en que el mismo trataba de mostrar la larga trayectoria de la marca y como sus productos han evolucionado en el tiempo hasta lo que son hoy. Expresaron que les parecía que todas las acciones presentadas en la aplicación llevaban a un mismo mensaje, que estaban íntimamente ligadas a él y que además le daban mayor coherencia al mismo.</p>
--	--

Ambas campañas fueron muy claras en lo que a el mensaje se refiere. No fue un mensaje disperso en ninguno de los casos. Todos los participantes del grupo lograron entender lo mismo y sacar las mismas conclusiones. No hubo discordias en cuanto a comprensión de la comunicación de ninguna de las piezas. Tanto la aplicación de Quicksilver como la de Levi's se vieron totalmente coherentes con el mensaje que se quería transmitir y los participantes de los grupos aseguraron que lo fortalecía.

Tabla 22. *Quicksilver* (viral) y *Levi's* (tradicional) *Innovación/Sorpresa/impacto*

<p><i>Quicksilver</i> (viral) y <i>Levi's</i> (convencional) <i>Innovación/Sorpresa/Impacto</i></p>	
<p><i>Quicksilver</i></p>	<p><i>Levi's</i></p>

<p>El grupo coincidió en que se trató de una comunicación muy original y muy poco común. Expresaron que era algo que no habían visto antes, por lo que la consideraron totalmente innovadora. Captó enormemente su atención debido a que se salía de los parámetros y era todo lo opuesto a lo que acostumbraban ver. Les impactó el hecho de que se contraponía a la realidad y también la osadía que tuvieron para realizarla. La forma como esta hecha la comunicación les llamó mucho la atención y la consideraron sumamente creativa. Les causó un gran impacto visual por lo que afirmaron que era una pieza difícil de olvidar.</p>	<p>La comunicación fue considerada creativa y llamó la atención de todos por su estética. No la consideraron una comunicación usual, pero, expresaron que no les pareció completamente innovadora. Aseguran que es una pieza que los atraparía y que se tomarían el tiempo de ver. Sin embargo, no causó mayor impacto entre los participantes debido a que afirman que es algo con lo que no les extrañaría toparse en la televisión.</p>
---	--

Ambas comunicaciones gustaron a los integrantes del grupo, sin embargo la pieza de Quicksilver sobresalió entre las dos debido a que causó mayor impacto. Esta fue considerada más innovadora y fuera de lo común por lo que el elemento sorpresa surtió un efecto positivo. En cambio, la pieza de Levi's no causó un impacto ya que argumentaron que es una comunicación con la que se podrían topar normalmente. La comunicación de Quicksilver, en oposición, causó sorpresa e impactó a los espectadores, sin embargo, la pieza de Levi's no surtió ese efecto por ser considerada poco innovadora.

Tabla 23. *Quicksilver* (viral) y *Levi's* (tradicional) *Conexión/Carga emocional/Integración de contenido*

<i>Quicksilver</i> (viral) y <i>Levi's</i> (tradicional) <i>Conexión/Carga emocional/Integración de contenido</i>	
<i>Quicksilver</i>	<i>Levi's</i>
<p>Los participantes se vincularon fácilmente con ésta comunicación. Afirmaron que se pueden identificar perfectamente con el mensaje que se emite y que este los involucra completamente debido a que se resalta la juventud, la energía que ésta puede tener, la rebeldía y, por ende, los riesgos que se atreve a tomar. La comunicación causó emociones fuertes en los integrantes del grupo como el deseo de riesgo, de libertad y de diversión. Aseguraron que se involucraron con la comunicación desde la experiencia.</p>	<p>La pieza logró atrapar a los integrantes del grupo y estos afirmaron haberse sentido identificados con ésta por el hecho de conocer la marca y haber visto su evolución. La emoción que despertó estuvo anclada en la nostalgia por recordarles a épocas pasadas cuando solían utilizar la marca. Más que una conexión manifestaron que les pareció buena y atractiva.</p>

La comunicación de *Quicksilver* logró involucrar a los espectadores, los hizo identificarse con ella y afloró en ellos una serie de emociones, a

diferencia de la la pieza de Levi's. A pesar de que gustó y atrapó al grupo, no llegó a vincularlos con la comunicación ni hacerlos sentir emoción, salvo brotarles algunos recuerdos del pasado. Esto último habla más de lo construido por la marca con anterioridad que de lo logrado con la comunicación expuesta

Tabla 24. *Quicksilver* (viral) y *Levi's* (tradicional) *Influencia/Persuasión*

<i>Quicksilver</i> (viral) y <i>Levi's</i> (tradicional) <i>Influencia/Persuasión</i>	
<i>Quicksilver</i>	<i>Levi's</i>
<p>El grupo afirmó que después de haber estado expuestos a la comunicación comprarían los productos de la marca o sino por lo menos los tomarían en cuenta a la hora de realizar compras. Aseguran que es una comunicación que fácilmente comentarían y hasta mostrarían a la gente ya que les pareció impactante y divertida a la vez.</p>	<p>Despues de ver la pieza el grupo aseveró que comprarían el producto o sino irían a verlo ya que la comunicación informa de una nueva colección lo cual les causa curiosidad por el hecho de que tienen algo nuevo que mostrar. Sin embargo, no les pareció una pieza que comentarían con otros y mucho menos mostrarían.</p>

Ambas piezas motivaron al grupo a realizar una acción. Sin embargo, el grupo indicó que sólo la pieza de Quicksilver desencadenaría la acción de hablar de ésta, de comentarla y de mostrarla a otros. Este efecto no fue logrado por la pieza de Levi's.

Tabla 25. *Trojan (viral) y Durex (tradicional) Presencia de marca*

<i>Trojan (viral) y Durex (tradicional)</i> <i>Presencia de marca</i>	
<i>Trojan</i>	<i>Durex</i>
La marca fue reconocida fácilmente. Se consideró que hay presencia de marca en todos los aspectos de la comunicación. Afirmaron que las ventajas de la marca están claramente definidas y resaltadas en la comunicación.	Al final de la pieza se pudo reconocer la marca y el producto. Consideraron que las ventajas del producto son obvias, pero que la comunicación no deja clara las ventajas de la marca como tal. Afirmaron que de no conocer la marca no sabrían de qué producto se trata ya que consideran la campaña aplicable para cualquier marca o producto.

En ambas piezas se pudo reconocer fácilmente la marca. Sin embargo, sólo la de Trojan dejó claras las ventajas competitivas de marca a diferencia de la comunicación de Durex en la que no se vieron muy claras esas ventajas.

Tabla 26. *Trojan (viral) y Durex (tradicional) Mensaje/Idea*

<i>Trojan (viral) y Durex (tradicional)</i> <i>Mensaje/Idea</i>	
<i>Trojan</i>	<i>Durex</i>

<p>El mensaje fue evidente para todos los integrantes del grupo. Fue comprendido en igual medida por todos. Coincidieron en que el mensaje era totalmente claro y directo, y que expresaba la fuerza y el aguante del producto bajo cualquier circunstancia, así como también la diversión que éste implicaba. Consideraron que la aplicación llevaba a la comprensión del mensaje además que le proporcionaba a éste un toque divertido que lo hacía mucho más digerible.</p>	<p>La aplicación no suscitó el claro entendimiento del mensaje. Éste se prestó a diversas interpretaciones por parte del grupo. La mayoría entendió cosas diferentes y no hubo unanimidad de percepciones de lo que el mensaje pretendía transmitir. Algunos alegaron que se trataba de control de natalidad, mientras que otros pensaron que era de protección relacionada con la promiscuidad.</p>
--	--

La campaña de Trojan fue muy clara para el grupo en lo que a mensaje se refiere. No hubo problemas de comprensión, todos lograron captar el mismo mensaje y además consideraron que la aplicación lo reforzaba y por el hecho de ser divertida lo hacía mucho más digerible. Por su parte, en la campaña de Durex el mensaje fue muy disperso, se prestó a varias interpretaciones y el grupo no estuvo de acuerdo sobre lo que se quería transmitir en esa comunicación. El mensaje no quedó claro y su aplicación tampoco ayudó para su mejor comprensión.

Tabla 27. *Trojan* (viral) y *Durex* (tradicional) *Innovación/Sorpresa/Impacto*

<p><i>Trojan</i> (viral) y <i>Durex</i> (tradicional) <i>Innovación/Sorpresa/Impacto</i></p>
--

<p><i>Trojan</i></p> <p>El grupo afirmó que era una campaña sumamente original y creativa y aseguraron no haber visto antes una comunicación así. por lo que la consideraron totalmente innovadora y arriesgada porque va mucho más allá que cualquier otra campaña. Por ésta razón causó un enorme impacto a los participantes los cuales aseguraron que les sorprendió ver una publicidad hecha de esa forma. Afirmaron que era una comunicación diferente y además muy divertida y manifestaron haberse quedado con ganas de seguir viendo más.</p>	<p><i>Durex</i></p> <p>Los participantes aseguraron que la pieza les llamó la atención sólo por mera curiosidad. Consideraron llamativo el escenario y las características del personaje y por ello se quedarían viéndolo, sólo para descubrir de qué se trata. No les impresionó la comunicación y les parece que es algo que podrían ver normalmente. No les pareció sobresaliente.</p>
--	---

La campaña de Trojan sobresalió entre las dos en cuanto a impacto/innovación se refiere porque la consideraron totalmente diferente a lo que comúnmente ven y les sorprendió ver una publicidad hecha así. Captó su atención porque la consideraron muy divertida lo que hace que quieran ver más de ella. Por su parte, la comunicación de Durex no causó mayor conmoción por el hecho de ser algo que no los sorprende y consideran corriente.

Tabla 28. *Trojan* (viral) y *Durex* (tradicional) *Conexión/Carga emocional/Integración de contenido*

<i>Trojan</i> (viral) y <i>Durex</i> (tradicional) <i>Conexión/Carga emocional/Integración de contenido</i>	
<i>Trojan</i>	<i>Durex</i>
<p>Los integrantes del grupo se sintieron completamente vinculados con la comunicación porque les proporcionaba diversión y les permitía interactuar. Les pareció muy interesante la forma como la comunicación demostraba a través de algo tan común como unos juegos olímpicos los atributos de un preservativo. Por el mismo hecho de la diversión y la gracia de la comunicación, se sintieron identificados con ésta. La campaña despertó en los participantes sentimientos de diversión, regocijo y risa.</p>	<p>La comunicación no logró vincular a los integrantes del grupo, los cuales afirmaron que no se sintieron identificados, ya que, bien el mensaje sea de control de natalidad o de protección, ésta no les pareció verdaderamente relevante para ellos. La única emoción que les causó fue gracia y afirman que fue en gran medida por el escenario y el personaje más que la comunicación como tal.</p>

La campaña de Trojan logró atrapar a los espectadores, logrando vincularlos con la comunicación y hacerlos identificarse con ésta. Les proporcionó una manera de diversión y les causó una serie de sentimientos positivos hacia la marca. Por su lado, la campaña de Durex no causó mucha sensación a los integrantes del grupo, no logró atraparlos ni hacerlos

vincularse ni identificarse con la marca. La pieza sólo causó gracia por su escenario, mas no por su contenido.

Tabla 29. *Trojan* (viral) y *Durex* (tradicional) *Influencia/Persuasión*

<i>Trojan</i> (viral) y <i>Durex</i> (tradicional) <i>Influencia/Persuasión</i>	
<i>Trojan</i>	<i>Durex</i>
<p>Los participantes afirmaron que luego de ver la pieza, están dispuestos a experimentar con el producto y que la comunicación sí impulsa a la compra. Afirman que después de exponerse a esto es una marca que indudablemente tomarán en cuenta como primera opción a la hora de comprar esa categoría de producto. Manifestaron que sin duda es una campaña que comentarían y mostrarían a la gente.</p>	<p>No es una campaña que los impulse a comprar el producto. Afirman que lo que impulsaría la compra en tal caso sería que se trata de una marca reconocida y con trayectoria, mas no la comunicación.</p>

La comunicación de Trojan motivó a la audiencia a realizar una acción, tanto el acto de compra como la difusión de la comunicación de la marca. En contraposición, la comunicación de Durex no generó en el grupo la motivación a la acción.

Tabla 30. *Samsung* (viral) y *Apple* (tradicional) *Presencia de marca*

<i>Samsung</i> (viral) y <i>Apple</i> (tradicional) <i>Presencia de marca</i>	
<i>Samsung</i>	<i>Apple</i>
No hubo un fácil reconocimiento de la marca por parte del grupo. Afirmaron que podía fácilmente confundirse con otro producto ya que ni éste ni la marca son visibles a lo largo de la pieza. Expresaron que no se ven reflejadas las ventajas de la marca. Consideraron que es una comunicación que puede ser aplicada fácilmente a cualquier marca y categoría de producto.	La marca y el producto fueron perfectamente reconocidos por los participantes, luego de haber estado expuestos a la comunicación. Aseguraron que en la comunicación se aprecian claramente los atributos y la ventajas de la marca y del producto.

La pieza de *Apple* tuvo una fuerte presencia de marca. Ésta fue perfectamente reconocida así como también fueron visualizados los atributos y ventajas de la misma. Por el contrario, la comunicación de *Samsung* no dejó claros en el grupo ni la marca ni el producto así como tampoco las ventajas de estos.

Tabla 31. *Samsung* (viral) y *Apple* (tradicional) *Mensaje/Idea*

<i>Samsung</i> (viral) y <i>Apple</i> (tradicional) <i>Mensaje/Idea</i>	
<i>Samsung</i>	<i>Apple</i>

<p>El mensaje se vio disperso y poco comprensible para los integrantes de grupo. Este se prestó a diversas interpretaciones y mayoría concibió cosas distintas. Algunos afirmaron no haberlo entendido para nada, otros que se trataba de lo buena que era la persona grabando con el celular y otros pensaron que se trataba de que el celular siempre te acompaña en todo momento. Aseguraron que la aplicación no dejaba claro el mensaje que se pretendía transmitir y por ende se prestaba a distintos puntos de vista.</p>	<p>El mensaje se entendió con claridad. Hubo total comprensión del mismo por parte de todos los integrantes del grupo. Coincidieron en que este era totalmente evidente y directo. No hubo opiniones encontradas con respecto a lo que se intentaba transmitir. Todos comprendieron lo mismo. Consideraron que todas las acciones presentes en la aplicación conllevaban al perfecto reconocimiento y entendimiento del lo que la comunicación trataba de emitir.</p>
--	---

El mensaje de la comunicación de Samsung no fue claro para el grupo. Su aplicación indujo diferentes interpretaciones y los participantes no lograron acordar que era lo que se pretendía expresar. Por su parte, el mensaje de Apple fue completamente claro y comprensible y todos comprendieron por igual lo que se quería transmitir. Los integrantes del grupo aseguraron que la aplicación complementaba la comprensión del mensaje que se pretendía transmitir.

Tabla 32. *Samsung* (viral) y *Apple* (tradicional) *Innovación/Sorpresa/Impacto*

<i>Samsung</i> (viral) y <i>Apple</i> (tradicional) <i>Innovación/Sorpresa/Impacto</i>	
<i>Samsung</i>	<i>Apple</i>
<p>El grupo consideró que era una campaña bastante creativa y aseguraron no haber visto antes una comunicación así por lo que la consideraron innovadora. Logró causar impacto a los participantes por lo original de la historia y de la animación además que consideraron que la manera en la que estaba hecha era muy diferente a lo que acostumbran ver y por ello captó su atención.</p>	<p>Los participantes afirmaron que la comunicación como tal no les causó mayor impacto porque era algo muy común y que estaban acostumbrados a ver. La calificaron como convencional porque sólo explicaba los atributos del producto. Consideraron que era una comunicación básica pero con una buena estética. Aseguran que sería una pieza que los atraparía una sola vez y que después la pasarían y no la verían. Aseguraron que más que la comunicación o la marca lo que era realmente innovador era el producto</p>

La campaña de Samsung logró impactar al grupo por ser considerada diferente y fuera de lo común, además de que contaba con una animación y una historia que consideraron muy original. Por su lado, la pieza de Apple no causó mayor inquietud entre los participantes por el hecho de ser algo que aseguran estar acostumbrados a ver normalmente, pero el producto y su diferencial logró contrarrestar el bajo impacto de la comunicación.

Tabla 33. *Samsung* (viral) y *Apple* (tradicional) *Conexión/Carga emocional/Integración de contenido*

<i>Samsung</i> (viral) y <i>Apple</i> (tradicional) <i>Conexión/Carga emocional/Integración de contenido</i>	
<i>Samsung</i>	<i>Apple</i>
<p>La animación y la historia captó la atención del grupo. Estos aseguraron que la forma como la comunicación estaba hecha era lo que lograba atraparlos. Sin embargo, expresaron que no se sintieron vinculados ni identificados con la comunicación. Manifestaron que les pareció divertida, mas no despertó fuertes emociones en ellos, ni los vinculó con la propuesta de la marca.</p>	<p>Los integrantes del grupo manifestaron que la comunicación como tal no llamó su atención. Consideraron que llama más la atención el producto en si mismo que pieza. Afirmaron no haber sentido ningún vínculo con la comunicación ni tampoco haberse sentido identificados con ella. No despertó mayores emociones salvo mera curiosidad por el producto.</p>

Ninguna de las comunicaciones logró vincular a los integrantes del grupo. Estos tampoco se identificaron con estas. Sin embargo, la pieza de Samsung logró captar la atención de los participantes por su historia y la forma como ésta estaba ejecutada, a diferencia de la Apple que no causó emoción.

Tabla 33. *Samsung* (viral) y *Apple* (tradicional) *Influencia/Persuasión*

<i>Samsung</i> (viral) y <i>Apple</i> (tradicional) <i>Influencia/Persuasión</i>	
<i>Samsung</i>	<i>Apple</i>

<p>No es una campaña que los impulse a comprar el producto ni a tomarlo en cuenta como primera opción a la hora de esta. Sin embargo, por el hecho de que les pareció algo diferente y les agradó mucho la animación, sí la comentarían y la mostrarían a otros.</p>	<p>Los participantes afirmaron que luego de ver la pieza, estarían dispuestos a experimentar con el producto y que la comunicación sí impulsa a la compra por el hecho de que informa sobre este y muestra sus ventajas y atributos. Consideran que la comunicación despierta curiosidad por lo que los haría indagar acerca del producto. Sin embargo no es una pieza que comentarían ni mostrarían a otros, es el producto lo que podría motivar el hablar con otros.</p>
--	---

La comunicación de Samsung no generaría la acción de compra ni lograría la toma de conciencia de la marca en ese momento, pero sí sería una pieza que el grupo llegaría a comentar y mostrar a otras personas. Por el contrario, la pieza de Apple impulsaría a los participantes a indagar sobre el producto y hasta podría generar la compra del mismo, mas no sería una comunicación que el grupo comentaría ni mostraría a otros, es el producto lo que causaría este efecto.

En base a estos resultados arrojados por el instrumento utilizado en la presente investigación, se puede decir que en primer lugar, los elementos presencia de marca y mensaje/idea fueron los que estuvieron más latentes en las campañas exhibidas a los grupos de enfoque ya que de las 12 se mostraron en 8 de ellas. Los integrantes de los grupos lograron evidenciar la

presencia de marca y el mensaje/idea en las campañas de Burger King, Mc Donald`s, Ecko, Axe, Trojan, Quicksilver, Levi`s y Apple.

Por su parte, el elemento innovación/sorpresa/impacto se vio presente en 7 de las 12 campañas expuestas a los participantes de los grupos de enfoque los cuales aseguraron haberse visto sorprendidos e impactados por las campañas de Burguer King, Ecko, Dove, Axe, Trojan, Quincksilver y Samsung.

Así mismo, en lo que a conexión/carga emocional/integración de contenido se refiere, esto se pudo reflejar en 5 de las 12 campañas presentadas a los grupos. Los integrantes de estos afirmaron sentirse vinculados e identificados con la comunicación de Burguer King, Ecko, Adidas, Trojan y Quincksilver .

Por último, el elemento influencia/persuasión se vio presente en sólo 4 de las 12 campañas mostradas a los participantes de los grupos. Estos afirmaron que la compra del producto o, por lo menos, la consideración de la marca a la hora de realizar sus compras, se veía influenciada por la comunicación de Burger King, Ecko, Trojan y Quiecksilver, campañas que además aseguraron comentarían con otras personas.

De acuerdo a este análisis se puede entonces sintetizar lo siguiente:

1. La campaña viral de Burger King se mostró más efectiva que la de Mc Donald`s ya que ésta contó con la presencia completa de los 5 elementos que hacen a una campaña efectiva, planteados por los

expertos, mientras que la campaña de Mc Donald`s sólo contó completamente con el elemento presencia de marca.

2. La campaña viral de Ecko se vio más efectiva que la de Adidas ya que los 5 elementos estuvieron completamente presentes en ella, mientras que en la de Adidas sólo se evidenció el elemento conexión/carga emocional/integración de contenido.
3. La campaña viral de Dove resultó menos efectiva que la de Axe ya que en ésta sólo estuvo presente completamente el elemento innovación/sorpresa/impacto mientras que en la de Axe se mostraron presentes por completo los elementos presencia de marca/, mensaje/idea e innovación/sorpresa/impacto.
4. La campaña viral de Trojan se mostró más efectiva que la de Durex ya que en ella hubo presencia total de los 5 elementos, mientras que la de Durex no contó con la presencia completa de ninguno de ellos.
5. La campaña viral de Quicksilver se resultó efectiva que la de Levi`s ya que mostró la presencia total de los 5 elementos, mientras que en la de Levi`s se pudieron evidenciar completamente sólo los elementos presencia de marca y mensaje/idea.
6. La campaña viral de Samsung se mostró menos efectiva que la de Apple ya que ella sólo contó con la presencia completa del elemento innovación/sorpresa/impacto, mientras que en la de Apple se mostraron totalmente los elementos presencia de marca y mensaje/idea.

6.2 *Discusión de resultados*

Según Kirby y Marsden (2006) es un hecho que actualmente se pone cada vez más en duda la efectividad de la publicidad tradicional y es por ello que muchos anunciantes centran sus esfuerzos en la búsqueda de alternativas diferentes de comunicación que resulten efectivas.

Según Escorche (2007), el consumidor actual está siempre a la expectativa de mejores ofertas y de una mejor relación precio-valor. Es por ello que ahora se dificulta en mayor medida conseguir fidelidad de marca por lo que hoy el gran conflicto de la industria radica en cómo hacer a los consumidores clientes.

Reimpell (2007) afirma que antes se tenía que hablar mucho sobre los beneficios del producto en términos de uso pero que ahora el trabajo recae en decirles a los consumidores por qué una marca es mejor que otra. (cp. Escorche, 2007) Acorde con esto, Arturo Casado consideró que una campaña efectiva es aquella que refleje claramente los valores de la marca.

Por esta razón, las estrategias de comunicación ahora deben tener como eje central la construcción de marcas, por lo que conviene que éstas sean diferenciadas. Al respecto, Plaz opinó que una campaña efectiva debe tener presencia de marca para que otras no puedan apropiarse de ésta. Por ello, la comunicación debe ser diferenciadora para que así ésta haga sentido sólo para tú marca y no para otras marcas y categorías.

En función a esto y a los datos que arrojó el instrumento utilizado en la presente investigación se pudo apreciar que la presencia de marca se vio en

igual medida en ambas estrategias comunicacionales ya que de las 6 campañas que se presentaron de cada categoría, 4 tuvieron este elemento presente en ambos casos por igual. Los participantes de los grupos de enfoque pudieron reconocer la marca y sus ventajas y atributos tanto en las campañas virales como en las tradicionales.

Por otro lado, según los expertos entrevistados, el mensaje en fusión con la idea es un elemento que puede marcar la efectividad de una campaña publicitaria. Según Plaz la efectividad va a estar determinada por que la comunicación contenga un solo mensaje para que el consumidor logre comprender lo que se le quiere transmitir y DaSilva complementa esto diciendo que la idea vendría siendo la propuesta conceptual del mensaje, es decir, cómo se transmite el mismo y ésta debe ser poderosa para que la campaña sea efectiva.

En este ámbito, los resultados arrojados en el presente trabajo de grado mostraron que ambas estrategias comunicacionales contaron, en igual medida, con la presencia del elemento mensaje/idea. En ambos casos, fueron 4 de las 6 campañas presentadas a los integrantes de los grupos de enfoque en las que se pudo evidenciar el mensaje/idea.

Así mismo, como resultado del bombardeo publicitario al que los públicos se ven enfrentados día a día la atención que prestan estos a la publicidad ha disminuido. En muchos de los casos cuando los individuos están ante una publicidad, se produce en ellos una desconexión psicológica la cual no permite el procesamiento ni la asimilación de los contenidos a los que está expuesto.

(Recuperado de http://www.universia.es/ubr/pdfs_web/UBR0022008068.pdf)

Esta pérdida de atención obedece también a que, con el predominio de las nuevas herramientas tecnológicas y de medios innovadores que existen hoy en día, los consumidores se han empapado de información y por lo tanto se han vuelto más exigentes y rigurosos. (Escorche, 2007)

Por ésta razón, los publicistas se han visto en la necesidad de buscar la manera de sorprender y llamar la atención de ese consumidor para que las comunicaciones publicitarias puedan resultar efectivas. Al respecto, DaSilva afirmó que para que una campaña sea efectiva la idea debe generar impacto que se refiere a causar una reacción fuerte en el consumidor para que a éste se le haga imposible descartar a esa idea de su contexto. Según el experto, el impacto se logra a través de la sorpresa que es simplemente la capacidad de que la idea rompa con lo esperado por el consumidor y por lo tanto llame su atención. Giacomo Giannetto y Alberto Cianmaricone completaron esto asegurando que la idea no es lo suficientemente buena y distinta si no se aplica de una manera innovadora, que sea arriesgada y que vaya más allá.

En base a lo anterior, los resultados arrojados en la presente investigación en función al elemento innovación/sorpresa/impacto, evidenciaron que las campañas virales cumplen a cabalidad con este supuesto ya que todas las que se presentaron a la muestra lograron causar una reacción fuerte en ésta y generaron controversia y discusión. Los integrantes de los grupos afirmaron que fueron un tipo de comunicación que no habían visto antes ni que se esperaban y que son aplicaciones que definitivamente comentarían con otros. En contraparte a esto, sólo una de las campañas tradicionales fue la cumplió con antes descrito.

Según Himpe (2007), actualmente se están trabajando nuevas y sorprendentes formas de comunicación que alimenten la curiosidad natural

de los consumidores para compensar el menor impacto que está causando la publicidad tradicional. En este sentido, las técnicas poco convencionales de publicidad parecen, en ocasiones, atraer una gran atención de los consumidores.

Por otro lado, según Toscani (2000) “(...) el consumidor se ha convertido en publiófono, siempre *zapea* los anuncios, salta las páginas de publicidad de los periódicos, no memoriza ningún lema y la publicidad termina siendo transparente”. (p. 27)

Hoy, todo lo que nos rodea está lleno de publicidad y ésta ha invadido todas las facetas de nuestras vidas. Por esta razón, el consumidor ha aumentado su grado de exigencia y se le ha puesto más difícil a su memoria asimilar los mensajes ya que está cada vez más entrenada para recordar sólo lo que le interesa y olvidar todo aquello que considera superfluo. (Recuperado de <http://www.campusred.net>)

Julia González Treglia, Directora de servicio al cliente de Millward Brown Argentina dice que el ruido publicitario ha afectado el grado de involucramiento de los consumidores con los mensajes que se les quiere transmitir. (Recuperado de <http://www.blog.guiasenor.com>)

Según Reimpell (2007), los profesionales de la industria publicitaria deben adecuar su trabajo a esta realidad y comenzar a pensar cómo lograr que sus marcas se conecten con los consumidores. (cp. Escorche, 2007).

Ante ésta situación, el experto Da Silva nos planteó que es necesario, para la efectividad de una campaña, que se logre una conexión con el consumidor y afirma que esta conexión se alcanza al diluir en la

comunicación contenidos que sean de importante relevancia para éste de manera que no lo interrumpa si no que lo involucre. Según Reimpell, (2007) para garantizar que la marca se conecte con las personas la comunicación debe relacionarse con ellas y darle razones que tengan que ver con el sentido de su vida. (cp. Escorche, 2007)

Así mismo, para lograr atrapar a los consumidores, las marcas deben entrar en el corazón de estos y establecer una fuerte conexión emocional. (Escorche, 2007)

Al respecto, Arturo Casado opinó que para que la comunicación logre conexión ésta debe contener una alta carga emocional que apele a los sentimientos de los consumidores para lograr generar un vínculo con él.

En el análisis de los resultados que arrojó la comparación de la efectividad de las campañas virales con la de las campañas tradicionales, se pudo apreciar que el elemento Conexión/Carga emocional/Integración de contenido estuvo más presente y en mayor medida en las aquellas virales. Cuatro de las seis comparaciones que se realizaron favorecieron a estas campañas las cuales generaron en la muestra evaluada una fuerte identificación de ésta con las comunicaciones que se les presentaron. Los integrantes de los grupos focales se vieron más vinculados y conectados con las campañas virales que con las tradicionales, en las que este elemento se vio poco presente ya que, de las seis comparaciones, tres no tuvieron ninguna presencia del mismo.

Por otra parte, según Aprile (2006), todo mensaje publicitario busca resultados y por ende debe crear respuestas. La publicidad es interesada ya que persigue resultados y no logra su misión hasta que no alcanza los

efectos previstos. En este sentido lo que busca ésta es persuadir a los públicos a que realicen una acción específica que esté acorde a los resultados esperados. A esto Da Silva lo llama influencia y la refiere como la capacidad que tiene la publicidad de generar una acción a través de la idea cuando el consumidor es impactado por ésta.

El fin último de la publicidad fue, es y probablemente seguirá siendo promover, mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios que se ofertan en el mercado. (Escorche, 2007)

Aunando esta premisa a el objetivo principal del mercadeo viral el cual se basa en elaborar mensajes publicitarios que tengan la capacidad de reproducirse a sí mismos, es decir, que sea el mismo consumidor el que los transmita a otros, y tomando también la opinión de Plaz en la que considera que la comunicación debe hacer que la gente la comente y generar un efecto viral, podemos sintetizar dos acciones que espera provocar la comunicación publicitaria en sus públicos: en primer lugar, busca que el consumidor quede con ganas de consumir o utilizar el producto y por ende vaya y lo compre y, en segundo lugar, busca generar rumor, es decir, que la comunicación sea comentada por los consumidores a su entorno. El escenario más idóneo es que se generen ambas acciones.

Dentro de la estructura del presente trabajo de grado un apartado dentro del instrumento de recolección de datos ofreció una mirada a esta área. Se observó que al comparar la presencia del elemento influencia/persuasión entre las campañas virales y las campañas tradicionales, las virales sobresalieron en ese aspecto. De seis comparaciones hechas, cuatro favorecieron a las campañas virales. Éstas se vieron como generadoras de diferentes acciones entre los participantes de

los distintos grupos de enfoque los cuales aseguraron que los invitaban tanto a comprar el producto como a comentar la comunicación a otros. Por su parte, en la mayoría de las campañas tradicionales la influencia/ persuasión se evidenció en menor medida siendo sólo una la que estuvo por encima de una viral.

En función a esto, Kirby y Marsden. (2006) aseguran que con la aplicación del mercadeo viral se aumenta las posibilidades de llegar a la audiencia sin necesidad de que ésta sea atacada. Así pues, con mensajes divertidos, frescos e innovadores se puede promover una marca, producto y/o servicio logrando alcanzar los objetivos originales de la publicidad: persuadir e influenciar una audiencia,

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

En la búsqueda de un resultado coherente para la investigación de mercadeo viral como estrategia para la propagación de la comunicación publicitaria de las marcas, se comparó la efectividad de estrategias virales con la de estrategias tradicionales de comunicación expuestas a una muestra de jóvenes con edades comprendidas entre los 20 y los 30 años, de clase social C. El análisis de los resultados de dicha comparación nos lleva a puntualizar algunas conclusiones extraídas de este acercamiento.

Por un lado, ante la muestra de estudio las estrategias virales resultaron ser más efectivas que las estrategias tradicionales ya que la mayoría presentó todos los elementos que, según los expertos entrevistados, son imperantes para que una comunicación sea efectiva.

Por otra parte, debido a que la mayoría de las campañas que se presentaron a la muestra evaluada eran de marcas significativas y con trayectoria en el mercado, se pudo concluir que el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores a la hora de ser alcanzados por la comunicación se ve afectado en gran medida por el tiempo que tenga dicha marca en el mercado, por su trayectoria e historia aunado a la persistencia comunicacional de la misma.

Así mismo, por el hecho de que en el comercial de Apple haya llamado más la atención y haya creado más controversia el producto que la comunicación, se puede decir que si el producto es completamente distinto e

innovador éste atraparé a los consumidores más allá de la comunicación que emplee.

Por otro lado, se puede afirmar que Las estrategias de mercadeo viral pueden ser favorables para la supresión de ciertos factores que son determinantes del decaimiento de la publicidad tradicional, como por ejemplo la saturación. Esto se debe, por un lado, a que para lograr generar rumor entre las personas es inherente a las estrategias virales que éstas estén cargadas de contenido y, por otro lado, a que la técnica es innovadora y diferente, es decir, se sale de los parámetros de lo que es una comunicación tradicional. Por esta razón las estrategias virales pueden resaltar ante las tradicionales, logrando llamar la atención de los consumidores, haciendo que estos se interesen y se vinculen con ésta, sorteando así la saturación.

Por último, el mercadeo viral puede ser una herramienta alternativa para esquivar los obstáculos que implican para la publicidad la cantidad de leyes y regulaciones existentes, ya que como no tiene medios de difusión preestablecidos puede funcionar bajo cualquier contexto siempre y cuando esté basado en una estrategia que determine su ruta de acción.

7.2 Recomendaciones:

En función a los resultados y conclusiones arrojadas por la presente investigación se pudieron especificar una serie de recomendaciones para la realización de acciones posteriores alrededor de esta temática.

- Se recomienda la realización de investigaciones y estudios más extensos y detallados que arrojen resultados más exactos en cuanto a la técnica de mercadeo viral que puedan facilitar su aplicación en Venezuela, ya que hasta ahora no se ha experimentado a profundidad con ésta técnica en el país.
- A la hora de planear una comunicación que pretenda ser dirigida a una audiencia con las características de la muestra estudiada en la presente investigación, se recomienda trabajar profundamente en función a los elementos innovación/sorpresa/impacto y mensaje/idea, ya que estos mostraron ser altamente influyentes para dicha muestra.
- En circunstancias normales las personas no se ven obligadas a ver y prestar atención a la publicidad, es decir, todo el mundo decide qué ve y a qué le presta atención. En función a esto, ya que la muestra utilizada para la recolección de los datos que arrojaron los resultados de la presente investigación se vio obligada a ver y a prestar atención a las campañas, se recomienda que en la realización de estudios posteriores se tome en cuenta este aspecto para que así se puedan obtener resultados más precisos en cuanto al interés real que genera en el consumidor cada tipo de campaña en circunstancias normales.
- Así mismo, en la realidad pasa un tiempo entre que el consumidor ve la comunicación y la posibilidad de que la olvide. Por lo tanto, se recomienda estudios que tomen en cuenta el factor olvido ya que en la presente investigación

ese factor se escapó de la capacidad de medición por el hecho de ser muy cortos los períodos de tiempo entre que la muestra vio las campañas y el estudio de sus efectos en ésta.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

Aprile, O. (2006) La publicidad puesta al día. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía.

Cea D`Ancona, M. (1998) Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de la investigación social. Madrid.

Dominich, J; Wimmer, R. (1996) La investigación científica de los medios de comunicación. Barcelona, España: Bosch.

Enciclopedia Británica. (1987) Comunicación en La nueva enciclopedia británica. (Volumen VI, p. 312) Enciclopedia Británica.

Escorche, J/Roa, S. (2007) Década 80: Véndalo con música. RevistaP&M. 46, 392.

Escorche, J/Roa, S. (2007) Década 90: Talento sin desperdicio. RevistaP&M. 46, 394-396.

Escorche, J/Roa, S. (2007) Década 2000: Tras la fórmula perdida. RevistaP&M. 46, 398-400.

Escorche, J/Roa, S. (2007) Evolución de las campañas publicitarias: Entre la alquimia y la estadística. Revista P&M. 46, 402-404.

Escorche, J/Roa, S. (2007) Aspectos diferenciadores de una campaña: No hay que subestimar las audiencias. Revista P&M. 46, 406.

Escorche, J/Roa, S. (2007) Nuevos Medios: Se amplía el horizonte. Revista P&M. Volumen 46, 408.

Escorche, J/Roa, S. (2007) El Consumidor: Más informado y menos emocional. Revista P&M. 46, 410.

Escorche, J/Roa,S. (2007) Evolución de las agencias: Peritos del posicionamiento. Revista P&M. 46, 412.

Escorche, J/Roa, S. (2007) La creatividad y el nuevo marco legal: Cuando el talento se va de parranda. Revista P&M. 46, 414-418.

Godin, S. (2001) Unleashing the idea IdeaVirus. EE.UU: Do you zoom Inc.

Grupo editorial producto.(1991) La protohistoria de la publicidad. Producto. 95, 72-78.

Grupo editorial producto.(1991) La aristocracia publicitaria. Producto. 95, 80-87.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. México :McGraw – Hill.

Himpe, T. (2007) La publicidad ha muerto: ¡Larga vida a la publicidad! Barcelona: Arte Blume.

Kellinger, F.; Lee, H (1975) Investigación del comportamiento: Técnicas y metodología. México: Editorial Interamericana.

Kerlinger, F.;Lee, H. (2002) Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales. 4ta Edición. México: Mc Graw Hill.

Kirby, J. y Marsden, P. (2006) Connected marketing. EE.UU: Elsevier ltd.

Kotler, P. y Amstrong G. (2003) Fundamentos del Marketing. México: Prentice Hall.

Kotler, P. Armstrog, G . (1996) Fundamentos de marketing. México: Prentice hall.

Real academia española (1991) Efectividad en El diccionario de la lengua española (Tomo II, p. 1356) España: Real academia española.

Ritchey, F. (2001) Estadística para las ciencias sociales. México: Mc Graw Hill.

Rosen, E. (2000) The Anatomy of Buzz. EE.UU: Doubleday

Fuentes Electrónicas

Barranco, Paco (2007, 2 de agosto) La publicidad "de guerrilla", no parece publicidad [<http://pacobarranco.blogspot.com>] Consultado el 12 de junio de 2008 de la World Wide Web: <http://pacobarranco.blogspot.com/2007/08/la-publicidad-de-guerrilla-no-parece.html>

García, Antonio. (2008, 16 de julio) Lo nuevo de hacer publicidad: Marketing experiencial [<http://publicidadzgz.blogspot.com>] Consultado el 20 de julio de 2008 de la World Wide Web: <http://publicidadzgz.blogspot.com/2007/07/lo-nuevo-de-hacer-publicidad-marketing.html>

Giamento, José. (2006, 21 de septiembre) Warketing [<http://www.mercadeoypublicidad.com.ve>] Consultado el 13 de junio de 2008 de la World Wide Web: [http://www.mercadeoypublicidad.com.ve/Warketing_\(y_V\)_542.html](http://www.mercadeoypublicidad.com.ve/Warketing_(y_V)_542.html)

Grupo editorial Producto. (2005, agosto) Publicidad no convencional [<http://www.producto.com.ve>] Consultada 20 de marzo de 2008 de la World Wide Web: <http://www.producto.com.ve/261/notas/portada.html>

Gázquez, Juan Carlos; Jiménez, David; Sáez, Elvira; Sánchez, Manuel. (2008, 23 de junio) Caracterización de los individuos propensos al cambio de canal de televisión [<http://www.universia.net.co>] Consultado el 1 de junio de

2008 de la World Wide Web:
http://www.universia.es/ubr/pdfs_web/UBR0022008068.pdf

Guerrero, Andrés (2001, abril) Introducción al concepto de publicidad [<http://www.gestiopolis.com>] Consultada el 16 de junio de 2008 de la World Wide Web:
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/publicidad1.htm>

Guia Senior (2007, 10 de mayo) [<http://blog.guiasenor.com>] Consultado el 25 de marzo de 2008 de la World Wide Web:
<http://blog.guiasenor.com/archives/2007/05/saturacion-vs-efectividad.html>

Hawkes, Rachel; Gibbon, Tim. (2006, mayo) What`s next for viral marketing? [<http://www.warc.com>] Consultada el 23 de mayo de 2008

Madinaveitia, Eduardo. (2005, Julio-Septiembre) Saturación y eficacia publicitaria [<http://www.campusred.net>] Consultado el día 9 de junio de 2008 de la World Wide web:
<http://www.campusred.net/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=1&rev=64>

Martín, Natalia. (Sin fecha) Focus groups [<http://www.rrppnet.com.ar>] Consultado el 11 de julio de 2008 de la World Wide Web:
<http://www.rrppnet.com.ar/focusgroups.htm>

Meinhardt, Diana (2007, 13 de febrero) Desesperados tras e consumidor [<http://campomagnetico.blogspot.com>] Consultado el 3 de junio

de 2008 de la World Wide Web:
<http://campomagnetico.blogspot.com/2007/02/desesperados-tras-el->

Meinhardt, Diana (2007, 13 de febrero) ¿Bemvertising?
 [http://campomagnetico.blogspot.com] Consultado el 3 de junio de 2008 de la
 World Wide Web:
<http://campomagnetico.blogspot.com/2007/04/beamvertising.html>

Nava, Carlo. (Sin fecha) Estrategia y publicidad: El mercado vs la
 mente de los clientes [http://www.degerencia.com] Consultado el 27 de mayo
 de 2008 de la World Wide Web:
[http://www.degerencia.com/articulo/estrategia_y_publicidad_el_mercado_vs_](http://www.degerencia.com/articulo/estrategia_y_publicidad_el_mercado_vs_la_mente_de_los_clientes)
[la_mente_de_los_clientes](http://www.degerencia.com/articulo/estrategia_y_publicidad_el_mercado_vs_la_mente_de_los_clientes)

Piedrahita, Javier. (2007, 17 de septiembre) Guerrilla, viral, ambient:
 innovar para destacar [http://www.marketingdirecto.com] Consultado el 16 de
 junio de 2008 de la World Wide Web:
<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=24455>

Pereira, Jorge (2006, agosto) Mercadeo viral
 [http://www.gestiopolis.com] Consultada el 25 de junio de 2008 de la World
 Wide Web:
[http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/virus-](http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/virus-informaticos-y-mercadeo-viral.htm)
[informaticos-y-mercadeo-viral.htm](http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/virus-informaticos-y-mercadeo-viral.htm)

Pereira, Jorge, (Sin fecha) Mercadeo Viral: Memes e Idea-virus
 [http://www.mercadeo.com] Consultado el 18 de junio de 2008 de la World
 Wide Web: http://www.mercadeo.com/23_viral%20marktng2.htm

Popa, Andrea. (Sin fecha) Cómo tener éxito con una campaña de marketing viral: consejos básicos [<http://www.marketingdescodificado.net>] Consultado el 12 de junio de 2008 de la World Wide Web: <http://www.marketingdescodificado.net/2007/07/cmo-tener-xito-con-una-campaa-de.html>

Real Academia Española. (Sin fecha) Efectividad [<http://buscon.rae.es>] Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=efectividad

Sánchez, Raúl; LLeó, Vanessa. (2005, 12 de abril) El spot da paso al advertaintment [www.controlpublicidad.com] Consultada el 5 de junio de 2008 de la World Wide Web: http://www2.controlpublicidad.com/en_profundidad/informes/object.php?o=36700

Sánchez, Luis. (2008, 6 de marzo) La evolución del marketing interactivo [<http://www.puromarketing.com>] Consultado el 30 de mayo de 2008 de la World Wide Web: <http://www.puromarketing.com/23/4175/la-evolucion-marketing-interactivo.html>

White, Roderick. (2005, Octubre) Doing the Buzz [<http://www.warc.com>] Consultada el 15 de junio de 2008

ANEXOS

Anexo A

GUÍA DE GRUPO DE ENFOQUE

1. Introducción

2. Presentación de la campaña

a. Presencia de marca:

¿Cuál es la marca?

¿Se identifican las ventajas de la marca?

¿Qué quiere comunicar la marca?

b. Idea/Mensaje:

¿Cuál es el mensaje?

¿Cómo se transmite?

¿De qué se trata la comunicación?

c. Innovación/Impacto:

¿Han visto antes alguna comunicación que se pareciera a ésta?

¿Les sorprende?

¿La sienten familiar?

¿Sienten que es diferente?

En circunstancias normales ¿Esperan una comunicación de marca como ésta?

¿Cuál fue su primera reacción?

d. Conexión/Carga Emocional/Integración de contenido:

¿Se identifican con la comunicación de esta marca?

¿Con qué se identifican?

¿Qué es lo que les parece más interesante?

¿Qué emociones les despierta?

e. Influencia/Persuasión:

¿La comunicación les invita a hacer algo?

¿Se sienten motivados a hacer algo después de ver esta comunicación?

¿Qué acciones les motiva?

¿Comentarían con otros este tipo de comunicación?

¿Que piensan de la marca después de haber visto esto?

3. Cierre

Anexo B

Grupo de enfoque 1

Campaña Burger King

Persona 1:

Siente afinidad con Burger King por lo que dispone más atención a su comunicación. Describe que es arriesgado hacer una cámara escondida. Le genera ansiedad y rabia al mismo tiempo ya que no cree posible que quiten el producto emblema de la casa de comida rápida, y que es su producto preferido en ese restaurante, por lo que siente ansiedad de consumirlo cuando presencia una comunicación con la imagen de este.

Persona 2:

Al presentarse la comunicación de Burger King, su primera reacción es de asombro, no le parece creíble que el producto *Whopper* ya no esté en el menú. Describe que luego de ver esta comunicación, o de ser parte de la misma, lo primero que haría es llamar y comentar con conocidos la situación a la que está siendo enfrentada. Explica que es algo novedoso, y el hecho que utilicen una cámara escondida le causa risa, al mismo tiempo que es algo que no se espera ver por televisión.

Persona 3:

A pesar de ser una cámara escondida el mensaje es más directo. Esta campaña le causa risa, por las reacciones que se presentan en el video, y hace que se identifique con las mimas acotando que es probable que reaccione de la misma manera.

Persona 4:

En la comunicación de *Burger King* entiende al momento la marca y producto, al mismo tiempo que le parece divertido, fresco e innovador. Afirma que el hecho de informar la desaparición del producto lo impulsa a comer cuanto *Whopper* pueda.

Persona 5:

Disfruta que el comercial sea diferente y cargado de humor, pero no le motiva a la compra, el factor de decisión en su caso sería hambre y precio, no el comercial.

Persona 6:

La comunicación de *Burger King* hace que desee adquirir el producto. Entiende que es una cámara escondida y que lo que se describe no va a pasar, pero que igual solo desea consumir el producto. Le parece tan diferente que expresa necesidad de comentarlo con sus pares.

Persona 7:

Se nota seria durante la proyección, aunque asiente con la cabeza a comentarios de los participantes.

Persona 8:

Asegura que le causa gracia, aunque no se considera consumidor del producto *Whopper*, comenta que el ver una comunicación en donde se informe que este no va a estar le provoca deseos de consumirlo. Y que de ser parte de ésta cámara escondida o simplemente ver la comunicación su primera reacción sería llamar a alguien y enviar el video para que le crean.

Persona 9:

Expresa que la comunicación le causa risa, y comenta entender el mensaje, explica que le motiva a consumir el producto. Y que es tan emblemático el *Whopper* que forma ya parte de la marca.

Persona 10:

Sólo se reía y comentaba lo bueno del video y las ganas que tenía de comerse el producto de la cadena.

Persona 11:

Comenta que la comunicación de *Burger King* es “súper” innovadora, nunca había visto algo así de la marca o de ninguna otra marca, y que al ver el video solo deseaba comerse un *Whopper*.

Campaña Axe

Persona 1:

Con Axe asegura que aunque es un producto para hombres, está tan bien trabajado que le motiva a conocer el producto. Le causa risa y aunque el personaje principal es un hombre, comenta identificarse con la situación.

Persona 2:

El comercial ya lo había visto, pero que igual le parece gracioso, y definitivamente innovador en el mensaje. Expresa que le parece importante el nuevo producto ya que no existe un jabón líquido dirigido a los hombres.

Persona 3:

Dice estar muy bien elaborado, y que la música es un factor importante. El mensaje lo entiende claramente y esperaba que fuera de la marca, porque es algo a los que los tiene acostumbrado, sin embargo éste comercial tiene un toque innovador, bien por el producto o por las imágenes.

Persona 4:

Axe es su marca desodorantes, por lo que está familiarizado con la misma, no obstante, el comercial le parece fresco y gracioso. Entiende que se está publicitando un nuevo producto, y tanto por la comunicación y por lealtad a la marca está impulsado a la compra y experiencia con el mismo.

Persona 5:

Con el comercial de Axe dice que es totalmente dirigido a hombres y sin embargo relaciona a la mujer, motivando a ambos a conocer el producto, bien sea para uso personal o en el caso de las mujeres “comprarlo para su pareja”.

Persona 6:

El comercial de Axe le causa mucha impresión porque no se imaginaba que era un jabón de baño, pensó que igual era de la marca pero los productos que ya conocía. Afirma que está muy bien realizado y que las imágenes ayudan a construir el mensaje.

Persona 7:

Axe, el mensaje y la marca siempre están presentes, es fácil identificarse con la situación, aunque comenta que no iría a comprar el producto porque no es algo que le parezca necesario.

Persona 8:

Comenta que desde la primera imagen se puede inferir que traen un jabón nuevo, además de traerlo con imágenes divertidas, cosa que hace fácil que el comercial se recuerde.

Persona 9:

Siente que es tan divertido que lo comentaría y de hecho compraría el producto, para conocer más sus características. El comercial la invita a experimentar con el jabón, y conocer el olor y demás atributos que de por sí los jabones tienen.

Persona 10:

Dice que con axe se siente más identificado, y que le causa risa las imágenes. Siente que sus conocidos disfrutarían del comercial tanto como el, y que desde siempre supo que la marca era axe.

Persona 11:

Típico comercial de axe, todos son "súper buenos". Manifiesta entender el mensaje, es un nuevo jabón, y que es algo que todos los hombres entenderían. Las imágenes son graciosas y dice que la música es un perfecto fondo para el comercial.

Campaña Ecko

Persona 1:

Ecko, nunca había visto algo parecido. Se siente motivado por la marca de ropa porque está colaborando con una causa (graffiti) con la que

se identifica. Dice que es un video que reenviaría de ser recibido vía Web, y de verlo por televisión alertaría a sus pares a estar atentos para que lo vean.

Persona 2:

Comenta lo increíble que le parece que alguien éste tan comprometido con una causa como para que lo lleve a hacer los videos. Dice que esto lo impulsa a conocer la marca, ya que es nueva para la persona. “si hacen eso entonces la ropa debe ser buena”

Persona 3:

Con *ecko* afirma que ya conocía la marca, pero que nunca se espero que hicieran algo tan grande, que entiende que detrás de ayudar a la causa de los *grafittis* está el promocionar la ropa. Así mismo expresa que como los videos se sienten tan reales, los enviaría por Internet a sus conocidos sólo para comentarlos después.

Persona 4:

Dice que no conocía la marca, pero de ver los videos tan bien realizados le da la impresión que los productos de ésta deben ser igual de buenos. Comenta que es una comunicación que de recibirla por correo electrónico la revisaría y le comentaría a sus conocidos para que la vean también.

Persona 5:

Afirma que lo que más le parece de interés es el hecho que estén manejando símbolos del gobierno, como el avión. Expresa que es un video arriesgado y que si luego no le explican que es un montaje puede creerse que realmente marcaron el avión presidencial.

Persona 6:

Comenta que es una publicidad diferente, que no es el clásico anuncio de ropa donde se ven los productos, por lo que le genera intriga conocer que tipo de ropa es la que esta marca comercializa. Le parece que la conexión con una causa hace que su idea de la marca sea ya en positivo, inclusive sin ver los productos, y asegura que de estar frente a la ropa, recordaría la comunicación.

Persona 7:

Se reconoce fanático de la marca *ecko*, y que comunicaciones como ésta hacen que refuerce su simpatía hacia la casa de ropa.

Persona 8:

Manifiesta que la comunicación está dirigida a hombres que disfrutan del arte del graffiti. Aunque definitivamente la marca le muestra una manera diferente, a la que no está acostumbrada, de hacer publicidad.

Persona 9:

. Con el video de *ecko* afirma que es publicidad gratis la que los noticieros le hicieron a la marca. Y que él, de haber recibido el video en su correo electrónico, habría pasado el *link* para que otros los vieran. Comenta que es una comunicación real.

Persona 10:

Con los videos de *ecko* expresa que con sólo ver el video del avión ya la motiva a conocer y a ver los demás, y que por ende a investigar sobre los productos de ésta marca, con la cual reconoce no estar familiarizada.

Persona 11:

Manifiesta que no pensó nunca que la comunicación de *ecko* fuese para promocionar una causa o marca de ropa

Campaña Adidas

Persona 1:

Expresa que el comercial de *adidas* es parte de un trabajo que la marca viene haciendo desde hace tiempo, en el que promueve mensajes positivos sobre el deporte, pero que éste en particular es más emotivo que cualquiera que haya visto. Manifiesta que este tipo de anuncios hacen que como persona entienda a la marca como “humana” y preocupada. Afirma que por éste tipo de comerciales es que su compra en artículos deportivos siempre es *adidas*.

Persona 2:

Comenta que *adidas* no es su primera opción en ropa deportiva, pero que sin embargo éste comercial hace que la considere y que comente el anuncio con sus pares que son asiduos al deporte y en especial al fútbol.

Persona 3:

Dice que de ver el comercial de *adidas* en la televisión nunca pensaría que es un anuncio publicitario pero sí un documental haciendo que se quede en el canal viendo lo que ocurre.

Persona 4:

Para *adidas* expresa que por conocer la marca, y su participación constante en disciplinas deportivas no le sorprende que envíe un mensaje relacionado más con el fútbol que con los productos.

Persona 5:

Comenta que por ser una persona sentimental, al ver la comunicación de *adidas*, en el momento de compra se iría por esta marca. Siente que la comunicación es más personal y vende más los productos que con sólo mostrarlos. Considera además que para los deportistas es un mensaje esperanzador y que transmite confianza en el deporte.

Persona 6:

Dice que el comercial de *adidas* no busca vender, sino transmitir un mensaje a la humanidad, y eso hace que la persona como espectador se identifique con la marca y consuma sus producto. Comenta lo bien realizado que está, factor que le hace notable que el comercial sea de una marca extranjera y no venezolana.

Persona7:

Expresa que aunque el comercial de *adidas* es bueno, no cambia su marca de deportes, que es *Nike*. Que de hecho le sorprende que no sea de dicha marca, porque ésta es la que generalmente realiza comerciales tan emotivos.

Persona 8:

Comenta que el comercial de *adidas* parece sacado de una película, que la música lo transporta a ese momento y que le genera confianza invitándolo a practicar y disfrutar del deporte. Expresa que no es algo que se espera ver en un canal de televisión, sino de ser proyectado en cine.

Persona 9:

Expresa que el comercial de *adidas* le dan ganas de llorar, porque el tema de la guerra es delicado. Dice que con éste anuncio la marca está diciendo que es arriesgada, factor con el que se puede identificar. Comenta que presenta el deporte como algo esperanzador, y que por tratarse de un tema global lo comentaría con sus conocidos.

Persona 10:

Expone que el mensaje de *adidas* además de vender su marca y no productos, realmente se enfoca en vender el deporte como manera de unir mundos. Dice que es un mensaje emotivo, y que las imágenes parecen sacadas de películas.

Persona 11:

Opina que es una campaña para fanáticos del deporte y siente que no intenta llegar a ninguna otra audiencia. Percibe que el mensaje es de paz y transmite confianza en la marca y por ende en sus productos.

Campaña Mc Donald

Persona 1:

Afirma que le parece fresco, divertido y diferente, ya que opina que ésta marca siempre realiza sus comunicaciones enfocado en los productos. Siente que es innovador presentar una historia.

Persona 2:

Reacciona positivamente ante los mensajes proyectados, expone que la campaña de Mc Donalds no causa interés, pero por sentimientos previos de rechazo los productos de esa marca.

Persona 3:

Comenta que la comunicación de Mc Donalds presenta imágenes no coherentes, pero se puede entender el mensaje, que en su caso es “resolver” porque tiene un buen precio.

Persona 4:

Asegura que las imágenes presentadas en la comunicación de Mc Donalds no son coherentes y se prestan para una doble interpretación.

Persona 5:

Comenta que es fácil reconocer la marca en el comercial de Mc Donalds, pero entiende la comunicación como sexista y no coherente con la marca. Explica que es un comercial vanguardista, por tomar un tema sexual para una marca generalmente dirigida a niños pero que no le causa mayor sorpresa.

Persona 6:

Describe el comercial de Mc Donalds como algo esperado por la marca, pero que en éste caso las imágenes son incoherentes para promocionar el nuevo precio de una comida.

Persona 7:

Comenta que el comercial no está enfocado en la comida, y ese debería ser el mensaje, las imágenes son incoherentes y prestan doble

interpretación. La marca es un producto para todas las edades y en el comercial se puede confundir que solo esté dirigido a adultos.

Persona 8:

Comenta que más allá de las imágenes presentadas en el comercial, lo que estimula a consumir el producto son los colores de la marca.

Persona 9:

Siente afinidad con la comunicación por reconocer que es su cadena de comida rápida preferida, por lo que con o sin comercial sigue siendo consumidor de sus productos. Se identifica con las imágenes porque comenta que ir a ese restaurante es la “típica primera salidita con alguien”. Entiende el mensaje, marca y producto desde el primer momento, por ser el logo de la marca algo familiar para él, y asegura que para muchos.

Persona 10:

Describe que la comunicación le parece innovadora, porque nunca había visto nada parecido de la marca, aunque el comercial no motive a la compra. Explica que es bueno saber un nuevo precio y que es algo que consideraría si siente hambre en un momento específico.

Persona 11:

En la comunicación no se entiende que es lo que intentan decir. Dice que le parece extraño que ésta cadena haga un comercial relacionado con sexo, por ser una marca dirigida principalmente para niños. Pero puede entender porque “el sexo vende”.

Campaña Dove

Persona 1:

En el video de *Dove* no muestra empatía o disgusto hacia la comunicación, parece neutral. Entiende que el mensaje es vender más productos para así ser igual de bella que la mujer del video.

Persona 2:

Expone que no entiende si el mensaje es para vender productos o invitarle a conocer la página Web. Comenta que las alteraciones que se evidencian en la comunicación es algo conocido, por lo que no le causa sorpresa o impacto lo que ahí se muestra.

Persona 3:

No entiende el mensaje que *Dove* pretende comunicar. Comenta que no es algo que se espera ver en televisión, pero que de recibirlo electrónicamente no lo pasaría a sus conocidos. No le causa ningún tipo de sorpresa.

Persona 4:

Expresa que más allá de promocionar los productos o la fundación de la marca *Dove*, el comercial muestra los atributos de un programa de computadora. No le causa ningún impacto, porque afirma que es de conocimiento público que los avisos publicitarios son retocados.

Persona 5:

Explica que el mensaje sí se puede entender siempre y cuando visites la página, por lo que la comunicación del video aislada no presenta nada, y no motiva a conocer la página.

Persona 6:

No tiene ningún comentario de la comunicación, opina que es un video más, vendiendo productos de belleza para la mujer.

Persona 7:

Muestra unas imágenes bien trabajadas, opina que es innovador para ser una marca de belleza pero que no impacta al mismo tiempo que no representa la marca “bien puede ser un comercial de Nivea”.

Persona 8:

Expone que el mensaje no está presente, no se puede saber si están vendiendo la fundación o un jabón o tienen una línea de maquillaje.

Persona 9:

Comenta que de recibir la comunicación por correo electrónico no la reenviaría a nadie, no le parece que sea algo para comentar. No siente que el mensaje esté dirigido a ella, ni presenta ningún elemento innovador.

Persona 10:

No muestra comentario alguno ante la comunicación.

Persona 11:

Dice que no logró definir qué es lo que intentaba comunicar *dove*, pero que las imágenes de una mujer siendo alterada son una forma diferente de publicitar.

Anexo C
Grupo de enfoque 2
Campaña Durex

Persona 1:

Asintió con la cabeza ante la pregunta de marca y producto. No demostró reconocer el mensaje al igual que no tuvo reacción cuando se manejaba el elemento impacto.

Persona 2:

Comentó que le causa interés las imágenes y se quedaría observando el comercial solo para ver en que concluye la historia. Le parece una comunicación divertida y que lo motiva a comprar el producto.

Persona 3:

Comenta que el mensaje comunicado es controlar la cantidad de “hijos” si se usa el producto. Manifiesta que no es un comercial parecido a los demás, pero que no le parecería extraño verlo en televisión o cine. Opina que es una comunicación graciosa.

Persona 4:

No comprendió el mensaje sino hasta el final del comercial. Expresa que el mismo le comunica el control de natalidad. Opina que maneja el elemento sorpresa que y de estar frente a la comunicación dejaría que termine “sólo para ver que va a pasar”. Le causa gracia.

Persona 5:

Entiende el mensaje y por el puede inferir el producto. Comenta que el comercial tiene varios mensajes que “bien úsalo para el control de natalidad

o por protección sexual”. No le parece un comercial que sobresalga del resto aunque le parece gracioso.

Persona 6:

Expresa que el mensaje no está claro por lo que se presta a diferentes interpretaciones. Comenta que le llama la atención el escenario y que le parece gracioso como se desarrolla el comercial, por lo que es una comunicación que recordaría, y que impulsaría su compra.

Persona 7:

Entiende que el mensaje es sobre las personas con las que el personaje había tenido encuentros sexuales, aunque nunca relacionó que el comercial era de la marca o del producto como tal, por lo que ésta comunicación le parece adaptable a cualquier marca. Le causa gracia. Recordaría el comercial.

Persona 8:

Expresa que “si sabes cuál es la marca es fácil reconocer el producto”. Tuvo que esperar al final del comercial para entender de qué se trataba. Comenta que el mensaje es dirigido a la protección. Es un comercial original.

Persona 9:

Dice que sólo hasta el final es que se capta cuál es la marca, por lo que asocia que el mensaje es para el control de natalidad. Le mantiene en suspenso por lo que espera al final para saber que pasa. Comenta que este es un comercial original pero que no lo recordaría.

Persona 10:

Expresa que el mensaje no está claro, que se presta a diferentes interpretaciones. Dice que es un comercial que recordaría. Le llama la atención el personaje.

Persona 11:

Entendió por mensaje que el personaje llamaba a las personas con las que había tenido encuentros sexuales.”Usa condón o vas a tener 15 hijos”. Le parece evidente la marca porque se puede leer al final de la comunicación. Comenta que es un comercial normal como los demás. Aunque por ser gracioso lo recordaría, y está motivado a experimentar con el producto.

Persona 12:

Expresa que es una marca reconocida, por lo que el mensaje es evidente. Y motiva a la compra por la trayectoria de la misma pero no por la comunicación.

Campaña Samsung

Persona 1:

Comenta que no es evidente la presencia de la marca, aunque si visitaría la página Web. No la comentaría ni reenviaría a conocidos.

Persona 2:

No reconoce la marca al mismo tiempo que no entiende el mensaje.

Persona 3:

Comentó que pensó que la comunicación era sobre una cámara digital. Puede ligar la historia con un aparato telefónico porque “el cel

siempre está contigo” aunque dice que es una comunicación diferente y divertida, no la comentaría.

Persona 4:

Dice no reconocer el producto hasta el final. Comenta que la comunicación le parece intrigante pero no motiva a la compra.

Persona 5:

Expresa que esta comunicación puede ser utilizada para promocionar cualquier marca. Entiende por el mensaje que el personaje de la historia tiene muy buenas habilidades para manejar la cámara del aparato telefónico. Comenta que no se toma el tiempo para terminar de ver el comercial, y por ende no visitaría la pagina Web.

Persona 6:

No reconocer la marca. Dice que si te tomas el tiempo para terminar de ver la comunicación entonces si visitaría la pagina. No le causa impacto pero si le parece novedoso.

Persona 7:

Puede reconocer la marca por la imagen de la cámara en la comunicación. Expresa que por gustarle la tecnología comentaría esta pieza.

Persona 8:

No reconoce la marca, pero la historia hace que se involucre en la pieza, exponiendo que le parece innovadora la comunicación.

Persona 9:

Entiende que en el mensaje el producto es la página Web y no el teléfono móvil. Expresa lo bien realizada que está la animación de la pieza. Le causa interés la historia.

Persona 10:

Dice que aunque no entiende el mensaje y no evidencia el producto la historia que se presenta le parece interesante y por eso comentaría la comunicación.

Persona 11:

Comenta que no le parece legible el escrito al final de la comunicación, por lo que se le dificulta reconocer la marca. Aunque las imágenes captan su atención al 100%

Persona 12:

Expresa lo impresionante de la animación de la historia, por lo que la comunicación le pareció “muy buena” y le gustaría comentarla.

Campaña Levi's

Persona 1:

Le pareció evidente la marca, y entendió el mensaje. Puede apreciar la trayectoria de la marca. La comunicación le parece innovadora y le causa impacto. Le parece un comercial inusual.

Persona 2:

Le parece que todas las imágenes son coherentes con el mensaje. Capta la marca de forma inmediata. Toma la comunicación como innovadora. Lo persuade a conocer la nueva colección.

Persona 3:

Entiende que el mensaje es promocionar la nueva colección de *jean*. Comenta que la estética está muy bien trabajada por lo que le parece un comercial fresco, innovador.

Persona 4:

La comunicación transmite la marca en todo momento. Le gusta la historia. Le parece un comercial impactante porque nunca había visto un comercial de este estilo para esa marca.

Persona 5:

Le llama la atención la fuerza de las imágenes y lo sugerente al sexo que las mismas reflejan. Le parece una comunicación innovadora, y entiende que la marca es *Levi's*.

Persona 6:

Se siente identificado con la comunicación, aunque no la misma no lo motiva a nada. Ni a conocer ni a comprar los productos.

Persona 7:

Le gustó mucho la comunicación. La motiva a indagar sobre la nueva colección. Se siente identificada pero no le impacta al punto de querer comunicarla.

Persona 8:

Comentó sentir emoción por ser consumidor de la marca. Entiende el mensaje pero no comentaría el comercial.

Persona 9:

La comunicación invita a comprar los productos de la marca, porque el mensaje que transmite es la nueva colección. Si comentaría el comercial.

Persona 10:

Entiende la marca y el mensaje. Le impulsa a conocer la nueva colección. Le parece un comercial novedoso. Puede percibir la trayectoria y ventajas del producto.

Persona 11:

Le causa interés y se quedaría a ver el final del comercial para ver el final de la historia, aunque es algo que le parece normal ver en televisión.

Persona 12:

Pudo entender el mensaje con claridad, las imágenes le parecieron coherentes, no le parece un comercial “más” pero tampoco innovador. No motiva a la compra o experiencia con el producto.

Campaña Quicksilver

Persona 1:

Pudo reconocer la marca. Las imágenes le parecieron coherentes con el mensaje de libertad y rebeldía que transmitía la comunicación. Le parece innovador e impactante.

Persona 2:

Compartiría esta comunicación con conocidos. Pudo entender el mensaje. Le parece que es una comunicación bastante fuerte que le motiva a usar los productos de la marca.

Persona 3:

Comenta que la comunicación hace que se identifique con el mensaje de libertad. Entiende que la marca. Le parece una comunicación diferente e innovadora. Haría que sus amigos la vieran.

Persona 4:

Dice que el mensaje, marca y producto están presentes en la comunicación. Le parece divertido y se siente involucrado con lo que las imágenes presentan. Le motiva a comprar aún más la marca.

Persona 5:

Manifiesta estar sorprendido por la comunicación. Opina que es algo que nunca había visto. Lo impulsa a usar la marca.

Persona 6:

Dice que es una comunicación innovadora e impactante. Le causa emociones encontradas y se siente identificado con el mensaje de libertad.

Persona 7:

Comenta lo interesante de la locación y el que este trabajado de manera tan real. Le impacta. Lo comenta

Persona 8:

Define la comunicación como joven y enérgica. Le parece divertida. Puede entender el mensaje y de la marca.

Persona 9:

Entiende el mensaje de osadía y libertad. Le parece interesante como la marca conoce a su audiencia y sabe que el deporte *surf* es importante. Comentaría la comunicación con amistades.

Persona 10:

Dice que como las imágenes le parecen opuestas a la realidad, el *surfear* en un lago, la comunicación es totalmente impactante. Entiende el mensaje de rebeldía, osadía, gente joven que le transmite, por lo que se siente identificado.

Persona 11:

Comenta lo creativo de la comunicación, nunca se imaginó que hicieran algo así, ni para la marca, ni para ninguna marca. Es tan interesante que se la mostraría a sus conocidos.

Persona 12:

Le causa mucho impacto. Dice que las imágenes son coherentes y que ayudan a transmitir el mensaje, el cual entendió claramente.

Campaña Trojan

Persona 1:

Le parece divertida la comunicación, puede entender mensaje, marca y producto y las ventajas del mismo. Motiva a conocer los preservativos. Comentaría los videos y los reenviaría vía Internet.

Persona 2:

Explica que la comunicación lo impulsa a conocer los productos. Dice que es demasiado divertido, entiende la marca y las ventajas de la misma.

Persona 3:

Dice que el mensaje es de diversión, la comunicación es una total sorpresa porque nunca se imaginó que sería para esos productos. Va a reenviar los videos a sus amigos.

Persona 4:

Le causa risa, mucha risa la comunicación. Que aunque es una exageración, se siente identificado. Lo motiva a conocer los productos porque asegura no haber escuchado antes de ellos.

Persona 5:

El mensaje está presente junto a la marca. La comunicación es graciosa, fresca, innovadora, divertida, cómica por lo que se la va a mostrar a sus conocidos. Quiere comprar los productos.

Persona 6:

Le parece interesante la mezcla de juegos olímpicos con sexo. Con eso puede entender las ventajas de la marca. La comentaría con sus amigos.

Persona 7:

De estar frente a los productos recordaría la comunicación, porque se tan divertida, e impulsa su deseo de comprar la marca. El mensaje se entiende perfecto.

Persona 8:

Nunca había visto algo tan gracioso. Las imágenes dejan el mensaje claro. Se puede ver la marca en todo momento. Quiere conocer los productos.

Persona 9:

El mensaje es sencillo pero se muestra de una forma muy divertida, eso hace que recuerde la comunicación y que quiera que sus amigos también vean los videos.

Persona 10:

Siempre ha sido comprador de otra marca, pero por esta comunicación quiero conocer los productos de Trojan. Es demasiado divertidos los juegos olímpicos de sexo. Quiere que todos sus amigos lo vean.

Persona 11:

Entiende el mensaje, el producto. Le parece una comunicación innovadora, le llama la atención que relacionen las olimpiadas con un preservativo. Que con la época ésta comunicación calaría perfecto.

Persona 12:

No se espera ver este tipo de comunicación por televisión, por lo que dice que de recibirla por Internet, como es tan cómica, se la reenviaría a todos mis amigos. Por esta comunicación va a comprar los productos.

Campaña Apple:

Persona 1:

Le parece un comercial divertido y se pueden apreciar la ventajas del producto. No le parece innovador, espera ver el comercial en televisión.

Persona 2:

Le motiva a la venta solo por la marca pero no por la comunicación. Comenta que es una comunicación que ves una vez.

Persona 3:

Comenta que la comunicación no es innovadora, pero el producto si por lo que buscaría experimentar con el mismo.

Persona 4:

La comunicación lo involucra porque le gusta la tecnología. Buscaría experimentar con el producto solo por la marca pero no porque la comunicación lo motive.

Persona 5:

Comenta que el mensaje de la comunicación está claro. Dice que es un comercial básico pero le emociona el producto.

Persona 6:

Dice que es una comunicación divertida, aunque no le causa sorpresa. Lo innovador es el producto.

Persona 7:

Dice que no comentaría el comercial como tal, pero si el producto. aunque le parece que la comunicación es divertida.

Persona 8:

Le incita a averiguar y a comprar el producto. Entiende las ventajas del producto. No le parece un comercial innovador.

Persona 9:

Es una comunicación que espera ver en televisión. Le llama la atención el producto. Está relacionado con la marca. Le parece un comercial gracioso.

Persona 10:

De ser un comercial que esté en televisión no lo quitaría pero por el producto no por lo innovador del comercial.

Persona 11:

No lo involucra. No le llama la atención la comunicación. Le parece normal, pero el producto es interesante.

Persona 12:

No comentaría este comercial. Le parece regular, algo gracioso pero regular.