

AAT0354

*A mis padres, Zaira y Richard,  
son mi vida y el motivo por el cual estoy donde estoy  
el motor que me impulsa día a día y  
lo más importante que tengo en el mundo  
sin ustedes no sería lo que soy hoy*

**Zayri**

*A Rudy Ramirez y Rosa Chirinos  
los dos seres más importantes de mi vida  
gracias por haberme hecho la persona que soy  
y demostrarme que el amor es eterno*

**Zuleica**

## AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Zaira y Richard, por haber estado siempre presente en los momentos más importantes de mi vida, brindarme la oportunidad de tener una buena educación, darme ánimos y apoyo ¡en todos los momentos de estrés! Los amo.

A Jesús Moreno y Katherine Bacallado por ser las personas más incondicionales que alguien podría pedir. Gracias por su apoyo, amor, paciencia y especialmente por los consejos y palabras adecuadas ante todos los altibajos. ¡Ustedes se han convertido en una familia para mí! A Sofía Iannuzzi ¡por sus amables palabras y por estar presente cuando la necesito, te adoro amiga!

¡Gracias a ustedes por siempre acompañarme en todos los objetivos que me propongo y estar presentes en cada logro obtenido!

A la profesora Yasmin Trak por sus buenas acciones y apoyo para terminar la tesis. Al profesor Ezenarro por toda la paciencia y atención al momento de explicar los pasos para organizar la tesis. A la tutora, Tahiana Adrián, por sus consejos y orientación en la realización del trabajo de grado.

A mi mamá, gracias por guiarme y enseñarme en el transcurso de mi vida, por compartir mis derrotas y mis logros. Gracias, porque a pesar de tu carácter estricto me has mostrado fortaleza y norte en todo lo que me proponga que me hace ser perseverante y salir adelante.

A mi papá, por los consejos y apoyo incondicional, por acompañarme en los momentos más difíciles. Por ser ese hombre que siempre ha creído y exigido lo mejor de mí. Tú y mi mamá son la razón por la cual hoy estoy aquí.

A Zuleica Ramirez por la buena e interesante tesis en la que nos embaucamos juntas y ¡tu loca imaginación!

*Zayri Alexandra Jaime Márquez*

A mi padre por enseñarme antes de morir: tenacidad, negocios, a manejar “como hombre no como mujer”, que la vida es una sola y que no importa cuál es el obstáculo lo que importa es tener claro cuál es el objetivo, apreciar la música clásica, los libros viejos y raros, que los límites son una ilusión mental que solo las personas con poca imaginación tienen y que la única arma, la más peligrosa y la cual se la debe tratar con respeto es la creatividad misma. Gracias por haber sido y ser una inspiración y modelo de errores a no cometer, nuestro único lamento en la vida es que no tuvimos más tiempo para compartir.

A mi madre por tenerme paciencia, por enseñarme a ser más humana, a tener respeto, a ser capaz de darle las gracias todos los días al mundo por estar viva, por enseñarme a tener fe en mi misma, por ser mi mejor amiga, mi cómplice, mi diccionario en mi propio desorden mental, las palabras se quedan escasas para describir lo mucho que te amo.

A Milton Morales Bello por demostrarme en mis momentos más oscuros que los venezolanos todavía tenían integridad.

A mis mejores amigos Miguel Torres, Leonardo Toro, Michelle Castañeda, Susy Baptista, Jenireé Herrera, Valentina Rodríguez, Raúl González, Félix Alvarado, Laura Núñez, Fabián Moya, por mantenerme cuerda.

A mi entrenador Iván Hamilton por hacerme reír, por mantenerme cuerda, centrada, recordarme mis metas y que el tiempo es una ilusión mental. A Karla y Manuel Soto, por enseñarme que reírse de uno mismo.

Leo L, por prestarme encontrarme tiempo en su agenda.

A las personas que de alguna forma ayudaron o colaboraron como fuente de esta tesis pero no puedo darle las gracias directamente porque pidieron que fuera así o las que sencillamente ha olvidado por el estrés del momento

A Zayri Alexandra Jaume Márquez por ser mi compañera de tesis resistir hasta el fin.

Por último, a Tahiana Adrián por ser la tutora de esta tesis.

***Zuleica Ramirez Chirinos***

# ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	iii
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Descripción del problema.....	14
1.2 Formulación del problema.....	15
1.3 Delimitación de la investigación.....	15
1.4 Justificación.....	15
1.5 Objetivos	
1.5.1 Objetivo general .....	16
1.5.2 Objetivos específicos .....	16
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL	
MERCADOTECNIA	
2.1 Mercadotecnia y mercadeo .....	17
2.2 <i>Marketing mix</i> .....	18
2.2.1 Producto.....	18
a. Calidad de producto o servicio.....	18
b. Ciclo de vida de los productos.....	18
b.1 Desarrollo del producto.....	19
b.2 Introducción.....	19
b.3 Crecimiento.....	19
b.4 Madurez.....	19
b.5 Decadencia.....	20
c. Línea de productos.....	20
c.1 Mezcla de productos .....	20
2.2.2 Servicio.....	21
a. Distribución de servicios.....	21
b. Diseño y administración de servicios.....	21
b.1 Categoría de la mezcla de servicios.....	22
b.2 Características distintivas de los servicios.....	22
c. La brecha del cliente y las brechas del proveedor.....	23
2.2.3 Marca.....	25
a. Ventaja competitiva.....	25
b. Promesa básica o U.S.P.....	25
c. <i>Brand equity</i> .....	25
c.1 Fundamentos de una marca fuerte.....	26
d. <i>Branding</i> .....	27
e. Posicionamiento.....	27
e.1 Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento.....	28
e.1.1 Selección de factores de diferenciación y similitud.....	28



	e.2	Top of mind.....	29
	e.3	Top of heart.....	29
	f.	Valor percibido y propuesta de valor.....	29
	g.	Reposicionamiento.....	30
2.2.4		Precio.....	31
	a.	Fijación de precios.....	31
	a.1	Fijación de precios dinámica o precios inteligentes.....	31
	a.2	Adaptación del precio.....	32
2.2.5		Canales de <i>marketing</i> o distribución.....	33
	a.	Nivel del canal.....	33
	a.1	Canal de <i>marketing</i> directo.....	33
	a.2	Canal de <i>marketing</i> indirecto.....	33
	b.	Selección del tipo de canal.....	34
	b.1.	Canales de distribución principales.....	34
	b.1.1	Distribución de los bienes de consumo.....	34
	b.1.2	Distribución de los bienes de negocios.....	34
	b.1.3	Distribución de servicios.....	35
	b.2	Canal de distribución convencional.....	35
	b.3	Sistemas verticales de <i>marketing</i> .....	35
	b.4	Sistemas horizontales de <i>marketing</i> .....	35
	b.5	Sistemas de distribución multicanal.....	36
	c.	Niveles de intensidad en la distribución.....	36
	c.1	Distribución intensiva.....	36
	c.2	Distribución exclusiva.....	36
	c.3	Distribución selectiva.....	37
2.2.6		La mezcla de promoción.....	37
	a.	Publicidad.....	37
	a.1	Patrocinio.....	38
	b.	Ventas personales.....	38
	c.	Promoción de ventas.....	38
	d.	Relaciones públicas.....	38
	e.	<i>Marketing</i> directo.....	40
2.3		Deseo, necesidad, oferta y demanda.....	40
	2.3.1	Necesidad.....	40
	2.3.2	Deseo.....	40
	2.3.3	Demanda.....	40
	2.3.4	Oferta.....	41
2.4		Mercado.....	41
	2.4.1	Valoraciones de oportunidades de crecimiento.....	41
	a.	Oportunidad de mercado.....	42
	b.	Participación de mercado.....	42
	2.4.2	Investigación de mercado.....	43
	a.	Grupos focales.....	43
	b.	Entrevista en profundidad.....	44
	c.	Investigación por encuesta.....	44
	d.	Investigación por observación.....	44
	e.	Investigación experimental.....	45

f.	Investigación de mercado en línea (por Internet).....	45
2.4.3	Segmentación de mercado.....	45
a.	Tipos de segmentación de mercado .....	46
a.1	Geográfica.....	46
a.2	Demográfica.....	47
a.3	Psicográfica.....	47
a.4	Conductual.....	47
2.4.4	Mercado meta o target.....	47
a.	No diferenciado (masivo).....	47
b.	Diferenciado (segmentado).....	47
c.	Concentrado (de nicho).....	47
d.	<i>Micromarketing</i> .....	48
2.5	Microentorno y macroentorno.....	48
2.5.1	Microentorno.....	48
a.	La empresa.....	48
b.	Proveedores.....	49
c.	Intermediarios.....	49
d.	Clientes.....	49
e.	Competidores.....	49
e.1	Competidores directos.....	49
e.2	Competidores indirectos.....	49
f.	Públicos.....	50
2.5.2	Macroentorno.....	50
a.	Demográfico.....	50
b.	Económico.....	50
c.	Natural.....	50
d.	Tecnológico.....	51
e.	Político.....	51
f.	Cultural.....	51
2.6	Administración de relaciones redituables con los clientes.....	51
2.6.1	Clientes actuales.....	52
2.6.2	Clientes potenciales.....	52
2.6.3	Satisfacción del cliente.....	53
2.6.4	Crear lealtad del cliente y retención.....	53
2.6.5	Valor capital del cliente.....	53
2.7	Ventana estratégica.....	54
2.8	Ventas.....	54
2.9	Comportamiento del consumidor.....	54
2.9.1	Consumidor.....	55
2.10	Océano azul.....	55

## AUDIOVISUAL

2.11	Serie .....	55
2.12	Temporada.....	55
2.13	Capítulo .....	56

2.14	Eslogan.....	56
------	--------------	----

## MARCO REFERENCIAL

2.15	HBO (HBO latino América/ Time Warner).....	56
2.16	El Negocio .....	57
2.17	Personajes.....	59
2.17.1	Karin.....	59
2.17.2	Luna.....	59
2.17.3	Magali.....	60
2.18	Mercadotecnia aplicada a la prostitución.....	60
2.19	Influencia de la prostitución en la sociedad actual.....	61

## CONCEPTOS DE LA SERIE EL NEGOCIO

2.20	Prostitución, prostituta y <i>booker</i> .....	62
2.21	Programa.....	63
2.22	Tarifa.....	63
2.23	Mercado informal.....	64
2.24	Entretenimiento.....	64
2.25	Fantasía y objetos de deseo.....	64
2.26	Océano Azul.....	65
2.27	Sexo y tipos de sexo.....	65
2.28	Fetichismo.....	65
2.29	Sedución .....	65
2.30	Diversificación.....	66
2.31	<i>Overbooking</i> .....	66

## CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1	Modalidad de la investigación.....	67
3.2	Tipo de investigación y diseño.....	67
3.3	Población y unidades de análisis.....	68
3.4	Diseño muestral.....	69
3.5	Matriz de análisis .....	69
3.6	Criterios de análisis.....	71
3.6.1	Fragmentos.....	71
3.6.2	Tiempo.....	71
3.6.3	Categorías generales.....	71
3.6.4	Conceptos de mercadeo.....	71

## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE ANÁLISIS

4.1	Capítulo I: Visión.....	74
4.2	Capítulo II: Venta vinculada.....	92
4.3	Capítulo III: Grupos focales.....	106

4.4	Capítulo IV: <i>Overbooking</i> .....	114
4.5	Capítulo V: Todo sobre Karin.....	126
4.6	Capítulo VI: Compra por impulso.....	127
4.7	Capítulo VII: Lujo.....	134
4.8	Capítulo VIII: Reposicionamiento.....	139
4.9	Capítulo IX: Luna.....	150
4.10	Capítulo X: <i>Share of heart</i> .....	159
4.11	Capítulo XI: <i>Brand equity</i> .....	168
4.12	Capítulo XII: Fidelización.....	176
4.13	Capítulo XIII: <i>Share of wallet</i> .....	189
	CONCLUSIONES.....	197
	RECOMENDACIONES.....	200
	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	201

# ÍNDICE DE FOTOGRAMAS

## 1. Primera temporada. Episodios 1-13

<i>Fotograma 1.</i> Capítulo 1 fragmento 1.....	74
<i>Fotograma 2.</i> Capítulo 1 fragmento 2.....	75
<i>Fotograma 3.</i> Capítulo 1 fragmento 2.....	76
<i>Fotograma 4.</i> Capítulo 1 fragmento 3.....	77
<i>Fotograma 5.</i> Capítulo 1 fragmento 3.....	78
<i>Fotograma 6.</i> Capítulo 1 fragmento 4.....	79
<i>Fotograma 7.</i> Capítulo 1 fragmento 4.....	80
<i>Fotograma 8.</i> Capítulo 1 fragmento 5.....	81
<i>Fotograma 9.</i> Capítulo 1 fragmento 5.....	82
<i>Fotograma 10.</i> Capítulo 1 fragmento 6.....	84
<i>Fotograma 11.</i> Capítulo 1 fragmento 6.....	84
<i>Fotograma 12.</i> Capítulo 1 fragmento 7.....	86
<i>Fotograma 13.</i> Capítulo 1 fragmento 7.....	86
<i>Fotograma 14.</i> Capítulo 1 fragmento 8.....	88
<i>Fotograma 15.</i> Capítulo 1 fragmento 8.....	88
<i>Fotograma 16.</i> Capítulo 1 fragmento 8.....	89
<i>Fotograma 17.</i> Capítulo 2 fragmento 1.....	92
<i>Fotograma 18.</i> Capítulo 2 fragmento 2.....	93
<i>Fotograma 19.</i> Capítulo 2 fragmento 3.....	95
<i>Fotograma 20.</i> Capítulo 2 fragmento 4.....	97
<i>Fotograma 21.</i> Capítulo 2 fragmento 4.....	97
<i>Fotograma 22.</i> Capítulo 2 fragmento 5.....	99
<i>Fotograma 23.</i> Capítulo 2 fragmento 6.....	100
<i>Fotograma 24.</i> Capítulo 2 fragmento 7.....	101
<i>Fotograma 25.</i> Capítulo 2 fragmento 8.....	103
<i>Fotograma 26.</i> Capítulo 2 fragmento 8.....	103
<i>Fotograma 27.</i> Capítulo 3 fragmento 1.....	106
<i>Fotograma 28.</i> Capítulo 3 fragmento 1.....	106
<i>Fotograma 29.</i> Capítulo 3 fragmento 1.....	107
<i>Fotograma 30.</i> Capítulo 3 fragmento 2.....	109
<i>Fotograma 31.</i> Capítulo 3 fragmento 2.....	109
<i>Fotograma 32.</i> Capítulo 3 fragmento 2.....	110
<i>Fotograma 33.</i> Capítulo 3 fragmento 3.....	111
<i>Fotograma 34.</i> Capítulo 3 fragmento 3.....	112
<i>Fotograma 35.</i> Capítulo 4 fragmento 1.....	114
<i>Fotograma 36.</i> Capítulo 4 fragmento 1.....	114
<i>Fotograma 37.</i> Capítulo 4 fragmento 2.....	116

<i>Fotograma 38.</i> Capítulo 4 fragmento 3.....	117
<i>Fotograma 39.</i> Capítulo 4 fragmento 4.....	118
<i>Fotograma 40.</i> Capítulo 4 fragmento 5.....	120
<i>Fotograma 41.</i> Capítulo 4 fragmento 6.....	121
<i>Fotograma 42.</i> Capítulo 4 fragmento 7.....	122
<i>Fotograma 43.</i> Capítulo 4 fragmento 7.....	123
<i>Fotograma 44.</i> Capítulo 4 fragmento 7.....	123
<i>Fotograma 45.</i> Capítulo 6 fragmento 1.....	127
<i>Fotograma 46.</i> Capítulo 6 fragmento 2.....	128
<i>Fotograma 47.</i> Capítulo 6 fragmento 3.....	129
<i>Fotograma 48.</i> Capítulo 6 fragmento 4.....	131
<i>Fotograma 49.</i> Capítulo 6 fragmento 5.....	132
<i>Fotograma 50.</i> Capítulo 7 fragmento 1.....	134
<i>Fotograma 51.</i> Capítulo 7 fragmento 2.....	135
<i>Fotograma 52.</i> Capítulo 7 fragmento 2.....	136
<i>Fotograma 53.</i> Capítulo 7 fragmento 3.....	137
<i>Fotograma 54.</i> Capítulo 8 fragmento 1.....	139
<i>Fotograma 55.</i> Capítulo 8 fragmento 1.....	139
<i>Fotograma 56.</i> Capítulo 8 fragmento 1.....	140
<i>Fotograma 57.</i> Capítulo 8 fragmento 2.....	141
<i>Fotograma 58.</i> Capítulo 8 fragmento 3.....	142
<i>Fotograma 59.</i> Capítulo 8 fragmento 4.....	144
<i>Fotograma 60.</i> Capítulo 8 fragmento 4.....	144
<i>Fotograma 61.</i> Capítulo 8 fragmento 5.....	146
<i>Fotograma 62.</i> Capítulo 8 fragmento 5.....	146
<i>Fotograma 63.</i> Capítulo 8 fragmento 6.....	148
<i>Fotograma 64.</i> Capítulo 9 fragmento 1.....	150
<i>Fotograma 65.</i> Capítulo 9 fragmento 1.....	151
<i>Fotograma 66.</i> Capítulo 9 fragmento 1.....	151
<i>Fotograma 67.</i> Capítulo 9 fragmento 2.....	153
<i>Fotograma 68.</i> Capítulo 9 fragmento 2.....	153
<i>Fotograma 69.</i> Capítulo 9 fragmento 3.....	154
<i>Fotograma 70.</i> Capítulo 9 fragmento 4.....	155
<i>Fotograma 71.</i> Capítulo 9 fragmento 5.....	156
<i>Fotograma 72.</i> Capítulo 9 fragmento 5.....	157
<i>Fotograma 73.</i> Capítulo 10 fragmento 1.....	159
<i>Fotograma 74.</i> Capítulo 10 fragmento 1.....	159
<i>Fotograma 75.</i> Capítulo 10 fragmento 2.....	161
<i>Fotograma 76.</i> Capítulo 10 fragmento 3.....	162
<i>Fotograma 77.</i> Capítulo 10 fragmento 4.....	163
<i>Fotograma 78.</i> Capítulo 10 fragmento 4.....	164
<i>Fotograma 79.</i> Capítulo 10 fragmento 5.....	165

<i>Fotograma 80.</i> Capítulo 10 fragmento 6.....	166
<i>Fotograma 81.</i> Capítulo 11 fragmento 1.....	168
<i>Fotograma 82.</i> Capítulo 11 fragmento 2.....	169
<i>Fotograma 83.</i> Capítulo 11 fragmento 3.....	171
<i>Fotograma 84.</i> Capítulo 11 fragmento 4.....	173
<i>Fotograma 85.</i> Capítulo 11 fragmento 5.....	174
<i>Fotograma 86.</i> Capítulo 11 fragmento 1.....	176
<i>Fotograma 87.</i> Capítulo 12 fragmento 1.....	176
<i>Fotograma 88.</i> Capítulo 12 fragmento 1.....	177
<i>Fotograma 89.</i> Capítulo 12 fragmento 2.....	178
<i>Fotograma 90.</i> Capítulo 12 fragmento 3.....	180
<i>Fotograma 91.</i> Capítulo 12 fragmento 4.....	181
<i>Fotograma 92.</i> Capítulo 12 fragmento 5.....	182
<i>Fotograma 93.</i> Capítulo 12 fragmento 5.....	183
<i>Fotograma 94.</i> Capítulo 12 fragmento 6.....	184
<i>Fotograma 95.</i> Capítulo 12 fragmento 6.....	185
<i>Fotograma 96.</i> Capítulo 12 fragmento 7.....	186
<i>Fotograma 97.</i> Capítulo 12 fragmento 7.....	187
<i>Fotograma 98.</i> Capítulo 13 fragmento 1.....	189
<i>Fotograma 99.</i> Capítulo 13 fragmento 2.....	190
<i>Fotograma 100.</i> Capítulo 13 fragmento 2.....	191
<i>Fotograma 101.</i> Capítulo 13 fragmento 2.....	191
<i>Fotograma 102.</i> Capítulo 13 fragmento 3.....	193
<i>Fotograma 103.</i> Capítulo 13 fragmento 4.....	194
<i>Fotograma 104.</i> Capítulo 13 fragmento 5.....	195

## INTRODUCCIÓN

La serie original de HBO *El Negocio* muestra de forma innovadora a tres mujeres: Karin, Magali y Luna; que se dedican a la prostitución y que ya no quieren depender de un *booker* o proxeneta, sino que quieren ser independientes y montar su propia compañía. Por esta razón logran verse como un producto valioso y perciben al mundo como un mercado de posibles clientes potenciales, lo que hace que utilicen conceptos y técnicas de *marketing* para posicionarse en el mercado y lograr lo que ninguna otra prostituta de Brasil antes ha logrado: aplicar exitosamente la mercadotecnia en la profesión más antigua del mundo.

Karin, la fundadora el negocio, es la más racional y proactiva en las estrategias de *marketing* y está decidida a formar una empresa de calidad de servicios que se distinga de su mercado. Ella es una persona que acepta su profesión y busca la manera de diferenciarla como un lujo.

Luna, por otro lado, es la más tranquila de las protagonistas y está dispuesta a aplicar los conceptos y técnicas de mercadeo que Karin propone, ya que ella también está agotada de los usuales canales de distribución.

Magali, es la más joven del trío, ingenua e inmadura. Cuando conoce a Karin y a Luna es absorbida por sus ideas y se entusiasma por formar parte de la empresa y romper con ellas los paradigmas de este negocio.

Por esta razón se tomó la decisión de hacer esta tesis de grado en la mención Comunicaciones Publicitarias, porque esta serie no solo está muy bien estructurada sino que tiene valor educativo, si una persona decide dejar a un lado sus prejuicios puede absorber nuevos conocimientos. Se pensó hacer la tesis sobre el *marketing* aplicado en la prostitución en la vida real, porque la serie te hace recapacitar y ver con otros ojos a las personas que trabajan prestando estos servicios. Más la realidad es muy distinta dependiendo del país y el lugar en el mundo en el que se encuentre la persona.

La prostitución ha sido calificada como la profesión más antigua del mundo, ha sobrevivido enfermedades, guerras, rechazo social a lo largo de la historia y no parece ser algo que vaya a desaparecer de nuestra cultura o sociedad. Por esta razón vale la pena que sea estudiada y comprendida, además en *marketing*, el sexo es una de las grandes estrategias de venta, por lo que no está de más aprender de unas expertas.



# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### *1. Descripción del Problema*

La prostitución ha sido calificada como la profesión más antigua del mundo, debido a que su existencia data desde que existen registros históricos y, además, está presente en prácticamente todas las sociedades del mundo. Se cree incluso que va más allá de los registros históricos, debido a que se intercambiaban favores sexuales por comida o bienes materiales.

Desde la Antigua Mesopotamia, Israel, Grecia, Roma y hasta Japón, con sus famosas geishas; el comercio sexual ha sido parte de la cultura de la humanidad, pues ha sobrevivido enfermedades, cazas religiosas, y a medida de que la sociedad crecía y conquistaba nuevos territorios la prostitución iba de la mano con ella.

A pesar de que la prostitución se ha ido desarrollando a la par con la humanidad, su forma de comercialización no ha cambiado mucho a lo largo de los siglos y esto se debe al rechazo que recibe por la sociedad mundial en general. Los burdeles, la exposición o búsqueda de clientes en la calle, así como la utilización de un proxeneta son las tres principales formas de venta que se han empleado a lo largo de la historia.

Hoy en día estas tres formas de venta se mantienen con algunas modificaciones en sus formas de promoción aprovechando la tecnología como es el internet, pero por lo general detrás de las mujeres hay un hombre o un grupo de hombres -proxenetas- que son los que coordinan las citas y controlan el dinero que reciben las mujeres.

La serie de HBO *El Negocio* muestra de forma innovadora a tres mujeres: Karin, Magali y Luna; que se dedican a la prostitución y que ya no quieren depender de un *booker* o proxeneta, sino que quieren ser independientes y montar su propia compañía. Por esta razón, logran verse como un

producto valioso y perciben al mundo como un mercado de posibles clientes potenciales, lo que hace que utilicen técnicas de *marketing* para posicionarse en el mercado y lograr lo que ninguna otra prostituta de Brasil antes ha logrado: aplicar exitosamente el *marketing* en la profesión más antigua del mundo.

La problemática que se plantea es analizar cómo están presentes las técnicas de *marketing* en la primera temporada de la serie. En cada capítulo utilizan conceptos y técnicas como motor de la trama, como por ejemplo: grupos focales, diferenciación de productos entre competidores, posicionamiento de mercado, selección de mercado meta, fijación de precios, entre muchas otras.

La serie merece ser analizada, ya que los elementos de mercadeo presentes demuestran que no hay límites para lo que las estrategias de publicidad sean aplicadas. La serie es una muestra de que la creatividad publicitaria puede impulsar un negocio no solo si el mensaje que se transmite es positivo, sino si se le cumplen las promesas que se les hacen a los clientes.

## *2. Formulación*

¿Cómo están presentes los conceptos y técnicas de *marketing* utilizados por las protagonistas de la serie *El Negocio* de HBO?

## *3. Delimitación de la investigación*

- a. Temporal: inicia el 18 de agosto de 2013 y finaliza el 10 de noviembre de 2013.
- b. Espacial: capítulos de la primera temporada.
- c. Temática: análisis de seriado vinculado con *marketing*.

## *4. Justificación*

La serie de HBO *El Negocio* utiliza de forma innovadora y creativa los conceptos y técnicas de *marketing*, ya que normalmente el mercadeo no está diseñado para promocionar este

tipo de profesión. La serie muestra que toda idea, producto o persona puede ser comercializada siempre y cuando se sea lo suficientemente creativo y se detecte el mercado apropiado para este.

También, *El Negocio* presenta ejemplos de campañas de mercadeo que son reales y exitosas no solo en Brasil sino en otros países, lo cual sirve como referencia para otros casos de estudio.

Un comunicador que aspire a graduarse en comunicaciones publicitarias debe conocer los conceptos, estrategias y técnicas de *marketing*, así como a los principales autores que son referencia en cuanto a esta materia. Por esto es que este proyecto sirve para profundizar los conocimientos sobre las formas de cómo se puede mercadear un producto, una idea o una personalidad.

## 5. *Objetivos*

### 1. *Objetivo general*

- Analizar los conceptos y técnicas de *marketing* presentes en la trama de la primera temporada de la serie *El Negocio* de HBO utilizados por las protagonistas.

### 2. *Objetivos específicos*

- Identificar las técnicas de mercadeo utilizadas en cada capítulo de la serie por las protagonistas.
- Analizar la evolución de la empresa Océano Azul en el transcurso de la primera temporada de la serie.
- Explicar cómo se utilizan las diferentes técnicas de *marketing* empleadas por las socias de Océano Azul en cada capítulo y en determinadas situaciones dentro de los mismos.

## CAPÍTULO II

### MARCO CONCEPTUAL

#### *Mercadotecnia*

##### *2.1 Mercadotecnia y mercadeo*

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) —autores del libro *Fundamentos de Marketing*— la describen como:

La mercadotecnia es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. Son un conjunto de herramientas que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente (p.5).

Según Jerome McCarthy —ganador del Premio Trailblazer de la American Marketing Association— tiene por objeto cumplir las metas de una organización al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente (2006, *La Mezcla de la Mercadotecnia*).

Asimismo, acorde a los lineamientos de Stanton, Etzel y Walker (2004) —autores del libro *Fundamentos del Marketing*— una vez que se tiene el producto se debe asignar los precios, promover y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización. Por otro lado, Manmohan Joshi (2005) —autor del libro *Essencial of Marketing*— agrega que el mercadeo es la creación y la entrega de una mejor calidad de vida. Es decir, los productos que requieran los clientes, ya sea por deseo o necesidad, deben ser excelentes. Es la mejor estrategia para lograr consumidores fieles, por toda la vida.

## 2.2 Marketing mix

### 2.2.1 Producto

Stanton, Etzel y Walker (2004) —autores del libro *Fundamentos de Marketing*— definen producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, servicios y la reputación del vendedor. El producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.

Por otro lado, Philip Kotler y Gary Armstrong (2008), argumentan que un producto “es cualquier cosa que se pueda ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo”.

Adicionalmente, Manmohan Joshi y Jim Blythe explican que los productos “deben ajustarse a las necesidades del consumidor, deben servir y cumplir con las expectativas que estos tienen del mismo; pueden ser productos para consumidores —uso personal— y productos industriales — que se utilizan para crear otros productos—” Mientras que para Jerome McCarthy, producto es “la oferta con que una compañía satisface una necesidad” (2005, *La Mezcla de la Mercadotecnia*).

#### *a. Calidad de producto o servicio*

Según Kotler y Armstrong (2008) es “la creación de valor y satisfacción del cliente a través de la entrega de un producto o servicio que cumpla con las necesidades que este requiere”

Para Andrew Whalley —en su libro *Obtaining and Retaining Customers Part II*— explica que para poder crear calidad, una empresa necesita identificar las necesidades de sus consumidores para crear una satisfacción total de esas necesidades.

#### *b. Ciclo de vida de los productos*

“Es es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.250).

### *b.1 Desarrollo del producto*

“Inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla un idea de producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y los costos de inversión de la compañía aumentan” (Kotler y Armstrong, 2008, p.250).

### *b.2 Introducción*

Según Jim Blythe (2005) —en su libro *Essential of Marketing*—define que en esta fase las ventas del producto son lentas y que los beneficios que recibe la empresa son pequeños o negativos, debido a la gran inversión que se tiene efectuar en promoción. Kotler y Armstrong (2008) explican que es un período de crecimiento de ventas lento, ya que el producto se está introduciendo en el mercado.

### *b.3 Crecimiento*

“Es un período de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades” (Kotler y Armstrong, 2008, p.250). Según Jim Blythe (2005) —en su libro *Essential of Marketing*—argumenta que hay un rápido crecimiento en las ventas del producto, debido a que es más reconocido en el mercado, pero al mismo tiempo es reconocido por la competencia. Por esta razón el productor deberá adaptar el producto para que sea más competitivo.

### *b.4 Madurez*

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) —autores del libro *Fundamentos de Marketing*— la describen como:

Es un período en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia (p.250).

## *b.5 Decadencia*

Jim Blythe (2005) —en su libro *Essential of Marketing*— explica que el producto está perdiendo posicionamiento de mercado y ganancias rápidamente. En esta etapa la compañía debe apoyar al producto o servicio por un corto período de tiempo adicional o retirarlo del mercado. Se debe tener en cuenta que si la demanda es muy poca, apoyar un producto en decadencia resultará escasas ganancias para la compañía. No obstante, en algunas circunstancias ciertos productos pueden ser reposicionados o relanzados en diversos mercados.

## *c. Línea de productos*

“Grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios, o quedan dentro de ciertos rangos de precio” (Kotler y Armstrong, 2008, p.211).

### *c.1 Mezcla de productos*

“Conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un comerciante determinado ofrece a la venta” (Kotler y Armstrong, 2008, p.213).

- Anchura: Es la cantidad de líneas de productos distintas que la compañía.
- Longitud: Cantidad total de artículos que la compañía tiene dentro de sus líneas de productos.
- Profundidad: Cantidad de versiones que se ofrecen de cada producto de la línea.
- Consistencia: Se refiere a qué tan relacionadas están entre sí las diversas líneas de productos en cuanto a uso final, necesidades de producción, canales de distribución, o algún otro criterio.

### 2.2.2 Servicio

Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) lo describen como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004) —autores del libro *Fundamentos de Marketing*—servicio son las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Igualmente, Manmohan Joshi (2005) lo definen como las actividades intangibles como tales o que se ofrecen en conexión con la venta de un producto, pueden ser personales o de negocios.

Para Jym Blythe (2005), servicio son los productos o bienes intangibles cuya producción y consumo normalmente ocurre al mismo tiempo de la compra. Son perecederos, no pueden ser probados antes de ser comprados y cambian, incluso, viniendo del mismo proveedor. Además, el servicio puede ser la forma como una compañía trata a sus consumidores, con el fin de establecer relaciones a largo plazo con ellos.

#### *a. Distribución de servicios*

Huete, D'Andrea, Reynoso y Lovelock (2004) definen que la empresa debe determinar en términos de lugar de entrega. Es decir, deben mantenerse en un solo sitio de servicio u ofrecer a los clientes varios puntos de entrega. Dependiendo de la disponibilidad de los puntos de servicios y de la naturaleza de interacción entre el cliente y el proveedor, puede ser que el cliente vaya al proveedor, a un único lugar o que tenga múltiples opciones. También puede ocurrir que el proveedor vaya al cliente o el cliente y el proveedor realicen transacciones de forma remota o a distancia (comunicación física o electrónica).

#### *b. Diseño y administración de servicios*

Según Kotler y Keller (2006) —en su libro *Dirección de Marketing*— afirman que las empresas están recurriendo cada vez más a la diferenciación a través de los servicios. Destacan que las que entregan servicios superiores a la competencia tienen una mayor rentabilidad. Por ello, las compañías intentan forjar una buena reputación de mercado al ofrecer resultados óptimos,



entregas puntuales, respuesta rápida y precisa a las preguntas de los clientes y una solución a las posibles reclamaciones.

### *b.1 Categoría de la mezcla de servicios*

Kotler y Keller (2006) argumentan que las ofertas de una empresa, por lo general, incluyen algún tipo de servicios, que pueden constituir un elemento mayoritario o minoritario dentro la oferta total. Se distinguen cinco tipos de ofertas:

- Bienes puramente tangibles: Es cuando la oferta consiste exclusivamente en un bien tangible.
- Bienes tangibles que incluyen algunos servicios: En el caso de empresas que cuentan con un bien tangible acompañado de uno o más servicios.
- Productos híbridos: Compañías que ofrecen bienes y servicios por partes iguales.
- Servicio principal con bienes y servicios secundarios: La oferta está conformada por un servicio principal acompañado por servicios adicionales o bienes de apoyo.

### *b.2 Características distintivas de los servicios*

Según Kotler y Keller en su libro *Dirección de Marketing* (2006) explican que los servicios poseen cuatro características distintivas que influyen considerablemente en el diseño de los programas de *marketing*: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

- Intangibilidad: Los servicios no se pueden experimentar a través de los sentidos antes de su adquisición. Para reducir la inquietud que los consumidores experimentan, estos buscan signos que demuestren la calidad. Hay que lograr hacer tangible lo intangible. Los vendedores de servicios tienen que añadir pruebas físicas a sus ofertas abstractas y despertar imágenes de ellas, mediante pruebas físicas y presenciales.
- Inseparabilidad: Los servicios se producen y se consumen a la vez. Si el servicio lo presta una persona, ésta se convierte en parte del servicio. Una de las

características especiales del marketing de servicios es la interacción entre cliente y proveedor, ya que este se encuentra presente durante la prestación del servicio. En el caso de los servicios de entretenimiento y profesionales, los consumidores se interesan mucho por quién presta el servicio. Cuando los clientes tienen fuertes preferencias por determinados prestadores de servicios, se recurre al precio para limitar la demanda, también la empresa puede capacitar a más empleados para que presten el servicio y ganarse la confianza de los consumidores si quiere aumentar sus ventas.

- Variabilidad: Los servicios son muy variables, puesto que dependen de quién los presta, cuándo y dónde. Los compradores de servicios son conscientes de esta alta variabilidad, por lo que generalmente se informan antes de contratar a un proveedor específico.
- Caducidad: Los servicios no se pueden almacenar. El carácter perecedero de los servicios no resulta problemático cuando la demanda es estable, pero cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios enfrentan dificultades.

### *c. La brecha del cliente y las brechas del proveedor*

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) explican:

Es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente. Las expectativas son estándares o puntos de referencia que los clientes han obtenido de las experiencias con los servicios mientras que las percepciones son las evaluaciones subjetivas de las experiencias de servicios reales. Las expectativas del cliente con frecuencia consisten en lo que cree que debería suceder o sucederá. (...) Cerrar la brecha entre lo que esperan los clientes y lo que perciben es básico para entregar calidad de servicio; forma la base para el modelo de las brechas (p.32).

### *c.1 Brecha 1: la brecha del conocimiento*

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) la describen como la diferencia entre lo que espera el cliente del servicio, qué recibirá de la compañía y la comprensión de la empresa sobre las expectativas que tiene el consumidor sobre sus servicios. La empresa debe conocer las expectativas reales de sus clientes. No deben asumir que su servicio es el ideal, se debe investigar, revisar quejas y reclamos, observar comportamiento, hablar y preguntar constantemente a sus consumidores para corregir las fallas y poder optimizar su servicio.

### *c.2 Brecha 2: la brecha del diseño y los estándares del servicio*

“La definen como la diferencia entre la comprensión de la compañía de las expectativas del cliente y el desarrollo de diseños estándares de servicios dirigidos hacia él” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.36). Se deben establecer compromisos con calidad y elaborar objetivos realistas centrados en el cliente y aceptados por empleados. Hay que evitar la simplificación en exceso, no dejar el servicio incompleto y no caer en subjetividades y tendencias.

### *c.3 Brecha 3: la brecha del desempeño del servicio*

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) argumentan que es la distinción entre el desarrollo de los estándares de servicios dirigidos al cliente y el desempeño real de este por parte de los empleados. Se puede tener un sistema de servicio de calidad, pero si no se motiva a los empleados con recompensas adecuadas por su trabajo, no brindarán un servicio de buena calidad a sus clientes. Se requiere la selección y entrenamiento correcto de un personal para delegar tareas a los empleados de la organización.

### *c.4 Brecha 4: la brecha de la comunicación*

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) describen cuál es la diferencia entre la entrega del servicio y las promesas realizadas, mediante la publicidad o las comunicaciones externas. El cliente eleva sus expectativas de los servicios y si no se sienten satisfechos, al momento de consumirlos, las empresas deben comprometerse a cumplir lo que en realidad pueden brindarles a sus consumidores, con respecto a sus productos.

### 2.2.3 Marca

“Nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" (Lamb, Hair y McDaniel, 2002: p.301). Igualmente, el autor del libro *Dirección de Marketing* agrega que una marca significa “la promesa de un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (Philip Kotler, 2002, p. 188).

#### a. Ventaja competitiva

“Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios, que justifiquen precios más altos” (Kotler y Armstrong, 2008, p.186). Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2011) *Marketing* definen que es un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos. Dichos factores son percibidos por el mercado meta como superiores a la competencia, provocando lealtad a la marca.

#### b. Promesa básica o U.S.P

La propuesta única de venta identifica y enfatiza en la publicidad lo que hace especial y diferente al producto anunciado, de los ofrecidos por la competencia (Pérez Carballada, 2011, para 14).

#### c. Bran equity

Kotler y Keller (2006) explican que:

Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, de modo que los compradores satisfechos tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez. La lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible, y pone trabas a otras empresas para entrar en el negocio. La lealtad también se traduce en la disposición a pagar un precio más elevado, normalmente entre un 20 y 25% adicional. Aunque los competidores sean capaces de reproducir los procesos de fabricación y el diseño de un producto, es difícil que imiten la impresión que ha creado la marca en la mente de los consumidores y de las empresas a lo largo de años de

actividades de *marketing* y de experiencias con el producto. En este sentido, las marcas son un modo de garantizar una serie de ventajas competitivas. (...) Para las empresas, las marcas representan títulos de propiedad valiosísimos que influyen en el comportamiento del consumidor, que pueden comprarse y venderse, y que garantizan ingresos futuros al propietario. En numerosas fusiones o adquisiciones se han pagado cifras exorbitantes por determinadas marcas, sobre todo a partir de los años de bonanza económica de mediados de la década de los 80. Este sobreprecio se justifica porque se da por hecho que las marcas generarán y mantendrán utilidades extraordinarias, y por la dificultad y los gastos que conllevaría crear marcas similares partiendo de cero (p.275).

### *c.1 Fundamentos de una marca fuerte*

Kotler y Keller (2006) argumentan que las marcas más fuertes del mundo comparten 10 atributos:

- Se distingue por ofrecer a los consumidores los beneficios que verdaderamente desean.
- Siempre es relevante.
- La estrategia de precio se basa en la percepción de valor de los consumidores.
- Tiene un posicionamiento adecuado.
- Es consistente.
- La cartera y la jerarquía de marcas son lógicas.
- Utiliza y coordina todo un repertorio de actividades de marketing destinadas a generar *brand equity*.
- El gerente de marca es consciente de lo que significa la marca para los consumidores.
- Eecibe el apoyo adecuado.

- La empresa conoce las fuentes generadoras de *brand equity*.

#### *d. Branding*

Kotler y Keller (2006)—autores del libro *Fundamentos de Marketing*—, describen que el *branding* consiste en:

Dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a reconocerlo), “qué” hace el producto y “por qué” deberían adquirirlo. El *branding* supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa. (p.275)

#### *e. Posicionamiento*

“Cómo los clientes perciben desempeño de un servicio o empresa por sus atributos en comparación con uno o más competidores” (Huete, D’Andrea, Reynoso, Lovelock, 2004, p.220). Ignacio Gómez (2007) designa que es cuando una empresa sitúa su marca e imagen dentro de un segmento concreto de mercado.

Kotler y Keller (2006) —autores del libro *Dirección de Marketing*— lo describen como:

La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de

valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto (p.310).

### *e.1 Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento*

Kotler y Keller (2006) argumentan que las estrategias de *marketing* se basan en la definición del mercado meta, segmentación del mercado y posicionamiento en el mercado. Las empresas deben identificar diversas necesidades y grupos a los que se dirigen, a los que puedan atender mejor y cumplir con sus necesidades para posicionar su producto de tal forma que el mercado meta reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa. Si una compañía no logra posicionarse adecuadamente, confundirá al mercado y perderá con respecto a su competencia.

#### *e.1.1 Selección de factores de diferenciación y similitud*

Kotler y Keller (2006) explican que están motivados por la necesidad de pertenencia a una categoría y de invalidar los factores de diferenciación de la competencia. Son importantes ya que tienen que ser deseables para los clientes y la compañía debe ser capaz de cumplir con dichos factores:

- Relevancia: Resultan personalmente relevantes e importantes para los consumidores.
- Exclusividad: La diferenciación son distintivos y superiores en comparación a la competencia.
- Credibilidad: Deben ser creíbles. Es decir, ofrecer razones convincentes que los clientes prefieran antes que a las opciones de la competencia.

Asimismo, existen tres criterios clave de cumplimiento:

- Viabilidad: La compañía deberá ser capaz de crearlos factores de diferenciación. El diseño del producto y la oferta de marketing deberán reforzar la asociación deseada.

- Comunicabilidad: Resulta muy difícil crear una asociación que no sea consistente con el conocimiento previo de los consumidores. Los clientes un razonamiento comprensible sobre por qué la marca genera los beneficios deseados y sobre todo necesitan recibir una razón convincente.
- Sustentabilidad: Dependerá de factores internos, como el compromiso y uso de los recursos que posea la empresa, y de factores externos, como las fuerzas del mercado.

### *e.2 Top of mind*

Huete, D'Andrea, Reynoso, Lovelock (2004) definen cómo se reflejan las elecciones de marca de los clientes que conocen y recuerdan la posición que éstas ocupan en sus mentes. Ignacio Gómez (2007) agrega que *top of mind* es la marca que está de primera en la mente, la que brota de manera espontánea.

### *e.3 Top of heart*

Según la revista Gerente en su publicación de agosto de 2012, *top of heart*

Se refiere a la conexión emocional que tiene el cliente con un producto o servicio. Esto incluye las marcas que están más cerca de las necesidades del cliente, de su manera de ver la vida, y con cuyas características se identifican los consumidores, sea porque tienen un percepción muy cercana a lo que ellos quieren o porque admiran sus cualidades (para. 3).

## *f. Valor percibido y propuesta de valor*

### *f.1 Valor percibido*

“Es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos, que supone una oferta, respecto de las demás ofertas alternativas” (Kotler y Keller, 2006, p.141).



## *f.2 Propuesta de valor*

“Es el posicionamiento total de una marca, la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona” (Kotler y Armstrong, 2008, p.188). Carlos Alberto Mejía (2003) la describe como una mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución les ofrece a sus clientes.

## *g. Reposicionamiento o revitalización de una marca*

Kotler y Keller (2006) explican que los gustos y las preferencias de los consumidores cambian, debido a que aparecen nuevos competidores y avances tecnológicos o cualquier cambio en el ambiente de marketing, que puede afectar los ingresos de una marca. En casi todas las categorías de productos encontramos ejemplos de marcas, que algún día fueron admiradas y que hoy atraviesan dificultades, incluso, en algunos casos han desaparecido. Sin embargo, ciertas marcas lograron recuperaciones impresionantes en los últimos años, gracias a que los mercadólogos les dieron una nueva vida.

Para revertir la decadencia de una marca es necesario que “vuelva a sus raíces” y que se restauren sus fuentes generadoras de *brand equity* o que se busquen nuevas alternativas. Independientemente del método que se elija, las marcas que están en vías de reaparición necesitan cambios más bien “revolucionarios” en lugar de conformarse con “evolucionar”.

Con frecuencia, el primer factor que se debe considerar para el regreso de una marca es cuáles fueron las fuentes de *brand equity* iniciales. A partir de ese momento habrá que decidir si conviene mantener el mismo posicionamiento o si es mejor reposicionar la marca. En este último caso, tendrá que definirse el posicionamiento más adecuado. En ocasiones, el posicionamiento de la marca sigue siendo apropiado, pero el origen del problema está en la forma cómo la marca o el producto se están mercadeando, por lo que no consigue cumplir las promesas de marca. En estos acontecimientos la estrategia más lógica sería “volver a lo básico”.

## *2.2.4 Precio*

Manmohan Joshi (2012) lo define como el intercambio de bienes y servicios en términos monetarios. Sin él no existe la mercadotecnia en la sociedad. “Está comprobado que los

consumidores están dispuestos a pagar un poco más por algo que realmente satisfaga sus necesidades”. (Jim Blythe, 2005, p.7).

A su vez Kotler y Keller (2006) argumentan que:

Las mercadólogos son conscientes de que los consumidores procesan activamente la información referente al precio, y de que la interpretan en función del conocimiento acumulado de experiencias pasadas, comunicaciones formales (publicidad, llamadas de ventas y folletos), comunicaciones informales (amigos, compañeros de trabajo o familiares), puntos de venta o recursos online. Las decisiones de compra se basan en cómo los consumidores perciben los precios y en el precio que ellos consideran real (no en el precio que fija la empresa). Tal vez los consumidores consideren un umbral mínimo de precios por debajo del cual los precios indiquen mala calidad, y otro umbral máximo por encima del cual los precios les parezcan exorbitantes e injustificados (p. 434).

### *a. Fijación de precios*

Una buena política para la fijación de precios de una empresa tiene que tomar en cuenta los costos de producción, el precio de venta para los mayoristas y minoristas y el precio final para los consumidores. Si es muy alto solo un grupo pequeño de clientes va a comprar el producto, si es muy bajo puede que el producto pierda valor a los ojos del consumidor. Se debe conseguir un balance entre los extremos. (Manmohan Joshi, 2012, p.19).

#### *a.1 Fijación de precios dinámica o precios inteligentes*

Kotler y Keller (2006) lo denominan como la administración de los ingresos o administración de la rentabilidad, es decir, fijar el precio de un producto perecedero en función de la demanda de múltiples segmentos de clientes para maximizar los ingresos.

Los precios se ajustan de forma dinámica como una función del nivel de inventario y del tiempo restante de la temporada de venta. Se fundamenta en los el conocimiento de los consumidores a

través de bases de datos, que incluyen información actualizada sobre pedidos, promociones, ingresos por producto y niveles de existencias en los almacenes.

El objetivo final es conocer no solo los niveles de consumo sino los patrones para poder predecir y adelantarse a las necesidades de los clientes. Cuando se tienen estos datos la empresa puede dividir el mercado, con el fin de ofrecer el precio adecuado en el momento preciso. Esta calcula cuándo y cuánto reducir los precios. Gracias a esta estrategia de fijación de precios, más flexible y receptiva, los márgenes brutos de una empresa pueden aumentar hasta un 25%.

La variación constante de precios, sin embargo, es una tarea complicada cuando hay una relaciones con los clientes de por medio. Los estudios realizados demuestran que esta técnica suele funcionar mejor en situaciones donde no existen vínculos entre comprador y vendedor. (...) Una forma de hacerla funcionar es ofrecer a los clientes un paquete único de productos y servicios para satisfacer sus necesidades con precisión, lo que dificulta la comparación de precios (p.456).

Sin embargo, la táctica más empleada por las compañías que utilizan esta técnica de mercadeo es ofrecer el precio perfecto como recompensa por un buen comportamiento, en lugar de una penalización.

### *a.2 Adaptación del precio*

Kotler y Keller (2006) explican que:

Las empresas no suelen fijar un único precio, sino que más bien elaboran una estructura de precios en función de las variaciones de la demanda y los costos por región geográfica, de las exigencias de los diferentes segmentos, del calendario de compras, del volumen de pedidos, de la frecuencia del suministro, de las garantías, de los contratos de servicios y de otros factores. (p. 451).

### 2.2.5 Canales de marketing o distribución

Es la determinación de los vínculos o intermediarios más importantes para crear un canal de distribución, que permitan al vendedor llegar a su usuario final. (Kotler y Keller, 2006, p.285).

Adicionalmente, Lamb, Hair y McDaniel (2011) define que:

Es una estructura de negocios de organizaciones independientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios. Los canales de *marketing* facilitan el movimiento físico de los productos de una ubicación a otra, con lo que representan un “lugar” o “distribución” en la mezcla de *marketing* y abarcan los procesos relacionados con tener el producto apropiado en el lugar preciso en el momento oportuno (p.417).

#### a. Nivel del canal

Según Kotler y Armstrong (2008), las empresas pueden diseñar sus canales de distribución para proporcionar productos y servicios a los consumidores de diferentes maneras. Los niveles del canal están conformados por intermediarios que realizan alguna función para acercar el producto y su posesión al comprador final.

##### a.1 Canal de marketing directo

“Canal de *marketing* que no tiene niveles de intermediarios; este canal consiste en una compañía que vende directamente a sus consumidores”(Kotler y Armstrong, 2008, p.302).

##### a.2 Canal de marketing indirecto

“Canal de *marketing* que contiene uno o más niveles de intermediarios” (Kotler y Armstrong, 2008, p.302).

## *b. Selección del tipo de canal*

“Las empresas pueden apoyarse en los canales existentes o idear nuevos canales para servir mejor a los clientes actuales y alcanzar a nuevos prospectos. En la mayoría de los canales de distribución participan intermediarios, pero no en todos” (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p.462).

### *b.1 Canales de distribución principales*

Stanton, Etzel y Walker (2004) argumentan que existen varios canales de distribución, los más comunes son para los bienes de consumo, los de negocios y los servicios.

#### *b.1.1 Distribución de los bienes de consumo*

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen que en el *marketing* de productos tangibles para clientes finales son cinco los canales que se utilizan:

- Productor - consumidor
- Productor - detallista - consumidor
- Productor - mayorista - detallista - consumidor
- Productor - agente - detallista - consumidor
- Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor

#### *b.1.2 Distribución de los bienes de negocios*

Stanton, Etzel y Walker (2004) enumeran cómo es la distribución:

- Productor - consumidor
- Productor - detallista - consumidor
- Productor - mayorista - detallista - consumidor
- Productor - agente - detallista - consumidor

- Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor

### *b.1.3 Distribución de servicios*

Stanton, Etzel y Walker (2004) explican que la naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución, por lo que hay dos canales comunes para los servicios:

- Productor - consumidor: al ser un servicio intangible se emplea un canal directo, ya que el proceso o actividad de ventas requiere con frecuencia el contacto personal entre el productor y el cliente.
- Productor - agente - consumidor: el intermediario ayuda al productor de servicios con las actividades de ventas para que pueda llegarle al consumidor final.

### *b.2 Canal de distribución convencional*

Kotler y Armstrong (2008) explican que:

Es el canal que consiste en uno o más productores, mayoristas y detallistas independientes, cada uno de los cuales es una compañía individual que trata de maximizar sus utilidades incluso a expensas de las utilidades del sistema en su totalidad. Ningún miembro del canal ejerce demasiado control sobre los demás miembros, y no existe un mecanismo formal para asignar funciones y resolver conflictos del canal (p.305).

### *b.3 Sistemas verticales de marketing*

Kotler y Armstrong (2008) argumentan que está conformado por productores, mayoristas y detallistas que actúan como un sistema unificado. “Un miembro del canal es dueño de los otros canales, tiene contrato con ellos o tiene tanto poder que todos se ven obligados a cooperar” (Kotler y Armstrong, 2008, p.305).

### *b.4 Sistemas horizontales de marketing*

Dos o más compañías de un mismo nivel se unen para aprovechar una nueva oportunidad de *marketing* (Kotler y Armstrong, 2008, p.307).

### *b.5 Sistemas de distribución multicanal*

Kotler y Armstrong (2008) definen que tiene lugar cuando una sola empresa establece dos o más canales de *marketing* para alcanzar a uno o más segmentos de consumidores.

#### *c. Niveles de intensidad en la distribución*

Kotler y Armstrong (2008) explican que las empresas deben determinar la cantidad de miembros de canal que utilizarán en los niveles. Hay tres estrategias: Distribución intensiva, distribución exclusiva y distribución selectiva.

Stanton, Etzel y Walker (2004) agregan que la intensidad óptima es solo el número suficiente de intermediarios para satisfacer los deseos del mercado meta, mientras que la intensidad extra eleva los gastos de *marketing*, pero no ayuda en realidad a la compañía.

##### *c.1 Distribución intensiva*

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen que es cuando un productor vende su producto por medio de todo tipo de puntos de venta disponibles en un mercado, en el que el cliente pueda acceder razonablemente. “Tener en existencia el producto en tantos expendios como sea posible. Estos bienes deben estar disponibles donde y cuando los consumidores los requieran” (Kotler y Armstrong, 2008, p.313).

##### *c.2 Distribución exclusiva*

Stanton, Etzel y Walker (2004) argumentan que el proveedor acuerda en vender su producto solo a un único intermediario, en un mercado determinado. Un fabricante puede prohibirle a un intermediario, que tiene con él un convenio de distribución exclusiva, que maneje una línea de producto directamente competidora. Normalmente, se adopta esta distribución cuando es importante que el detallista maneje un gran inventario y de igual manera ayuda a controlar el último nivel de intermediario antes del cliente final.

### *c.3 Distribución selectiva*

“El productor vende su producto a través de múltiples mayoristas y detallistas, pero no de todos los que pueda haber en un mercado en el que un consumidor pueda razonablemente buscarlo” (Stanton, Etzel y Walker, 2004, p.474). Es la utilización de “más de uno, pero no de la totalidad de los intermediarios, que están dispuestos a trabajar los productos de la compañía” (Kotler y Armstrong, 2008, p.314).

#### *2.2.6 Mezcla de promoción*

Kotler y Armstrong (2008) —en el libro *Fundamentos de Marketing*—la definen como la combinación de la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y *marketing* directo, que una empresa emplea para comunicar persuasivamente el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. Lamb, Hair, McDaniel (2011) —en su libro *Marketing*— agregan que la mezcla promocional satisfará las necesidades del mercado meta y alcanzará las metas generales de la empresa. Una promoción efectiva alcanzará más de tres metas:

- Informativa: Busca convertir una sociedad existente en un deseo o captar el interés por el producto. Además, explica cómo funciona el nuevo producto y sugiere nuevos usos para este. Por otro lado, crea la imagen de una empresa e incrementa la conciencia de una nueva marca.
- Persuasiva: Está diseñada para estimular una compra o una acción, alentar el cambio de marca y cambiar las percepciones de los clientes acerca de los atributos del producto.
- Recordación: Se utiliza para mantener el producto y la marca en la mente del público.

#### *a. Publicidad*

Manmohan Joshi (2012) —en el libro *Essential of Marketing*— explica que es la actividad mediante la cual se transmiten mensajes visuales y orales a un público general. Su propósito es informar o influir para aumentar las ventas del anunciante. Stanton, Etzel y Walker (2004) —en



*Fundamentos de Marketing*— definen que es una comunicación impersonal pagada por un patrocinador claramente identificado, busca promover ideas, organizaciones o productos.

### *a.1 Patrocinio*

Según Jim Blythe (2005) —en *Essentials of Marketing*— lo define como una inversión, bien sea monetaria o en entrega de productos. Con la finalidad de que a través de la actividad que se realice la empresa tenga un retorno comercial, por la explotación de su marca, gracias a la asociación de la misma con la actividad patrocinada. Explica, además, que el patrocinio de las artes o de los eventos deportivos ha aumentado la popularidad en los últimos años, debido a la generación de asociación positiva entre marcas y sus públicos objetivos.

### *b. Ventas personales*

“Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía para efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes” (Kotler y Armstrong, 2008, p.363). Lamb, Hair, McDaniel (2011) en su libro *Marketing* agregan que se invierte más dinero en las ventas personales que con cualquier otra forma de promoción.

### *c. Promoción de ventas*

“Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2008, p.363). Stanton, Etzel y Walker (2004) —en su libro *Fundamentos de Marketing*— agregan que es la actividad estimuladora de la demanda que es financiada por el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, pues consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra.

### *d. Relaciones públicas*

“Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores o eventos desfavorables” (Kotler y Armstrong, 2008, p.363). En añadidura, Stanton, Etzel y Walker (2004) en su libro *Fundamentos de Marketing* definen que las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones

favorables hacia una empresa y sus productos. Lamb, Hair, McDaniel (2011) en su libro *Marketing* agregan que:

Las relaciones públicas son la función de *marketing* que evalúa las actitudes públicas, identifica las áreas dentro de la organización en las que el público puede interesarse y emprende un programa de acción para lograr la comprensión y la aceptación públicas. Las relaciones públicas ayudan a una organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad en donde opera. Las empresas utilizan las relaciones públicas no solo para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público acerca de las metas y los objetivos de la empresa, introducir nuevos productos y ayudar a apoyar el esfuerzo de ventas (p.534).

Kotler y Keller (2006) definen las formas de realizar relaciones públicas:

- Relaciones con la prensa: presentación de noticias e información sobre la empresa de la forma más positiva posible.
- Publicidad de productos: medidas de apoyo para promover productos concretos.
- Comunicación corporativa: promoción del conocimiento de la empresa mediante comunicaciones internas y externas.
- Cabildeos: relación con legisladores y funcionarios del gobierno para promover o desacreditar normativas y medidas legales.
- Asesoramiento: recomendaciones a la dirección sobre asuntos públicos y posturas de la empresa, así como imagen corporativa durante buenos y malos tiempos.
  - Apoyar el lanzamiento de nuevos productos
  - Ayudar en el reposicionamiento de productos maduros
  - Despertar el interés por una categoría de producto

- Influir en grupos específicos de consumidores
- Defender productos que se han enfrentado a problemas públicos
- Transmitir la imagen de la empresa de tal modo que afecte positivamente a sus productos

#### *e. Marketing directo*

“Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos” (Kotler y Armstrong, 2008, p.363).

### *2.3 Deseo, necesidad, oferta y demanda*

#### *2.3.1 Necesidad*

Jym Blythe (2005) en el libro *Essential of Marketing*, argumenta que la necesidad es la percepción de la carencia de algo. Esto implica que el individuo no solo no tiene un artículo en particular sino que además es consciente de que no lo tiene.

#### *2.3.2 Deseo*

Tomando en cuenta la definición de Jym Blythe (2005), el deseo es la específica satisfacción de una necesidad. Según Kotler y Armstrong (2008) son las necesidades humanas formadas por la cultura y la personalidad de un individuo.

#### *2.3.3 Demanda*

Kotler y Armstrong (2008) cuando los deseos están respaldados por el poder de compra. Asimismo, Jim Blythe (2005) define demanda cuando los potenciales consumidores tienen los medios para pagar los productos. El fabricante de bienes debe crear la necesidad y deseo por sus

productos de tal manera que los clientes estén dispuestos a pagar un determinado precio por sus bienes y/o servicios.

### *2.3.4 Oferta*

Laura Fisher y Jorge Espejo (2003), autores del libro *Mercadotecnia*, puntualizan que la oferta es la cantidad de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Por otro lado, se puede definir como “la combinación de productos, servicios e información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo” (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz 2004, p.7).

## *2.4 Mercado*

Jym Blythe (2005), explica que mercado son todos los posibles compradores de un producto. Pocas marcas pueden capturar el 100% del mercado de sus productos, por lo que suelen vender sus productos a la parte del mercado de clientes que mejor pueden satisfacer, mientras que el resto de los consumidores irán con la competencia o serán personas que nunca oirán hablar sobre los productos y, por lo tanto, nunca los adquirirán. Ni siquiera una empresa como Coca-Cola tiene la totalidad de su mercado, es por esta razón que los vendedores dividen los mercados en segmentos -grupos de consumidores con similares necesidades y características- o incluso nichos -grupos con necesidades y productos muy específicos.

### *2.4.1 Valoración de oportunidades de crecimiento*

Kotler y Keller en su libro *Dirección de Marketing* (2006) argumentan que:

Para valorar las oportunidades de crecimiento es necesario planear nuevos negocios, rediseñar otros, e incluso acabar con negocios antiguos. Los planes que desarrolla una empresa para cada negocio le sirven para proyectar el nivel total de ventas y utilidades. Si existe una brecha considerable entre las ventas esperadas y las ventas proyectadas, la empresa tendrá que desarrollar o adquirir nuevos negocios para reducirla. (...) La primera opción consiste en identificar oportunidades para conseguir un mayor crecimiento en los negocios actuales (oportunidades de crecimiento intensivo). La segunda

consiste en identificar oportunidades para crear o adquirir negocios relacionados con los actuales (oportunidades de crecimiento integrado). Y la tercera consiste en identificar oportunidades para añadir negocios atractivos que carecen de relación con los actuales (oportunidades de crecimiento diversificado) (p.47).

#### *a. Oportunidad de mercado*

Philip Kotler (2002) define que es la zona de interés y necesidad del comprador en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente satisfaciendo la necesidad (p. 69).

Kotler y Keller en su libro *Dirección de Marketing* (2006) describen que:

Es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de mercado. La primera es ofrecer algo que no abunda. Esto requiere poco trabajo de marketing, puesto que la necesidad es evidente. La segunda es ofrecer un producto o servicio existente en un modo nuevo o superior. Existen diversas formas de descubrir posibles mejoras para productos o servicios: pedir sugerencias a los clientes (*método de detección de problemas*), pedir a los clientes que imaginen una versión ideal del producto o del servicio (*método ideal*) y pedir a los clientes que esquematicen las fases de adquisición, empleo y abandono de un producto (*método de la cadena de consumo*). Esta tercera fuente suele conducir a un producto o servicio totalmente nuevo (p.52).

#### *b. Participación de mercado*

Kotler y Armstrong (2008) argumentan que es la “parte que obtiene la compañía por las compras del cliente en sus categorías de producto”. Es un método que evalúa las unidades estratégicas de negocios para conocer el crecimiento de su tasa de mercado (p.40).

### 2.4.2 Investigación de mercado

Kotler y Keller (2006), explican que consiste “en el diseño, la recopilación, análisis y el reporte de la información y de datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrentan las empresas” (p.102). Adicionalmente se puede decir que “es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing” (T. Kinnear y J. Taylor, 1993, p.6)

McDaniel y Gates (1999) en su libro *Investigación de Mercados* lo definen como:

La función que enlaza al consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, para generar, refinar, y evaluar las actividades; para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión de mercadotecnia como proceso. La investigación de mercados especifica a información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña el método para recabar la información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados, y comunica los resultados obtenidos y sus significados. (p.8).

#### a. Grupos focales

Richard Kruger (2000) define que son un tipo especial de grupos en términos de propósito, tamaño, composición y procedimientos; cuyo propósito es el de escuchar y analizar información teniendo como principal objetivo entender mejor los sentimientos y pensamientos de la gente con respecto a algún tema, problema o servicio.

McDaniel y Gates (1999) definen que:

En la actualidad una sesión de grupo consta de ocho 8 a 12 participantes conducidos por un moderador hacia una discusión profunda sobre determinado tema o concepto. El objetivo de la investigación con sesiones de grupo es aprender y comprender lo que las personas tiene que decir y sus motivos. Se concede importancia a que hablen ampliamente acerca de los

temas por tratar. El objetivo es conocer sus sentimientos acerca de un producto, concepto, idea u organización, de qué manera se adapta a sus vidas y que relación emotiva tienen con él. (...) La interacción que proporciona la dinámica de grupo es fundamental para el éxito de la investigación en la sesión de grupo; dicha interacción es el motivo de conducir un grupo en vez de efectuar una investigación individual. Uno de los postulados esenciales del uso de sesiones de grupo es el concepto de que la respuesta de una persona constituye un estímulo para otras, y así se genera una mezcla de respuestas mucho más rica que si el mismo número de personas hubiese contribuido de manera independiente (p.128).

#### *b. Entrevista en profundidad*

McDaniel y Gates (1999) en su libro *Investigación de Mercados Contemporánea*, explican que este tipo de técnica consiste en una entrevista personal poco estructurada en la que un entrevistador efectúa sondeos y obtiene respuestas detalladas a cada pregunta. En algunas ocasiones se emplea a los psicólogos como entrevistadores para que utilicen técnicas clínicas no directivas para descubrir las motivaciones ocultas. La dirección de la entrevista depende de las respuestas del entrevistado, ya que a medida de que la entrevista se desarrolla, el entrevistador indaga a fondo cada respuesta y la emplea como base para otras preguntas.

#### *c. Investigación por encuestas*

Kotler y Armstrong (2008) la definen como el método más utilizado para obtener los datos primarios e información descriptiva. Consiste en preguntas directas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra. La principal ventaja de la investigación es su flexibilidad, ya que se puede usar para obtener distintos tipos de información en situaciones diferentes.

#### *d. Investigación por observación*

McDaniel y Gates (1999) identifican que:

Es el proceso sistemático de registrar patrones de comportamiento de personas, objetos y ocurrencias, sin cuestionarlos o comunicarse con ellos. Un investigador de mercado que aplica la técnica de observación atestigua y registra la información a medida que ocurren los hechos o recopila evidencia procedente de registros de circunstancias pasadas. Cuando se amplía un poco más, la observación incluye observar a personas o fenómenos y puede ser efectuada por observadores humanos o máquinas (p.212, 213).

#### *e. Investigación experimental*

Kotler y Armstrong (2008) definen que es la mejor herramienta para recaudar información causal. Un experimento consiste en seleccionar grupos equivalentes de sujetos, darles distintos tratamientos, controlar factores ajenos y detectar diferencia en las respuestas de los grupos.

#### *f. Investigación de mercado en línea (por Internet)*

“Obtención de datos primarios mediante encuestas vía internet y grupos de enfoque puestos en línea” (Kotler y Armstrong, 2008, p.109).

### *2.4.3 Segmentación de mercado*

Stanton, Etzel y Walker (2004) autores del libro *Fundamentos de Marketing*, argumentan que la segmentación de mercado significa la división total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. Por otro lado, Jym Blythe agrega que es identificar un grupo de personas que tienen una necesidad o necesidades que pueden ser satisfechas por un solo producto, de tal forma de concretar eficientemente los esfuerzos económicos de mercado de la compañía. Sin embargo, para Jerome McCarthy la segmentación de mercado es vista como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras (2005. Segmento de mercado).

Kotler y Keller (2006) la definen como:



Es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. Hay que prestar atención para no confundir un segmento y un sector, los mercadólogos no crean los segmentos sino que los identifican para saber a cuales se van a dirigir, ya que la mercadotecnia de segmentos presenta más ventajas que la mercadotecnia masiva. La empresa puede diseñar, dar a conocer, entregar el producto o servicio y ponerle un precio de modo que satisfaga al mercado meta. Asimismo, la empresa definirá el programa y las actividades de mercadeo para responder mejor a las empresas competidoras (p. 240).

### *a. Tipos de segmentación de mercado*

#### *a.1 Geográfica*

Kotler y Keller (2006), la explican:

Se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes tales como naciones, estados, regiones, municipios, hogares o barrios (p. 247). (...) Al identificar las zonas con mayor densidad un minorista puede recurrir a la clonación de clientes, lo que significa que da por hecho que los mejores clientes potenciales residen donde lo hacen la mayoría de sus clientes reales” (p. 248).

#### *a.2 Demográfica*

Kotler y Keller (2006) la definen como:

Consiste en dividir el mercado en distintos grupos en variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo del vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, religión, raza, la generación, la nacionalidad y la clase social (...) las necesidades, los deseos, el nivel del uso por parte de los consumidores y las preferencias de producto y marca suelen estar estrechamente relacionados a las variables demográficas (p. 249).

### *a.3 Psicográfica*

Kotler y Keller (2006) la especifican como:

La psicografía es la ciencia de utilizar factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica se dividen a los consumidores en grupo diferentes de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o valores. Las personas del mismo grupo demográfico presentan en ocasiones perfiles psicográficos muy dispares (p.252).

### *a.4 Conductual*

Kotler y Keller (2006) explican que “se agrupa a los consumidores en función de su conocimiento de los productos, el uso que le dan y su respuesta frente a ellos” (p. 252).

### *2.4.4 Mercado meta o target*

Kotler y Armstrong (2008) lo explican como el conjunto de consumidores que presentan necesidades o características comunes a los que las empresas deciden servir, mientras que Manmohan Joshi (2012) lo define como los segmentos más efectivos para el cumplimiento de los objetivos generales de la empresa.

#### *a. No diferenciado (masivo)*

Kotler y Armstrong (2008) explican que es la estrategia de mercado en la que se ignoran las diferencias entre los segmentos de mercado y se trata de llegar a todo el mercado con una oferta única (p. 179).

#### *b. Diferenciado (segmentado)*

Kotler y Armstrong (2008) la definen como la estrategia de mercado para dirigirse a uno o varios segmentos con y diseña ofertas individuales para cada uno (p.179).

#### *c. Concentrado (de nicho)*

Kotler (2006) puntualiza que un nicho es un grupo de clientes más delimitados que busca un mismo conjunto de beneficios. Se distinguen, ya que los integrantes tienen un conjunto de características específicas, están dispuestos a pagar un precio especial por un producto que satisfaga sus necesidades; es poco probable que atraiga a otros competidores, la empresa debe especializar su oferta y el nicho tiene gran potencial en cuanto a tamaño, utilidades y crecimiento.

#### *d. Micromarketing*

“Adaptar productos y programas de mercadotecnia a los gustos de individuos y lugares específicos” (Kotler y Armstrong, 2008, p.181).

### *2.5 Macroambiente y microambiente*

#### *2.5.1 Microambiente*

Kotler y Armstrong (2008) la definen como la acción de cultivar relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción. Requiere de la creación de relaciones con otros departamentos de la empresa, proveedores, intermediarios de *marketing*, consumidores, competidores y diversos públicos, que se combinan para formar la red de entrega de valor de la compañía.

#### *a. La empresa*

Kotler y Armstrong (2008) la describen como el grupo de la compañía que conforma el entorno interno como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad. La alta dirección es la que se encarga de definir la misión, objetivos, estrategias y políticas. El departamento de finanzas tiene como función conseguir los fondos necesarios para cumplir con el plan de *marketing*; el área de investigación y desarrollo se enfoca en diseñar productos seguros y atractivos; compras obtiene insumos y materiales, mientras que producción se dedica a la fabricación de una cantidad apropiada de productos con la calidad deseada. Por último, contabilidad se encarga de medir las ganancias y costos para ayudar al departamento de *marketing* a determinar si los objetivos se están alcanzando.

### *b. Proveedores*

Proporcionan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Sin embargo, “los directores de *marketing* necesitan vigilar la disponibilidad de suministros, la escasez de insumos o los retrasos, las huelgas de trabajadores otros sucesos que pueden perjudicar las ventas a corto plazo” (Kotler y Armstrong, 2008, p.66).

### *c. Intermediarios*

“Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de *marketing* e intermediarios financieros” (Kotler y Armstrong, 2008, p.66).

### *d. Clientes*

“Es la persona o empresa que compra los bienes o servicios. En la mayoría de los casos coinciden consumidor y cliente en una misma persona o empresa” (Pastor, 200, Introducción al marketing).

### *e. Competidores*

Kotler y Keller (2006) autores del libro *Dirección de Marketing* señalan que son aquellas empresas que buscan satisfacer las mismas necesidades y clientes con ofertas similares.

#### *e.1 Competidores directos*

Kotler y Armstrong (2008) especifican que son aquellos negocios que venden u ofrecen un producto o servicio igual o casi igual al de la marca.

#### *e.2 Competidores indirectos*

Kotler y Armstrong (2008) explican que son aquellos negocios que intervienen de forma contigua en el mercado y que buscan satisfacer las mismas necesidades, pero de forma diferente y con productos sustitutos.

## *f. Públicos*

“Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (Kotler y Armstrong, 2008, p.67).

### *2.5.2 Macroambiente*

“Grandes fuerzas de la sociedad demográfica, económica, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno” (Kotler y Armstrong, 2008, p.65).

#### *a. Demográfico*

“Es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza y ocupación” (Kotler y Armstrong, 2008, p.68).

#### *b. Económico*

“Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2008, p.78). Las naciones varían en su distribución de ingreso:

- Clase alta: Patrones de gasto no se ven afectados por los problemas económicos y son un importante mercado para los productos de lujo.
- Clase media: Cuidadosos con sus gastos, pero tiene la capacidad de costearse unos lujos regularmente.
- Clase trabajadora: Limitaciones en general para cubrir las necesidades básicas y esfuerzo para ahorrar.
- Clase inferior: Personas dependientes de la seguridad social y muchos jubilados.

#### *c. Natural*

“Recursos naturales requeridos como insumos o que son afectados por las actividades de *marketing*” (Kotler y Armstrong, 2008, p.80). En muchos países la contaminación ambiental y

acuática ha alcanzado altos niveles, por esta razón el mercadólogo debe ser consciente de varias tendencias detectadas en este entorno:

- La escasez de materias primas: es necesario utilizar con precaución recursos renovables, pues la escasez de productos no renovables es un peligro y las las empresas que elaboran productos basados en recursos escasos tienden a aumentar sus costos.
- Aumento de la contaminación: la industria tiende a dañar la calidad del entorno natural cuando desecha químicos, botellas, plásticos y otros materiales no biodegradables en el medio ambiente.
- Creciente intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales: diferentes países varían en cuanto a su preocupación y esfuerzos por promover un medio ambiente limpio.

#### *d. Tecnológico*

“Fuerzas que crean nuevas tecnologías, y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado” (Kotler y Armstrong, 2008, p.81).

#### *e. Político*

“Leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan” (Kotler y Armstrong, 2008, p.83).

#### *f. Cultural*

“Instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias, y comportamientos básicos de una sociedad” (Kotler y Armstrong, 2008, p.87).

### *2.6 Administración de relaciones redituables con los clientes*

”El proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores. Maneja todos los aspectos de adquisición, mantenimiento y crecimiento de los clientes” (Kotler y Armstrong, 2008, p.14).

Lamb, Hair, McDaniel (2004) agregan que:

La administración con los clientes se enfoca en comprender a los clientes como individuos en lugar de como parte de un grupo. Las empresas hacen que sus comunicaciones sean más específicas hacia los clientes, al igual que las actividades de *marketing* personalizadas. (...) Es una estrategia de negocios diseñada a nivel de toda la empresa para optimizar la rentabilidad, los ingresos y la satisfacción de los clientes al enfocarse con precisión en grupos altamente definidos. Esto se logra al organizar a la empresa alrededor de los segmentos de clientes, establecer y rastrear las interacciones de los clientes con la empresa, fomentar las conductas que satisfagan a los clientes y vincular todos los procesos de la empresa desde sus clientes hasta sus proveedores (p.699).

“El objetivo de la administración de las relaciones con los clientes es crear no solo satisfacción para el cliente sino también encanto” (Kotler y Armstrong, 2008, p.20).

### *2.6.1 Clientes actuales*

Huete, D’Andrea, Reynoso y Lovelock (2004) lo definen como aquellos consumidores que le hacen compras a la empresa de forma habitual o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, es decir, es la fuente de ingresos de la empresa y por lo tanto son los que permiten tener una determinada participación en el mercado.

### *2.6.2 Clientes potenciales*

Huete, D’Andrea, Reynoso y Lovelock (2004) explican que son aquellos consumidores que no le realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria como el poder de compra y la autoridad para comprar.

### *2.6.3 Satisfacción del cliente*

Depende enteramente de cómo el cliente percibe el producto y/o servicio una vez que la compra ha sido realizada, es decir, si sus expectativas y necesidades fueron satisfechas el consumidor creará en su mente una buena imagen de la marca, si por el contrario el producto falla en cumplir dichas expectativas, los mercadólogos coinciden que es poco probable que vuelva a comprar el producto. El objetivo es lograr que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa para que se conviertan en clientes leales y embajadores de la marca y le hagan publicidad al recomendársela a otras personas. Las mejores compañías “encantan” a sus consumidores prometiendo únicamente lo que pueden cumplir y después entregan más de lo que prometieron en un principio.

### *2.6.4 Crear lealtad del cliente y retención*

Kotler y Armstrong (2008) explican que las empresas deben buscar tener una buena administración de las relaciones con sus clientes para generar “encanto”, de tal forma que los consumidores permanezcan leales a la marca y hablen favorablemente a otras personas a cerca de la compañía, sus productos y/o servicios. Perder un cliente significa mucho más que perder una simple venta, en realidad el alcance que tiene para la empresa es perder todas las posibles ventas futuras y recomendaciones que este cliente en particular podría realizar durante su vida, esto se conoce como el valor de por vida del cliente.

### *2.6.5 Valor capital del cliente*

Kotler y Armstrong (2008) en su libro Fundamentos de Marketing argumentan que:

Es la combinación del valor de por vida de todos los clientes actuales y potenciales de la compañía. Claramente, cuanto más leales sean los clientes redituables, mayor será el valor capital de los clientes de una empresa. El valor capital del cliente puede ser una mejor forma de medir el desempeño de una empresa que contabilizar las ventas actuales o la participación de mercado. Mientras que las ventas y la participación de mercado reflejan el pasado el valor capital del cliente refleja el futuro. (p. 21-22)



## 2.7 Ventana estratégica

Según Levy, Alberto en su libro *Marketing Avanzado* explica que:

Solo se presenta en momentos específicos en los que la adecuación entre los requerimientos del mercado y la competitividad de la empresa se encuentran en un punto óptimo. La inversión en una línea de productos o área del mercado debe ser programada para el momento en el que la ventana estratégica está abierta (p.371).

A su vez, Kotler y Keller (2006) en su libro *Dirección de Marketing* agregan que las ventanas estratégicas son períodos limitados en el tiempo durante los cuales existe un ajuste preciso entre los requisitos del mercado y las fortalezas de la empresa, a este período se lo llama acoplamiento porque los requisitos clave de un mercado y la competencia particular de una empresa se encuentre en nivel óptimo.

## 2.8 Ventas

Manmohan Joshi (2005) argumenta que es la necesidad del vendedor y meta interna de cada negocio. Los fabricantes buscan conseguir ganancias fomentando la demanda y la mayor cantidad de ventas de sus productos en los consumidores.

## 2.9 Comportamiento del consumidor

Solomon (2008) –autor del libro *Comportamiento del consumidor*- define que es un proceso continuo y que no es solamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega el dinero o una tarjeta de crédito y recibe un bien o servicio, sino también es el intercambio, que es cuando dos o más empresas o personas dan y reciben algo de valor. Los consumidores pueden adoptar la forma de organizaciones o grupos, por lo que mercadólogos necesitan entender a las personas y organizaciones que utilizarán los productos y servicios que están tratando de vender, y en que lo apliquen mejor que la competencia.

### *2.9.1 Consumidor*

“Es una persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego deshecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (Solomon, 2008, p.8).

### *2.10 Océano azul*

Cham y Mauborgne (2005) en el libro “*Blue Ocean Strategy*” explican que es una nueva estrategia de mercado en la cual se tiene que dejar la competencia destructiva entre las empresas y tener una nueva visión hacia el futuro ampliando los horizontes del mercado y generando propuestas de valor para los clientes a través de la innovación.

Hacen una comparación entre los mercados actuales, a los que llaman océanos rojos y los mercados que se deberían construir, los océanos azules. Estos últimos se caracterizan por:

- Crear un espacio sin competencia en el mercado.
- Hacer que la competencia se torne irrelevante.
- Crear y captar demanda nueva.
- Romper la disyuntiva del valor y el precio.

Además los océanos azules se caracterizan principalmente por crearse en áreas de mercado que no están siendo explotadas en la actualidad y generan oportunidades de crecimiento rentables a largo plazo.

## *AUDIOVISUAL*

### *2.11 Serie*

Castillo (2009) en su libro “*Televisión y Lenguaje Audiovisual*” lo define como la obra audiovisual conformada por un conjunto de episodios que guardan una relación narrativa entre sí.

### *2.12 Temporada*

Castillo (2009) explica que es un conjunto de emisiones que se transmiten en un período de tiempo determinado, conformado por un número de capítulos o episodios específicos y transmitidos por una cadena de televisión.

### *2.13 Capítulo*

Castillo (2009) señala que el capítulo o episodio cumple la función de secuencia de trabajo o separación narrativa que cumple un capítulo de un libro, pero solo que de forma audiovisual. Es cómo está dividida una serie televisiva. Añade además que por lo general tienen una duración de entre 45 o 55 min sin cortar los anuncios comerciales.

### *2.14 Eslogan*

Peña Pérez (2001) argumenta que “es la señal de identificación de la marca o del producto”. Elemento publicitario que se encarga de resumir el anuncio y en el que se combinan la importancia de la originalidad del mensaje, la organización de contenido del mismo con las palabras seleccionadas y con la facilidad de poder recordarlas (p.2).

## MARCO REFERENCIAL

### *2.15 HBO (HBO Latin America/ Time Warner)*

HBO es acrónimo de “*Home Box Office*”, comenzó sus emisiones en 1965. Es uno de los canales de televisión por cable y satélite más populares de Estados Unidos cuya sede central se encuentra en Nueva York y es propiedad de Time Warner. La cadena está presente en alrededor de 150 países de todo el mundo.

La compañía posee en total 13 canales bajo la línea de productos de HBO los cuales son: HBO, HBO2, HBO Family, HBO Signature, HBO Plus, HBO GO, HBO On Demand, Max, Cinemax, y Max Prime.

HBO Latinoamérica opera desde Caracas y Miami. Actualmente tiene siete canales bajo suscripción, un canal de paquete básico, dos canales de alta definición y servicio de VOD HBO a través del paquete HBO-Max.

Time Warner es una corporación multinacional estadounidense que tiene como sede de operaciones la ciudad de Nueva York. Actualmente, solo es superado por Disney como el conglomerado de medios y entretenimiento más grande del mundo.

Entre algunas de las empresas subsidiarias de Time Warner encontramos a: New Line Cinema, Time Inc, Turner Broadcasting System, The CW, Warner Bros, Warner Bros Animation, HBO, DC Comics, Cartoon Network Studios y Castle Rock Entertainment.

## *2.16 El Negocio*

El mercadeo es el alma de cualquier negocio y cuando Karin se da cuenta que está estancada en su carrera, se une a Luna y Magali para revolucionar su área de trabajo. Si detrás de cada lanzamiento de un nuevo producto existe una estrategia y planeación, ¿Por qué no aplicar técnicas modernas de mercadeo a la profesión más antigua del mundo? Sí, Karin, Luna y Magali son damas de compañía, pero por encima de todo, son mujeres de negocio.

La serie es una producción original, porque además de mezclar dos temas fundamentales –los negocios y el sexo- de manera provocadora y con humor según los estándares de calidad de HBO, invirtieron en el mercado de producción brasileño desde el 2004 utilizando recursos de vanguardia empleados en las filmaciones y nuevos talentos de mercado. El guion original fue desarrollado con la consultoría de profesionales en *marketing*, además con entrevistas con agencias de escorts.

*El Negocio* de HBO narra la historia de Karin, quien decidió cambiar su agente por dos hermosas socias, junto a quienes irá en búsqueda de su propia clientela. Para ellas, todo hombre es un cliente potencial y utilizando las mismas herramientas mercadotécnicas que aplican las grandes corporaciones, estas chicas de compañía buscarán transformar su oferta de servicios de “deseo a necesidad”. Para ello, aplicarán diversas estrategias, desde alianzas con los locales de alquiler de trajes de matrimonio para ofrecer sus servicios en despedidas de solteros, hasta la entrega de *vouchers* en los aeropuertos para aminorar las incomodidades del problema de los retrasos de vuelos. Su objetivo será asegurar la fidelidad de un público, cuya principal característica es precisamente la falta de lealtad.

De esta manera, las nuevas y emprendedoras empresarias descubrirán que no es fácil ser pioneras

y el camino está lleno de tropiezos. Sin embargo, para estas osadas mujeres, determinadas e independientes, los obstáculos se librarán con astucia e imaginación, persiguiendo su objetivo de hacer crecer a El Negocio.

La primera temporada de la serie fue dirigida por Michel Tikhomiroff. Estudió cine en la escuela de Artes de Nueva York, entre los premios que ha ganado resalta el premio tres Lions Advertising del Festival de Cannes y además fue nominado a un Emmy Internacional. Entre las producciones que ha realizado destacan: “Paulista en Europa” y “Confía en mi” con Fernanda Machado y Mateo Solano en el elenco.

Los guionistas principales son Luca Paiva Mello y Rodrigo Castilho. Piava Mello es un destacado guionista y director, quien en 2006 ganó el Emmy por mejor serie dramática por la serie “Mother”, también en 2012 ganó un Emmy en los Kids Awards por la serie juvenil “Julie y los Fantasma”. Castilho también participó en la creación de la serie “Mother” junto a Paiva, y otra de las series por la que es reconocido es “Descolados” (MTV/Band).

En cuanto al resto del equipo destacan:

- Guionistas de argumento a Alexandre Soares Silva, Camila Raffanti, Cassio Koshikumo, Fabio Danesi y Paula Szutani.
- Dirección de producción se encuentra Renata Rezende.
- Dirección de Fotografía a Alexandre Ramos.
- Producción de Elenco cuentan con Diana Galantini y Roani Seixas.
- Director de Sonido es Jorge Rezende.
- Directora de producción es Renata Rezende.
- Supervisión de Postproducción está a cargo de Duda Izique.

## *2.17 Personajes*

A continuación se reflejan los personajes principales de la serie El Negocio de HBO y algunos personajes secundarios debido a que son los que aplican las técnicas de mercadotecnia dentro de la trama de la serie.

### *2.17.1 Karin*

Su verdadero nombre es Joana Senegal, es una mujer de 31 años que sabe que su tiempo en la profesión más antigua del mundo se está acabando. Su fecha de jubilación se acerca, por lo que decide no retirarse hasta tener el suficiente dinero para mantener el estilo de vida al que ha estado acostumbrada y, por ende, construir un futuro mejor.

Decide implementar estrategias de marketing en su profesión, por lo cual se independiza de su corredor de citas y funda su propia compañía Océano Azul junto con otras dos socias Luna y Magali; sin embargo, para que El Negocio tenga éxito, ella tendrá que concentrarse totalmente en su carrera y evitar relaciones amorosas a las que ya hace tiempo cerró sus puertas. Pero durante la primera temporada romperá la promesa que se hace así misma y enfrentará las consecuencias que conlleva mezclar romance con negocios.

### *2.17.2 Luna*

Luna no teme mentir para alcanzar lo que desea. Su verdadero nombre es María Clara. A sus 24 años su principal meta es atrapar a un millonario. Estudiante poco aplicada de Administración, Luna tuvo una carrera meteórica en el sector bancario, hasta que fue engañada y entonces decidió seducir a su antigua clientela hacia otras áreas de negocios. Tras conocer a Karin Luna deja de trabajar en clubs y pasa a ser más exclusiva y selectiva con su clientela.

Su familia piensa que es una exitosa mujer de negocios, y para mantener la mentira tiene un novio falso llamado Yuri, quien es un antiguo cliente. Luna es dulce pero decidida y no piensa dejar que nadie se interponga en su búsqueda de su millonario.

### *2.17.3 Magali*

Es una joven de 21 años, hija de una familia de dinero que debido a la mala administración de sus padres poco a poco lo fueron perdiendo todo pero nunca dejaron de aparentar que lo tenían todo. Esta situación marcaría a Magali y sería la actitud con la que afrontaría la vida. Es derrochadora y le gusta aparentar que lo tiene todo. Es astuta y aprovecha cualquier oportunidad para frecuentar nuevamente los círculos de la alta sociedad y disfrutar de lo bueno y lo mejor. A diferencia de Luna y Karin, Magali se dedica a lo que ellas llaman mercado informal, por lo que al principio no está acostumbrada a tratar con clientes regulares.

Carismática y divertida, Magali es reclutada por Karin y Luna como socia del nuevo negocio pero no de inmediato. En un principio ni a Karin ni a Luna le agrada, pero tras Luna conocerla mejor decide darle una oportunidad. A Karin le toma más tiempo aceptar a Magali debido a su actitud imprudente y despreocupada hacia la vida, pero al darse cuenta de lo creativa y lo bien conectada que ella está en el mundo social de São Paulo deciden hacerla socia oficial de Océano Azul. Pero su imprudencia e impulsividad, ocasionará muchos dolores de cabeza a sus socias.

### *2.18 Mercadotecnia aplicada a la prostitución*

En el Documental de National Geographic “Prostitución sin censuras” vemos cómo el negocio más antiguo del mundo se comercializa en algunas de las ciudades más importantes del mundo como Las Vegas Nevada (E.E.U.U), Amsterdam (Holanda) Shanghái y Taiwán (China). Además en el documental se aprecian las principales formas de mercadeo actuales que utilizan las prostitutas y las mafias o personas que se encuentran de tras de ellas. Las principales formas de mercadeo que se utilizan actualmente en la prostitución son las siguientes:

Marketing directo:

A través de folletos con información de locales donde se anuncian indirectamente los servicios de las chicas que se dedican a esta profesión, como lo son los salones de masajes que se encuentran ejemplos de ellos tanto en las Vegas como en Shanghái y Taiwán. En el caso de las Vegas los anuncios son entregados por terceros, en Taiwán se observaba el caso de que las mismas chicas entregaban los anuncios.

## Vallas publicitarias

En lugar de llamarse directamente burdeles, los proxenetas y dueños de locales donde se practica esta profesión han encontrado nuevas formas de evadir la ley y de anunciar sus servicios de forma legal al llamar sus negocios “salones de masaje” u ofreciendo damas de compañía, en el caso de las Vegas para mostrarle la ciudad a los turistas o los mejores clubs. En el caso de Ámsterdam la prostitución es legal solo en la llamada zona roja por lo que la publicidad solo es permitida en esa zona.

## Páginas Web

Actualmente es la forma más popular entre las prostitutas ya que pueden tener su propia página y no depender de un proxeneta, pero a la vez son bastante peligrosas ya que no saben con qué tipo de clientes se van a conseguir. También son utilizadas por los grupos o mafias para anunciar los servicios de las chicas que poseen, pero no solo se comercializan las citas personales sino también el sexo virtual o pornografía que también en los últimos años se ha convertido en uno de los mercados con mayor crecimiento a nivel mundial.

## El tradicional cara a cara

La forma de mercadeo tradicional “cara a cara” o “callejero” sigue siendo uno de los más utilizados las chicas concretan las citas personalmente, por lo general tienen asignada una zona específica en la cual trabajan todas las noches y a veces también de día, donde su trabajo es concretar el mayor número de clientes por día ya que si trabajan para algún proxeneta o mafia deben entregar una parte sino toda las ganancias del día.

## *2.19 Influencia de la prostitución en la sociedad actual*

El cinéfilo Jace Lacob en su trabajo “*Game of Thrones, True Blood, Mad Men, Copper: Inside TV's Prostitute Fixation*” nos muestra cómo la prostitución se ha colado en las series norteamericanas actuales.

Explica que en tan solo 10 años la televisión le ha dado la bienvenida a personajes que practican abiertamente esta profesión, y que hoy en día hasta aparecen como protagonistas en el caso de



“*Sugar*” en la mini serie de HBO “*The Crimson Petal and the White*” basado en la novela homónima de Michael Faber, la cual está ambientada a comienzos de la Revolución Industrial, y se aprecia no solo cómo la protagonista nace dentro del mundo de la prostitución pero logra aprender a leer y sueña con escribir una novela en donde ella es la protagonista, una prostituta que asesina a sus clientes mientras están en su cama. A pesar de esto el personaje de Sugar es mostrado con ternura, y hasta heroico durante la toda la trama de la historia. Algo que no combina con las normas morales de la época.

También explica cómo en series ganadoras de premios como el Emmy, como *Mad Men* y *Boardwalk Empire* la prostitución también es parte de la trama y vista como parte normal de la vida de los personajes. Por ejemplo, varias reuniones de negocios de Caponne, personaje de *Boardwalk Empire*, son realizadas en un burdel.

## CONCEPTOS DE LA SERIE EL NEGOCIO

### *2.20 Prostitución, prostituta y booker*

#### *2.20.1 Prostitución*

La Real Academia Española especifica que “es aquella actividad a la que se dedica quien mantiene relaciones sexuales con otras personas por dinero.”

#### *2.20.2 Prostituta*

La Real Academia Española lo define como “aquella persona que mantiene relaciones sexuales a cambio de dinero.” Otros sinónimos de esta palabra que se utilizan en la serie El Negocio de HBO son:

- Chica de programa.
- Trabajadora sexual.
- Trabajadora del mundo de la noche.
- Trabajadora de la profesión más antigua del mundo.

### 2.20.3 Booker

Término que utilizan en la serie El Negocio de HBO para referirse a aquella persona que se encarga de conseguir y programar las citas con los clientes para las mujeres que se dedican a la prostitución, por lo cual obtiene parte de las ganancias que reciben las mujeres por ofrecer sus servicios. Otros sinónimos de esta palabra son:

- Pimp: término que nace en Estados Unidos para referirse a los hombres que usan a las mujeres para la prostitución y cobran un porcentaje de sus ganancias a cambio de protección y conseguirle más clientes.
- Proxenetá: la Real Academia Española lo define como “una persona que obtiene beneficios de la prostitución de otra persona”
- Madama: la Real Academia Española explica que “es la persona femenina que dirige un prostíbulo”. Pero se lo utiliza además en los casos en los que una mujer está detrás de un caso de explotación de otras mujeres en el mercado de la prostitución.

### 2.21 Programa

Es el servicio que se le ofrece a una prostituta a un cliente. El programa establece los lineamientos o normas entre lo que es aceptable y lo que no entre el cliente y la trabajadora sexual, es decir es un acuerdo pre coito en el cual las personas involucradas en el acto sexual establecen qué cosas se van a recibir y dar a cambio de la transacción monetaria y por lo tanto qué otras no están incluidas en el paquete de servicios. Incluye el tiempo que va a durar la sesión, el tipo de encuentro sexual que se permite tener durante ese tiempo, las posiciones.

### 2.22 Tarifa

Es el costo o precio que cobra una (un) prostituta por un programa o servicio. Esta puede variar dependiendo de los servicios que se le ofrezca al cliente y de la reputación de la chica que los ofrezca. En la serie la tarifa promedio es de 600 u 800 reales, cuando Océano Azul llega a establecerse en el mercado como marca de lujo su tarifa va de los 6000 mil a 30.000 mil reales.

### *2.23 Mercado informal*

Son chicas que no se prostituyen abiertamente, no tienen un booker, ni aparecen en una página Web, sino que en lugar de eso se parecen más a las damas de compañía de las cortes de la Francia de Luis XVI, es decir, buscan uno o varios amantes que las mantengan y les obsequien regalos absurdamente costosos, ya sean joyas o prendas de vestir, habitaciones de hotel, y hasta viajes exclusivos, al final terminan siendo muchísimo más costosas que tener una amante regular o ir con una prostituta normal.

### *2.24 Entretenimiento*

Según Lieberman y Esgate en el libro *Marketing del Entretenimiento* (2006) lo definen como el entretenimiento como una de las industrias más grandes y diversas a nivel mundial, que abarca desde el cine y la televisión, hasta los cigarrillos y las bebidas alcohólicas, y que su conceptualización y mercadeo surgen después de la Segunda Guerra Mundial.

La industria del entretenimiento le vende a los consumidores una necesidad sobre un deseo del cual ellos no estaban conscientes que poseían. El entretenimiento requiere planeación, conceptualización y conocimiento del público meta al que se desea llegar.

### *2.25 Fantasía y objetos de deseo*

#### *2.25.1 Fantasía*

En lo que ha sexualidad se refiere, las fantasías según Freud en su Manuscrito N “son representaciones mentales que no están destinadas a realizarse”. Las fantasías son elaboraciones mentales que las personas tienen o realizan para escapar de la realidad, “entre peor está la realidad más recurrimos a la fantasía” (Karin cap 1 temp1 El Negocio).

#### *2.25.2 Objetos de deseo*

Es cómo las chicas de Océano Azul desean ser percibidas por su público objetivo, quieren ser percibidas como objetos de deseo inalcanzables, es decir quieren que los hombres más poderosos de São Paulo las admiren por su belleza, fantaseen con poder estar un anoche con

ellas y estén dispuestos a pagar cualquier precio por poder cumplir esa fantasía (Karin cap. VIII temp.I).

## *2.29 Océano Azul*

Es el nombre de la compañía fundado por Karin, Luna y Magali. El cual hace referencial concepto de mercadeo de “mercado inexplorado” ya que las tres se van a zambullir en una nueva experiencia y van a “conquistar un nuevo territorio que ninguna otra prostituta jamás soñó antes poder alcanzar” (Karin cap. II temp.I).

## *2.27 Sexo y tipos de sexo*

### *2.27.1 Sexo*

En este caso, es todo tipo de encuentro entre dos o más personas que involucre placer a través de la estimulación de las zonas reproductivas del cuerpo humano.

### *2.27.2 Tipos de sexo*

#### *a. Pago*

Es aquel encuentro sexual que involucra la transacción de dinero, es decir alguna de las partes recibirá una compensación por su participación en el acto sexual.

#### *b. No pago*

En este caso de estudio, es aquel encuentro sexual que se realiza de manera voluntaria, en la cual las dos partes están de acuerdo en su participación y ninguno recibe pago alguno.

## *2.28 Fetichismo*

La Real Academia Española lo define como “en psicología, desviación sexual que consiste en fijar alguna parte del cuerpo humano o alguna prenda relacionada con él como objeto de la excitación y el deseo.” Lo que quiere decir que las personas que padecen o tienen algún tipo de fetiche tienen algún tipo de preferencia por alguna parte del cuerpo humano o necesitan la

utilización de uno o varios objetos para poder sentirse excitados, algunas personas no consiguen alcanzar el orgasmo si este fetichismo no está presente. Se lo llama de esta manera ya que para la mayoría de la sociedad es considerado tabú o no es socialmente aceptado.

### *2.29 Seducción*

Según la Real Academia Española “es la acción y efecto de seducir; y seducir es el arte de engañar con maña, es persuadir suavemente (...) O puede ser atraer físicamente a alguien con el propósito de obtener de él una relación sexual.”

Seducir a otra persona es un arte, un arte que todos los seres humanos en algún momento tratamos de dominar si queremos conseguir pareja. En la serie el Negocio de HBO el concepto de seducción es utilizado como herramienta en el proceso de venta de las chicas pertenecientes a Océano Azul. Su meta es seducir a la mayor cantidad de clientes posibles de tal forma que se conviertan en clientes fieles a su marca.

### *2.30 Diversificación*

En el caso de la prostitución, los clientes que acuden a una chica de programa en su mayoría buscan diversidad o variedad de productos que en este caso son chicas que trabajan en el comercio sexual. Son pocos los clientes que están dispuestos a repetir con una misma prostituta debido a que el mercado es muy amplio (Karin cap. XII temp.I).

### *2.31 Overbooking*

Según Société Nationale des Chemins de fer Belges (SNBC Europe) es una estrategia de negocios utilizadas por las aerolíneas, barcos y trenes en donde se sobrevenden boletos para un destino. Muy a menudo los pasajeros con un número de asiento asignado decidan no viajar, por lo que en los asientos de una ruta est n disponibles aunque en el sistema aparezca como que no hay cupos disponibles. Las empresas sobrevenden boletos porque son conscientes de que estas situaciones tienden a ocurrir. La Real Academia Española lo define a su vez como “venta de plazas, especialmente de hotel y de avión, en número superior al disponible”. Las chicas de Océano Azul lo usan como una estrategia de promoción de ventas para aprovechar los vuelos sobrevendidos y ofrecer sus servicios a los pasajeros.

## CAPÍTULO IV

### MÉTODO

#### 3.1. *Modalidad de investigación*

Este trabajo de investigación se fundamenta en la modalidad de análisis de medios y mensajes. Esta modalidad consiste según el manual de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello en “la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensajes (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos”.

En esta investigación se utilizará la Modalidad V de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB que corresponde al análisis de medios y mensajes, ya que se busca analizar el contenido de los conceptos y las técnicas de *marketing* utilizados por las protagonistas en la serie *El Negocio* de HBO.

#### 3.2. *Tipo de investigación y diseño*

Tipo de investigación:

- Exploratoria: es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos (Fidias G. Arias, 2012). Se empleará este tipo de investigación debido a que la serie *El Negocio* acaba de finalizar su primera temporada y no se ha proporcionado un tiempo para desarrollar un estudio o análisis profundo del tema, especialmente sobre los conceptos y técnicas de mercadeo que contiene la serie.

## Diseño de investigación:

- No experimental: se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. Santa Palella y Feliberto Martins (2010) explican que el investigador sustituye intencionalmente las variables independientes y se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica sino que se observa las que existen. De acuerdo con Kerlinger (1983) la investigación Ex Post Facto es un tipo de "... investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables" (p.269). Se investigará la serie *El Negocio* de HBO de manera no intrusiva y sin manipulación de variables. La primera temporada se observó y analizó de acuerdo con el contexto de los conceptos y de mercadeo empleados por las protagonistas.
- Documental: Garza (1988) considera que ésta técnica "se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información (...), registros en forma de manuscritos e impresos" (p. 8). Ávila Baray, H.L. (2006) define que la investigación documental es una técnica que permite obtener documentos nuevos en los que es posible describir, explicar, analizar, comparar, criticar entre otras actividades intelectuales, un tema o asunto mediante el análisis de fuentes de información. La serie de HBO *El Negocio* es en sí un documento en el cual están presentes los conceptos y técnicas de *marketing* las cuales serán analizadas por medio de diferentes autores que son considerados como fuentes información.

### 3.3. Población y unidades de análisis

Las unidades de análisis que se utilizaron fueron fragmentos de los capítulos de la primera temporada de la serie televisiva *El Negocio* de HBO que hicieron referencia a los conceptos y técnicas de *marketing* utilizados por las protagonistas de la serie. El principal objeto de estudio es resaltar cómo los personajes principales emplean las técnicas de *marketing* para impulsar su negocio de prostitución.

Según Tamayo y Tamayo (1997) la población se define como “la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114). Se seleccionó como población todos los capítulos presentes en la Primera Temporada de la serie televisiva *El Negocio* de HBO, la cual cuenta con trece episodios.

### 3.4. *Diseño muestral*

Para este estudio de investigación se empleará el método de muestreo intencional, según Parra Javier (2003) corresponde a procedimientos de selección de muestras en donde intervienen factores distintos al azar. Según lo define Arias (2006), el muestreo intencional u opinático, es aquel donde los elementos muestrales son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador, o bien como lo describe Mendez (2007), “Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos” (p.105).

Todos los capítulos de la primera temporada fueron seleccionados, ya que poseen conceptos y técnicas de *marketing* más diferenciadas e importantes, igualmente, fueron escogidos varios fragmentos de cada capítulo, debido a que eran los que mostraban las técnicas empleadas por los protagonistas. Los episodios que se utilizaron de la serie *El Negocio* de HBO son:

- Primera temporada 1: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13

### 3.5. *Matriz de análisis*

Los conceptos de Kotler y Gary Armstrong serán utilizados primordialmente para completar la matriz de análisis; sin embargo, también se complementará con información de otros autores empleados anteriormente.



Capítulos	Fragmentos	Tiempo			Categorías Generales	Concepto de mercadeo	<b>Técnica</b>
		Inicio	Final	Duración			
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							

### 3.6. Criterios de análisis

#### 3.6.1. Fragmentos

Los fragmentos serán todas aquellas escenas o grupo de escenas que muestren e identifiquen las diferentes técnicas de *marketing* utilizadas por las protagonistas de la serie.

#### 3.6.2. Tiempo

El inicio y fin de los fragmentos a analizar no se verán determinadas por los cambios de escenas, planos o ángulos sino por pertinencia de las técnicas de *marketing* aplicadas por las protagonistas.

#### 3.6.3. Categorías generales

Las técnicas de *marketing* a analizar estarán incluidas dentro de las siguientes categorías generales:

- *Marketing* mix: está compuesto por las 4P de mercado que son: producto, precio, plaza y mezcla de promoción.
- Mercado: se aplicará esta categoría cuando se dividan los mercados en segmentos -grupos de consumidores con similares necesidades y características- o incluso nichos -grupos con necesidades y productos muy específicos.
- Microentorno: se identificará como la empresa, proveedores, intermediarios de *marketing*, consumidores, competidores y diversos públicos.
- Macroentorno: se aplicará esta categoría para identificar las fuerzas externas demográfica, económica, naturales, tecnológicas, políticas que afectan a la empresa.
- Administración de las relaciones redituables con los clientes: se presentará como el proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores.

- Ventana estratégica: se presenta en momentos específicos en los que la adecuación entre los requerimientos del mercado y la competitividad de la empresa se encuentran en un punto óptimo.
- Comportamiento del consumidor: se identificará como el proceso continuo y que no es solamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega el dinero o una tarjeta de crédito y recibe un bien o servicio, sino también es el intercambio, que es cuando dos o más empresas o personas dan y reciben algo de valor.
- Océano azul: esta categoría se presenta principalmente por crearse en áreas de mercado que no están siendo explotadas en la actualidad y generan oportunidades de crecimiento rentables a largo plazo.

#### 3.6.4. *Conceptos de mercadeo*

Se entenderán como conceptos de mercadeo todas las áreas de *marketing* en donde se enmarquen lo conceptos y las técnicas utilizadas por las protagonistas serie.

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE ANÁLISIS

El presente capítulo representa la información más fundamental de este trabajo de investigación. Se presentan imágenes de cada uno de los fragmentos seleccionados de los capítulos de la primera temporada de la serie *El Negocio* de HBO que muestran los conceptos y técnicas de *marketing* utilizadas.

Posteriormente, se interpretaron y desarrollaron cada uno de los conceptos de mercadeo que están vinculados a las técnicas de *marketing*; sin embargo, para facilitar la lectura del análisis, el desarrollo de los elementos no se realizó de la misma forma horizontal de la matriz, sino que se colocó en sentido vertical. Adicionalmente, hay que resaltar que este contenido será utilizado para generar conclusiones sobre la primera temporada de la serie.

## 4.1 Capítulo I: Visión

### Fragmento 1



*Fotograma 1*

Inicio: 1:42 / Final: 3:06 / Duración: 1:64

Categoría general: Océano azul y ventana estratégica

Concepto de mercadeo: Océano azul y ventana estratégica

Descripción: en este fragmento Karin está en su apartamento con un cliente de ella, el empresario Marco. Están conversando sobre la crisis financiera que están enfrentando Brasil en ese momento. Marco le plantea que esta situación es una oportunidad de mercado para las personas que trabajan dentro del mundo del entretenimiento y le indica como ejemplo el caso de la crisis financiera de la Gran Depresión de 1929, ya que en ese momento la fila más larga no era la del pan sino la del cine y es porque entre peor está la realidad más se recurre a la fantasía.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: en momentos de crisis económicas, como los ejemplos que son planteados en la serie, como la caída de la Bolsa de Sao Paulo y la caída de la Bolsa de Nueva York en 1929, las

personas tienden a recurrir a medios que los alejen de la realidad que están viviendo, es decir, el entretenimiento. En 1929 eran las películas producidas por los estudios de Hollywood, en Los Angeles (Estados Unidos). Hoy en día este concepto no es solo aplicable a la prostitución sino a medios de entretenimiento masivos como la televisión, radio, prensa e internet.

## Fragmento 2



*Fotograma 2*



### *Fotograma 3*

Inicio: 5:25 / Final: 7:18 / Duración: 1:93

Categoría general: mercado, *marketing* mixy administración de las relaciones redituables con el cliente

Concepto de mercadeo: segmentación psicográfica, calidad de producto servicio y satisfacción del cliente

Descripción: inicia con Karin teniendo varias citas sexuales con algunos clientes, mientras que simultáneamente es descrita por Luna, voz en *off*, como una de las mejores chicas de programa de la ciudad, ya que conoce las necesidades de sus clientes a profundidad adelantándose a las necesidades de estos y ofreciéndoles un servicio de la más alta calidad. Por ejemplo, Kari nunca miraba un reloj pero siempre conocía cuanto tiempo faltaba para que terminara el programa de citas al utilizar listas de reproducción. Además, se muestra en el fragmento que ella es muy atenta para que las esposas de sus clientes no sospechen de la infidelidad.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: Karin estableció su propia forma de relacionarse con sus clientes al tener ya cierto

tiempo en el mercado, esto le permite conocer a su target a profundidad, además le brinda la oportunidad de establecer un sistema de calidad de servicio específico que posibilita pasar desapercibida "del radar de las esposas" de sus clientes. Se puede adaptar a la realidad, cuando una empresa define las necesidades y deseos de su mercado meta, como por ejemplo la marca de carros Rolls-Royce Motors Cars, quienes diseñan sus automóviles específicamente para cada cliente, tomando en cuenta sus gustos y estilos de vida.

### Fragmento 3



*Fotograma 4*





*Fotograma 5*

Inicio: 8:05 / Final: 8:38 / Duración: 0:14

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: canal de distribución y marca

Descripción: Karin aparece en su apartamento arreglándose, mientras que Luna, voz en *off*, da a conocer que Karin era la mejor prostituta del mercado y que nunca estaba satisfecha, por lo que tenía varios *bookers*. La protagonista abre la puerta de su apartamento numerosas veces dando a entender los diferentes agentes a los que les tiene que pagar un porcentaje de sus ganancias, debido a que estos son los encargados de conseguirles a sus clientes, hasta que en la última puerta aparece Ariel, quien se convierte en su último *booker*.

Técnica: canal de *marketing* directo: no tiene niveles de intermediarios; este canal consiste en una compañía que vende directamente a sus consumidores. No hay una técnica específica aplicada para marca sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

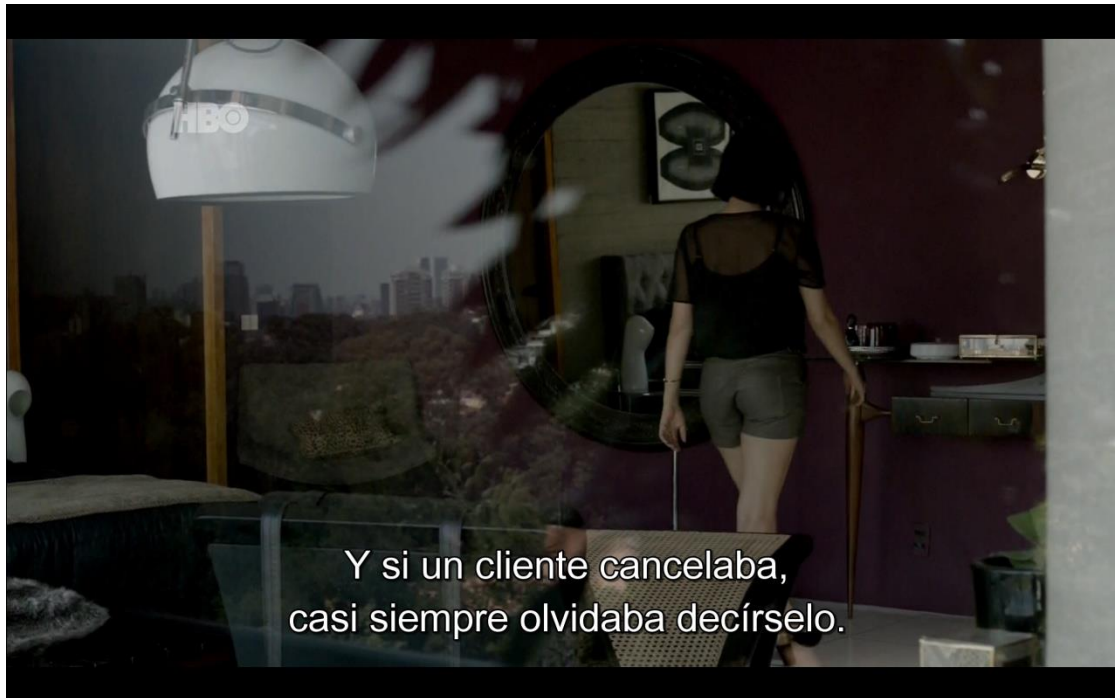
Análisis: Karin necesita a varios *bookers* porque son el medio a través del cual consigue un flujo de clientes constante, en el pasado la prostituta contaba con varios agentes simultáneamente para poder mantener su agenda llena, pero todo cambia cuando conoce a Ariel. Este se convierte en su

principal distribuidor de servicios, ya que cumple con los requerimientos que Karin necesita para sentir que está abarcando la mayor cobertura de mercado que su tiempo le permite, lo cual le ha hecho ser merecedora de un valor de marca entre su competencia y en el mercado mismo de la prostitución “de la mejor prostituta del mercado”. Contar con una red de distribuidores es esencial hoy en día para muchas empresas, un ejemplo de calidad de distribución es la empresa multinacional FedEx, esta compañía tiene como U.S.P “Haré que cada experiencia FedEx sea excepcional”, si fallan en el envío de un lote de paquetes, una serie de pequeñas, medianas hasta grandes empresas se ven afectadas, ya que cuentan con esta para el envío desde cartas hasta productos. La empresa ha basado su promesa básica en que no solo se hacen responsables de lo que sus clientes envíen llegue en buenas condiciones sino también a tiempo. Al cumplir con las promesas hechas, expectativas y necesidades de sus clientes han logrado consolidarse como una de las marcas más reconocidas a nivel mundial de distribución de bienes.

#### Fragmento 4



*Fotograma 6*



*Fotograma 7*

Inicio: 9:27 / Final: 10:02 / Duración: 0:75

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: producto en decadencia

Descripción: Ariel, *booker* de Karin, está en su restaurante hablando por teléfono mientras que Karin está en su apartamento esperando al cliente que nunca llegó, todo esto ocurre mientras que se escucha la voz en *off* de Luna narrando que Ariel no le estaba consiguiendo tantos clientes a Karin como antes.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: Karin se está acercando a la edad donde ya no es tan atractiva para los consumidores, pues dentro de la prostitución entre más joven más atractiva se es como producto o facilitador de servicio. En el mundo de los negocios es normal que un producto que tiene mucho tiempo en el mercado pase por un período en decadencia, especialmente si tiene muchos competidores, incluso compañías bien establecida en el mercado como Coca-Cola han pasado por estos períodos, como cuando en 1985 la compañía trató de cambiar la receta de la fórmula de su prestigiosa bebida, lo

cual resultó en un desastre de *marketing* de negocios.

Fragmento 5



*Fotograma 8*



*Fotograma 9*

Inicio: 12:25 / Final: 14:45 / Duración: 2:20

Categoría general: macroentorno y *marketing mix*

Concepto de mercadeo: entorno económico, canal de distribución y producto en decadencia

Descripción: Karin está conversando con Luna en su apartamento con respecto al problema que tiene con Ariel. Ella afirma que los *bookers* no hacen nada para conseguir nuevos clientes sino que esperan a que los consumidores lleguen a ellos y además afirma que usan a las prostitutas por dinero. Adicionalmente, Karin le dice a Luna que no puede estar desocupada debido a su edad y que por eso que necesita conseguir más clientes, ya que espera asistir al “Postre Picante”. En este momento hay un cambio de escena, Luna, voz en *off* explicando que la Prostitución en Sao Paulo tenía dos grandes eventos, “El Gran Premio” y “El Postre Picante”. En este último, los grandes cañicultores del país se reunían en la ciudad para cenar y hacer negocios, luego iban a una fiesta no oficial. Los invitados de la fiesta tenían que ser hombres muy ricos o prostitutas muy bellas, por esta razón los mayores agentes del país enviaban a sus chicas a esta fiesta. Karin había asistido tres años consecutivos gracias a Ariel. Las chicas que lograban ir cobraban lo que ganan en un mes de trabajo.

Técnica: la única técnica aplicada es canal de *marketing* directo, pues no tiene niveles de intermediarios; este canal consiste en una compañía que vende directamente a sus consumidores. No hay una técnica específica aplicada en este fragmento para entorno económico y producto en decadencia sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: Tras confirmar que la fiesta “El Postre Picante” sí se iba a realizar, Karin confronta a Ariel y este le confirma que no pensaba enviarla por su edad, pues ya no es tan joven como otras prostitutas. Karin rompe su relación comercial con Ariel, por lo tanto pierde su único canal de distribución, decidiendo a partir de este momento distribuirse por su cuenta. Un ejemplo de ruptura del canal de distribución, sería el caso de la cantante Taylor Swift quien retiró su música del popular servicio de reproducción musical sueca vía *streaming* “Spotify”, la empresa permite escuchar, producir o descargar música dependiendo del tipo de cliente o pago que la persona realice a la página y cuenta con contratos con las discográficas Universal Music, Sony BMG, EMI Music, Hollywood Records y Warner Music. Esto ocasiona que las discográficas junto con la página Web sean las grandes beneficiadas monetariamente en lugar del artista. Swift, al no sentirse satisfecha con la forma como su música era distribuida a través del canal de distribución que es Spotify, retiró la concesión sobre los derechos de autor de a la página impidiéndoles de esta forma que comercialicen su producto, que es música.



Fragmento 6



*Fotograma 10*



*Fotograma 11*

Inicio: 24:33 / Final: 27:10 / Duración: 2:77

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: producto en decadencia y canal de distribución

Descripción: Ariel y Karin se encuentran conversando sobre “El Postre Picante” en el restaurante de Ariel, ya que una amiga de la protagonista, Bianca, le confirmó que “El Postre Picante” no se había cancelado. Ariel le confiesa que le dio la invitación a otra prostituta llamada Ellen e inicia una discusión entre ellos porque Karin, al no ser tan joven como antes, necesitaba el dinero, pero Ariel piensa que ella no tiene prioridad por su vejez, lo que ocasiona que la protagonista deje de confiar en su *booker* y decida conseguir sus propios clientes.

Técnica: canal de *marketing* indirecto: contiene uno o más niveles de intermediarios. No hay una técnica específica aplicada en este fragmento para producto en decadencia sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: Ariel ve a Karin como un producto que ha perdido valor de mercado, ella ya no es atractivo para su cartera de clientes debido a su edad, por esta razón le da la invitación a la fiesta del “Postre Picante” a otra prostituta. Karin reconoce su situación y entiende que Ariel ya no le sirve como canal de distribución, discute con él y termina su relación de negocios. En este momento, la prostituta pasa de tener un intermediario en su canal de distribución que es Ariel, a ser un proveedor de servicios sin intermediarios —por los momentos— pues no tiene ningún *booker* que le suministre clientes sino que es ella misma quien debe ofrecer sus servicios a partir de este momento. Un ejemplo de cambio de intermediario es el caso de lo que el empresario venezolano Gustavo Cisneros llama “La operación Cisne”, que trata de cese del adelantado del contrato que en 1999 Cisneros y su familia poseía con Pepsi-Cola por embotellar y distribuir su producto, el cual vencía en 2003; vendieron el contrato a su competencia directa Coca-Cola Company. En 1999 la familia Cisneros termina el contrato que tenía con Pepsi-Cola en Venezuela, sacando a la marca por completo del mercado por varios meses, ya que los consideraba más una carga que un negocio rentable; vende los derechos de embotellar y distribuir a Coca-Cola logrando esta llenar el vacío que dejaba Pepsi en el mercado venezolano, la empresa pasó de tener un 15% de posicionamiento del mercado a ser la marca preferida por los consumidores venezolanos.



Fragmento 7



*Fotograma 12*



*Fotograma 13*

Inicio: 30:51 / Final: 31:42 / Duración: 0:91

Categoría general: *marketing mix*

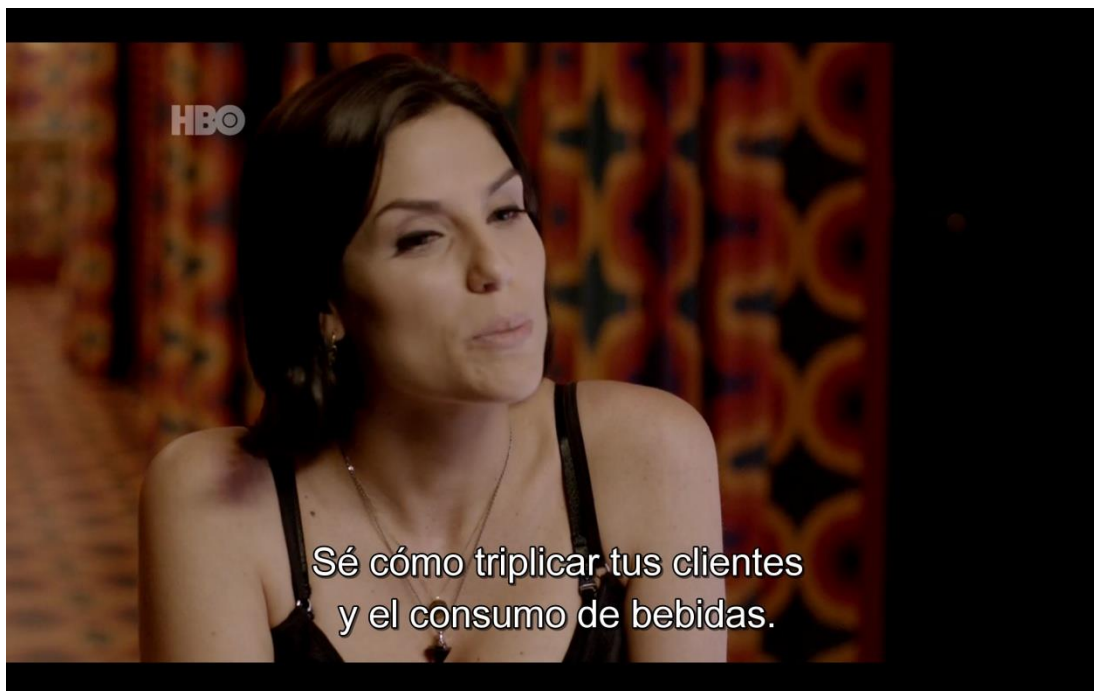
Concepto de mercadeo: canal de distribución

Descripción: Luna le dice a Karin que tiene más de una semana sin clientes y le aconseja que suba una foto a un portal, pero esta le dice que es muy peligroso; Luna le insiste que vaya con ella al club donde trabaja porque al menos ahí puedes escoger a los clientes con los que desea estar. Sin embargo, Karin le desagradan los clubes porque piensa que las chicas están servidas como carne en un mercado.

Técnica canal de *marketing* directo: no tiene niveles de intermediarios; este canal consiste en una compañía que vende directamente a sus consumidores.

Análisis: Karin ya no cuenta con una red de distribución debido a que terminó su relación de negocios con su único *booker* Ariel, quién era su único canal de distribución. Luna le presenta varias formas tradicionales de distribución de servicios pero a Karin no le gustan las opciones que esta le presenta porque son las formas clásicas de mercadeo de la prostitución y ella no solo está acostumbrada a un sistema de prestación de servicios sino que quiere algo más. La prostitución a nivel mundial como se aprecia en el capítulo de la serie *Tabú* “Prostitución” es un negocio que ha cambiado muy poco a lo largo de la historia en cuanto a canales de distribución, no solo porque es un tema tabú sino por el tema de la legalidad. El cambio más revolucionario que ha tenido en cuanto a distribución ha sido la prensa y la aparición del Internet ya que pasaron de tener que estar en un punto físico a poder ofrecer sus servicios a distancia.

Fragmento 8



*Fotograma 14*



*Fotograma 15*



*Fotograma 16*

Inicio: 40:14 / Final: 48:05 / Duración: 7:91

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: mezcla de promoción

Descripción: Karin va al Club París, donde trabaja Luna, para conversar con el Sr. Renan, el dueño del lugar, para aplicar una estrategia de *marketing* en el local. La meta es triplicar los clientes y duplicar el consumo de bebidas en el club por medio de la promoción: “Entre más caiga la bolsa al día mayor será el porcentaje de descuentos que obtendrán los clientes. Si cae un 10% tendrán un 10% de descuento en todo lo que consuman dentro del club, si cae un 15% es del 15% y así sucesivamente”. El Sr. Renan no está convencido porque si la bolsa cayera un 50% se arruinaría, por lo que Karin le asegura que es imposible, ya que la bolsa no puede caer más de un 20% al día debido a un mecanismo llamado “El Interruptor”. Si la bolsa cae 10% cierra las actividades por media hora, si cae más de 15% más de una hora y así sucesivamente hasta el final del día, asegurando que nunca caiga más del 20% al día. Karin le explica que entre peor esta la realidad más se necesita una fantasía y por esa razón los clientes tienen dos opciones, o gastan el dinero en el Club París o se lo gastan en otro lugar. Si se les informa que hay una promoción se

obtendría una ventaja frente al resto: *marketing*. Posteriormente, el Sr. Renan se comunica con uno de los empleados de la bolsa para ofrecerles la promoción de su club. Al final del fragmento, anuncian en la televisión que “El Interruptor” fue accionado debido a la caída de la bolsa, lo que impulso a los trabajadores a asistir al Club París por la promoción de “El Interruptor”.

Técnica: promoción de ventas: actividad estimuladora de la demanda que es financiada por el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, pues consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra.

Análisis: Karin tiene la idea de implementar una promoción de ventas en el Club Paris, donde trabaja Luna, para poder realizarla necesita convencer al dueño del Club, el Sr. Renan. Una vez que lo convence y le explica cual es su plan de promoción de ventas, solo tiene que esperar que la Bolsa de Valores de Brasil caiga. Su instinto fue correcto, la bolsa de valores efectivamente cayó y muchos de los agentes que trabajaban dentro de esta necesitaban, después de un largo día de trabajo, un lugar donde “escapar de su realidad”(Karin). Un ejemplo de promoción de ventas fue el que aplicó la compañía de videojuegos Bethesda Softworks, quien en 2011 lanzó una promoción para su juego Skyrim, la cual tenía como concepto que “si tu hijo nace el 11 de noviembre puedes llevarte un premio de The Elder Scroll V”, las madres que participaran en dicha promoción tendrían que llamar a su hijo “Dovahkiin” que significaba “nacido de un dragón”, en el lenguaje creado para el videojuego, la fecha coincidía con el día en que salía a la venta el juego. El premio no fue anunciado, sino que se incentivó la participación a través de un juego especialmente creado para los posibles padres participantes. Este partía desde los meses donde eran capaces de concebir a Dovahkiin hasta el nacimiento del mismo. El premio fue revelado después de que una pareja ganara y nombrara oficialmente a su hijo Dovahkiin.

## Análisis general del capítulo

En este capítulo se pudieron apreciar conceptos y técnicas de *marketing* como segmentación psicográfica, satisfacción al cliente, canal de distribución indirecto, el valor de marca y producto en decadencia. Estos elementos pueden considerarse importantes al momento de ofrecer un servicio o producto. Karin es analizada en uno de los fragmentos como un producto; sin embargo, ella es la que busca facilitar un servicio a sus clientes de una manera impecable, pues ella al estar presente tanto tiempo en el mercado sin percatarse efectuó una segmentación psicográfica, es decir, pudo conocer en profundidad cómo pensaba, qué sentía y cuáles eran los deseos y necesidades de su target, ofreciendo un servicio de calidad, demostrando que ella tiene valor de marca, porque ella no es igual a las otras prostitutas del mercado. De esta forma logra catalogarse como la mejor de su clase, lo que permitió una óptima satisfacción del cliente. Ella descubrió que no necesitaba intermediarios para alcanzar a su mercado meta y decidió optar por un canal de distribución directo: ella misma.



## 4.2 Capítulo II: Venta vinculada

### Fragmento 1



Fotograma 17

Inicio: 4:41 / Final: 4:57 / Duración: 0:16

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: mezcla de promoción

Descripción: el fragmento inicia en el apartamento de Karin. Ella y Luna están conversando, Karin le dice que el *marketing* está en todo excepto en su profesión, por lo que agarra su computadora portátil y le muestra a Luna una página Web con anuncios aclarándole que ese es el tipo de *marketing* dentro de su profesión.

Técnica: publicidad: es la actividad mediante la cual se transmiten mensajes visuales y orales a un público general, su propósito es informar o influir de tal forma de aumentar las ventas del anunciante.

Análisis: En este fragmento Karin le muestra a Luna cómo se mercadea su competencia y le demuestra que el marketing empleado en los sitios Web, a pesar de no anunciar directamente la prostitución, es vulgar y poco creativo. En la prostitución a nivel mundial utilizan esta técnica de

*marketing* para ofrecer sus servicios. En el capítulo de “Prostitución” de la serie de NatGeo *Tabú*, muestran cómo un cliente que requiere los servicios de una prostituta en el Reino Unido —en este país la prostitución es ilegal— consigue los datos de una prostituta en Amsterdam, Holanda, donde sus necesidades se pueden ver satisfechas. A la prostituta le sería más difícil o más competitivo adquirir a este cliente si no fuera por sus avisos publicitarios a través del Internet — los avisos están borrosos en la serie, ya que como canal de televisión NatGeo no puede brindarle publicidad directa a la prostitución por términos de legalidad; sin embargo, queda claro cómo el cliente consigue la información.

## Fragmento 2



*Fotograma 18*

Inicio: 8:24 / Final: 9:39 / Duración: 4:15

Categoría general: *marketing mix* y mercado

Concepto de mercadeo: canal de distribución, mezcla de promoción, segmentación demográfica y mercado meta



Descripción: Karin le está explicando a Guido, dueño de una tienda de venta fracs y trajes para hombres, que los padrinos de boda alquilan trajes al organizar la despedida de soltero del novio, por lo que ella le dice que se les entregarán tarjetas de presentación cuando vengan a recoger los trajes. Las tarjetas les permitirán acceder a la página Web e ingresar con una clave para poder ver las fotos de las chicas de compañía. Karin le dice a Guido que recibirá una comisión, pero este la rechaza, la protagonista le insiste y uno de los padrinos que estaba en la tienda escuchó la conversación que mantenían y muestra interés, en ese momento el dueño de la tienda toma la tarjeta de Karin y se la entrega a su cliente. Luego, la prostituta acuerda con Guido pagarle el 10% de comisión. Hay un cambio de escena donde Luna, en voz en *off*, dice que por cada cinco tarjetas que entregaba el dueño de la tienda, dos clientes llamaban a Karin y uno la contrataba. Mientras ella explica esto, en las imágenes se ve un talonario de tarjetas que comienza a disminuir y diferentes hombres que se las guardaban en los bolsillos.

Técnica:

- Publicidad: es la actividad mediante la cual se transmiten mensajes visuales y orales a un público general, su propósito es informar o influir de tal forma de aumentar las ventas del anunciante.
- Canal de *marketing* indirecto: contiene uno o más niveles de intermediarios.
- Promoción de ventas: actividad estimuladora de la demanda que es financiada por el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, pues consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra.

Análisis: Karin en este fragmento consigue que Guido, dueño de un local comercial donde tiene acceso al target que la prostituta desea alcanzar, acepte hacerle promoción de ventas a su negocio a través de la entrega de ella y le comunica que debe explicarle a los clientes —padrinos de boda, hombres que vayan a asistir a una boda o que estén pensando en planear una despedida de solteros y puedan encontrarse en la necesidad de contratar los servicios de una prostituta para este tipo de fiesta—que pueden contactarla y no a otra chica de programa. Con el cierre de este negocio a través del acuerdo del pago del 10% de comisión, Karin se asegura de que Guido cumpla su palabra y entregue las tarjetas, porque si ella no consigue clientes el no va a conseguir ningún beneficio monetario. Las relaciones con los distribuidores en la realidad se basan tanto en

confianza, *marketing* como en beneficios monetarios; por ejemplo, Apple con su canal de distribución de aplicaciones para computadoras, celulares y *tablets* llamado “App Store”, obliga a que los fabricantes de aplicaciones necesitan a Apple para que sus productos lleguen a los consumidores de esta marca. El costo mínimo que cobra la empresa estadounidense por tener una aplicación dentro de su red de distribución es del 30% de las ganancias, según un comunicado de prensa emitido por la propia compañía, con este precio se aseguran que la aplicación reciba la promoción mínima necesaria. Si el fabricante desea incrementar sus ventas deberá mejorar su oferta, ya que por cada categoría, la tienda tiene cientos sino miles de aplicaciones.

### Fragmento 3



### Fotograma 19

Inicio: 11:28 / Final: 12:42 / Duración: 1:14

Categoría general: microentorno, *marketing* mix y administración de las relaciones redituables con los clientes

Concepto de mercadeo: competencia indirecta, calidad de producto o servicio y lealtad del cliente y retención

Descripción: Karin le indica a César, su profesor de esgrima, que no puede seguir practicando, ya que tiene que atender a un cliente que le es fiel y que solo engaña a su esposa con ella. Hay un cambio de escena en donde se observa a la prostituta teniendo relaciones sexuales con Osvaldo, su único cliente fijo desde hace 10 años. Al final del fragmento, Karin rocía al cliente con la colonia que él usa.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: Osvaldo es el único verdadero cliente reditual que le ha sido fiel durante 10 años. Él valora el servicio que Karin le ha brindado como prostituta, pues su esposa está muy pendiente de si él le es infiel o no, por lo que necesita a alguien como Karin: un servicio de la más alta calidad que no sea solo sexo sino que incluya bonos adicionales como es el que ella posee—la colonia que él utiliza y que ella no deje ningún tipo de rastro que su esposa pueda detectar. Si la prostituta comete una equivocación perdería a su cliente, porque las esposas representan la competencia indirecta en el mercado puesto que ofrecen servicios similares; sin embargo, la diferencia está en que no hay un intercambio monetario sino una relación emocional existente. Se puede comparar esta situación con la que viven actualmente las casas de videojuegos; se tomará como ejemplo el caso particular de la casa productora Blizzar Entertainment y su producto “World of WarCraft”. Este videojuego salió al mercado en 2004 y ha mantenido su popularidad en el transcurso del tiempo. A pesar de la fuerte competencia y de la aparición de numerosos competidores indirectos, como lo son las aplicaciones para celulares gratuitas, en su duodécimo aniversario (2014) — durante los primeros 60 días de la aparición de la primera versión en 2004—premiaron con “La Estatua del Orco”—uno de los personajes de su prestigioso videojuego— a todos aquellos consumidores que habían creado su cuenta para poder jugar “World of WarCraft”, de esta manera celebraron junto a sus clientes los años que tenía en el mercado y ellos jugando lealmente a través de esos 10 años y los futuros —el juego sigue siendo uno de los productos más sólidos de la marca.

Fragmento 4



*Fotograma 20*



*Fotograma 21*

Inicio: 20:53 / Final: 21:53 / Duración:

Categoría general: microentorno y *marketing mix*

Concepto de mercadeo: competencia directa, canal de distribución y mercado informal

Descripción: Luna y Karin se encuentran en un restaurante conversando. Magali, la otra protagonista de la serie, está en otra mesa y le dice al mesonero que no puede creer que lo que desea comer del menú no esté disponible, por lo que Karin le expresa a Luna: “Detesto competir con el mercado informal”. Hay un cambio de escena mientras que Luna, voz en *off*, describe que es el mercado informal. Posteriormente, Karin le comenta a Luna que es muy complicado organizar y atender clientes, razón por la cual necesita una secretaria y una oficina, además, le dice de forma indirecta que necesita una socia, Luna capta la indirecta y acepta la oferta.

Técnica: canal de *marketing* directo: no tiene niveles de intermediarios; este canal consiste en una compañía que vende directamente a sus consumidores. No hay una técnica específica aplicada en este fragmento para competencia directa ni mercado informal sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: en este fragmento Karin describe a otro tipo de competencia directa que las prostitutas enfrentan en su mercado, “el mercado informal”. Este está representado por Magali —en este capítulo Magali es un personaje secundario en este fragmento. Esta competencia les roba clientes de alto valor comercial y además se forma oficialmente una asociación entre Luna y Karin. Las dos protagonistas buscan cambiar su canal de distribución, por lo que piensan en establecer un local u oficina, contratar una secretaria y crear una marca asociadas para ofrecer un mejor servicio. Para ejemplificar parte de esta situación podemos utilizar el caso del grupo musical de discjockies y productores discográficos Swedich House Mafia, que está compuesto a su vez por los reconocidos discjockies: Axwell, Sebastian Ingrosso, y Steve Angello. Se dieron a conocer en 2009 como agrupación pero cada uno ya tenía una reputación establecida en el mercado de la música electrónica. Al crear el grupo lograron crear una marca, aumentar su valor de mercado, su reconocimiento a nivel mundial, aumentar su número de consumidores y el valor de sus clientes pero la banda al igual que todos los artistas musicales tiene que competir con su propio “mercado informal” todas las personas que realizan *remix* de sus canciones y lo suben a internet esperando ser descubiertos por alguna discográfica.

## Fragmento 5



*Fotograma 22*

Inicio: 27:15 / Final: 28:24 / Duración: 1:09

Categoría general: microentorno y administración de las relaciones redituables con los clientes

Concepto de mercadeo: competencia indirecta y valor capital del cliente

Descripción: el fragmento inicia cuando Eduardo, cliente de Karin, ve que el portarretrato ha sido puesto en su lugar y le dice a Karin que su novia Cristina estuvo en el apartamento. Cuando bajan al estacionamiento encuentran a Cristina con un palo de golf amenazando con destruir el Porche. El novio en su defensa argumentó que era normal tener relaciones con una prostituta y que incluso los sastres lo ofrecían.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: Cristina, la prometida de Eduardo, representa otra figura que ejerce el papel de competencia indirecta en el mercado. Igual que las esposas, las novias o prometidas ofrecen servicios similares que las prostitutas, pero con la diferencia de que no hay un intercambio monetario sino una relación emocional. La diferencia de este fragmento con el de Osvaldo—

fragmento 3, cliente reditual de Karin—es que en este caso ocurrió una ruptura de la relación cliente —Eduardo—con la prestadora de servicio —Karin—debido a que la novia descubrió a su pareja teniendo relaciones con la prostituta. La protagonista perdió el valor capital que Eduardo podía aportar como cliente a futuro.

#### Fragmento 6



*Fotograma 23*

Inicio: 29:14 / Final: 29:53 / Duración: 0:39

Categoría general: *marketing mix* y microentorno

Concepto de mercadeo: canal de distribución y competencia indirecto

Descripción: inicia con el vidrio de la vitrina de la tienda de Guido destruido y un palo de golf en el piso. El dueño de la tienda le dice a Karin que lo desacreditó, añadiendo que Cristina le gritó y amenazó con publicar en prensa lo sucedido. Karin decide salvar su negocio y la reputación de Guido, por lo que le pide la dirección del novio.

Técnica: canal de *marketing* indirecto: contiene uno o más niveles de intermediarios. No hay una

técnica específica aplicada en este fragmento para competencia indirecta sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: en este fragmento, Cristina se ha convertido en una amenaza en el microentorno como competidor indirecto, pues ha afectado la relación entre Karin y su distribuidor Guido. Ella no solo atacó la propiedad comercial, sino que lo amenazó directamente con hacer público el acuerdo que tiene con Karin, lo cual arruinaría no solo la reputación del dueño de la tienda de fracs sino también a la protagonista. Debido a que Karin sería la más afectada —fue a quien Cristina descubrió con su novio—, ella decide que hacer algo para evitar que esto ocurra y le pide la dirección del novio a Guido.

#### Fragmento 7



*Fotograma 24*

Inicio: 45:01 / Final: 45:12 / Duración: 0:11

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: canal de distribución

Descripción: La voz en *off* de Luna cuenta que Guido volvió a distribuir las tarjetas como si no le



hubiera asustado la amenaza de un escándalo.

Técnica: canal de *marketing* indirecto: contiene uno o más niveles de intermediarios.

Análisis: al desaparecer la amenaza de microentorno que era Cristina, Guido regresa a distribuir las tarjetas de Karin sin problemas, puesto que para él era un negocio lucrativo y mientras su reputación no se viera afectada no tenía ningún problema en entregar las tarjetas. Cuando en 2013 estalló en Venezuela una situación donde el Gobierno Nacional comenzó a adquirir los productos importados por las empresas alegando que no las estaban vendiendo a “precios justos”, debido a que había una escasez de productos en el mercado venezolano. Esto trajo como consecuencia que los empresarios detuvieran todas las importaciones que podían en las almacenadoras de Panamá—ya que la mayoría de los productos importados por Venezuela pasan por el canal de Panamá antes de llegar a nuestro país, pues su mayor proveedor de productos es el mercado asiático—lo que las compañías navieras llaman “*holding*”. Este *holding* representa una interrupción del canal de distribución causado por una situación de amenaza de microentorno, esta amenaza la representa el Gobierno debido a que en Venezuela se presenta una situación particular: el ente político no solo tiene el poder de regular y administrar las leyes sino que además se ha ido convirtiendo en competencia de los importadores ya que es uno de los mayores fuerzas adquisitivas de productos extranjeros para surtir el mercado venezolano de productos. Las empresas venezolanas realmente no tenían un problema con sus agencias navieras, sino que tenían un problema con el gobierno venezolano, el cual los estaba amenazando a todos y a ninguno al mismo tiempo, cuando la situación de amenaza paso, al poco tiempo, los canales de distribución se restablecieron en su mayoría —no porque las agencias navieras hubieran incumplido en alguna forma sus servicios, sino porque unas empresas se vieron afectadas por la amenaza y otras porque decidieron que el mercado venezolano no les era ya lucrativo.

Fotograma 8



*Fotograma 25*



*Fotograma 26*

Inicio: 45: 36 / Final: 46:37 / Duración: 1:01

Categoría general: Marca

Concepto de mercadeo: *branding*

Descripción: Luna y Karin se encuentran en una peluquería, esta le pregunta a Luna si alguna vez ha escuchado hablar del concepto de *marketing* “Océano Azul”, cuando Luna le responde que no, ella le explica que es cuando una empresa hace algo que nadie más hace y conquista un mercado inexplorado. Karin le pregunta si no le parece un buen nombre para la empresa y además le agrega que ya alquiló una oficina.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: en este fragmento se observa el crecimiento de mercadeo de Karin, la elección por asociación del nombre “Océano Azul” para la empresa por ser una estrategia de *marketing* y además por tener cualidades como elegancia, no estar relacionado con prostitución puede pasar desapercibido o ser asociado con una empresa legal. Estos son aspectos muy importantes, ya que en este caso el nombre de la marca o empresa no solo cumple las funciones tradicionales, posicionamiento y diferenciación de la competencia, sino que sirve de fachada legal y moral. Un ejemplo de un nombre de una marca que demuestre importancia es Chanel. Esta reconocida empresa tiene este nombre debido al apodo de su fundadora Gabrielle Chanel, mejor conocida como: Coco Chanel. La astuta mujer de negocios, según la historia de la empresa, reconoció que su nombre era difícil de recordar y de pronunciar y como su padre la llamaba “Coco”, ella comenzó a decir que la llamaran de esta forma. Más tarde, crearía la marca solo con el apellido porque reconoció que una palabra era más fácil de recordar que dos, pues “La simplicidad es la clave de la verdadera elegancia” según palabras de la propia Coco Chanel.

## Análisis general del capítulo

En este capítulo se pudieron apreciar el uso de las técnicas de la mezcla de promoción como publicidad y promoción de ventas que Karin realizó para darse a conocer y estimular la adquisición del servicio; mediante la entrega de sus tarjetas de presentación en la tienda de fracs de Guido —canal de distribución indirecto—pudo llegarle a su mercado meta de una manera ideal. Además, se muestra la competencia indirecta que representan las esposas, novias o prometidas en su negocio, ya que al no tener un reembolso monetario sino una conexión emocional, las protagonistas deben ser cuidadosas al momento de atender a sus clientes y brindar una calidad de servicio para que no haya una ruptura de relaciones y se pueda captar a futuro un valor capital por parte del cliente. Por otro lado, se aprecia la lealtad y retención que Karin obtuvo de su cliente Osvaldo, ya que este solamente engaña a su esposa con ella, lo que muestra fidelidad. Por último en este fragmento se muestra la asociación entre Karin y Luna que no es un factor importante desde el punto de vista de mercadeo sino en el ámbito de los negocios; sin embargo, es relevante cuando la asociación decide colocarle el nombre Océano Azul

### 4.3 Capítulo III: Grupos focales

#### Fragmento 1



*Fotograma 27*



*Fotograma 28*



*Fotograma 29*

Inicio: 18:17 / Final: 23:59 / Duración: 5:42

Categoría general: mercado

Concepto de mercadeo: investigación de mercado

Descripción: inicia con Karin, Luna y Paschoal en la Agencia After Analistas de Mercado. Este le está informando a las prostitutas que hay un estudio en desarrollo sobre el hombre actual e incluyó algunas preguntas sobre el área de trabajo de ellas, pero les dice que la agencia vende los resultados a varias firmas para que estas obtengan una visión general del mercado. Ellas deciden pagar e ingresan con Paschoal al área de observación. Hay un cambio de escena en donde se ven dos salas, una en donde está el grupo focal de estudio y la otra que es de observación. En el grupo focal el moderador guía la conversación con algunos tópicos como el ejercicio físico, alimentación, música hasta que llegaron al tópico de la contratación de los servicios de una trabajadora sexual. En este tema, uno de los hombres respondió que las relaciones sexuales eran muy mecánicas y no le gustó la experiencia, otro comentó que pagar por sexo no funciona y que el sexo por amor es mucho mejor. Al finalizar la sesión, Karin le dice al dueño de la agencia que no funcionó, porque el grupo focal no fue sincero, Paschoal le responde que es normal que les incomode oír lo que no quieren oír duro aceptar las malas críticas que hay esperar a analizar los

resultados.

Técnica: grupos focales: tipo especial de grupos en términos de propósito, tamaño, composición y procedimientos; cuyo propósito es el de escuchar y analizar información teniendo como principal objetivo entender mejor los sentimientos y pensamientos de la gente con respecto a algún tema, problema o servicio.

Análisis: en este fragmento se observa la aplicación de un grupo focal sobre un grupo de hombres de edades que varían entre los 30 a 50 años de edad —aspecto de los personajes—, varios hombres del grupo están casados, otros están solteros y otros divorciados por lo que tienen valor comercial, ya que estadísticamente por lo menos uno de ellos debería de haber tenido alguna experiencia positiva con el servicio ofrecido por Karin y la prostituta por los años de experiencia lo sabe. Sin embargo, todos hablan de forma despectiva de su profesión cosa que le dice a ella inmediatamente que ha fracasado la aplicación del grupo focal y que su profesión se ve afectada por factores culturales que al no ser correctamente manejados, se obtendrán respuestas opuestas, ya que el instinto humano es negar toda afiliación con temas que no son socialmente aceptados. En la página Web Risky Business, aparece un ejemplo de grupo focal enfocado en el área sexual. Este muestra cómo se realizó una investigación de mercado basada en el concepto de la vida real aplicado al comportamiento del consumidor respecto al sexo. Muestran además que los resultados a los que llegó Karin no son errados, ya que tienen como variable el ámbito moral y el efecto psicológico en los participantes.

Fragmento 2



*Fotograma 30*



*Fotograma 31*





*Fotograma 32*

Inicio: 33:44 / Final: 39:34 / Duración:

Categoría general: mercado

Concepto de mercadeo: investigación de mercado

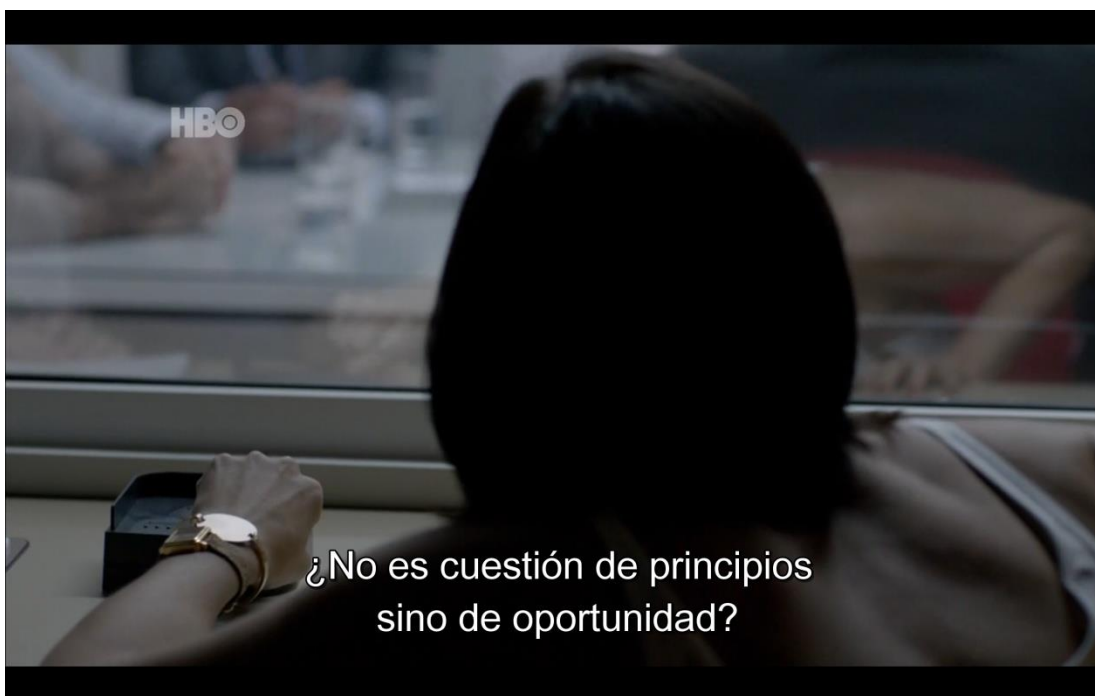
Descripción: el morador inicia la conversación de si algunos de los hombres del grupo focal han contratado algún servicio con trabajadoras sexuales cuando Karin está por marcharse, pues los hombres siguen mintiendo sobre el tema. Paschoal entra al salón del grupo focal para unirse a la conversación y finge ser otra persona, Helio. Paschoal empezó a inventar historias sobre trabajadoras sexuales y logró que los demás hombres comenzaran a expresarse abiertamente.

Técnica: grupos focales: tipo especial de grupos en términos de propósito, tamaño, composición y procedimientos; cuyo propósito es el de escuchar y analizar información teniendo como principal objetivo entender mejor los sentimientos y pensamientos de la gente con respecto a algún tema, problema o servicio.

Análisis: en este fragmento se utiliza la técnica del moderador infiltrado —además del moderador principal— que permite que los hombres del grupo conversen de forma positiva sobre varios temas hasta que se llega al tema que es rechazado socialmente. Se crea un ambiente de confianza

en la habitación y los participantes del grupo focal comienzan a expresar sus verdaderas experiencias en el mundo de la prostitución. En la serie utilizan el ejemplo de la compañía “Xrox”, esta realiza un grupo focal para averiguar por qué su producto estaba fallando: la torta instantánea. El resultado del grupo focal fue que las mujeres se sentían inútiles porque con la primera fórmula ellas no eran necesarias para crear la torta, gracias al resultado ellos cambiaron la receta permitiendo que las mujeres intervinieran en la preparación del producto final agregando un huevo, de ese modo ellas no continuaron sintiéndose inútiles. Esto muestra que los grupos focales permiten revelar problemas de productos o servicios que posteriormente deberán ser mejorados por la empresa.

### Fragmento 3



*Fotograma 33*



*Fotograma 34*

Inicio: 43:10 / Final: 45:10 / Duración: 2:00

Categoría general: mercado

Concepto de mercadeo: investigación de mercado

Descripción: el moderador continúa con la conversación de los servicios sexuales y le pregunta a dos hombres que están callados qué si no tienen algo que opinar y uno responde que no le gusta salir con prostitutas, ya que es complicado. Karin le dice al moderador que le pregunte el motivo y cuando el hombre responde confiesa que no le gustan los burdeles y que si las llevas a la casa todo el mundo se entera. El otro hombre que estaba callado concuerda con el primero de que si se diera la oportunidad de que no hubieran riesgos ni preocupaciones aprovecharía la oportunidad y Karin dice: “Hay un mercado entero para ser explorado”.

Técnica: grupos focales: tipo especial de grupos en términos de propósito, tamaño, composición y procedimientos; cuyo propósito es el de escuchar y analizar información teniendo como principal objetivo entender mejor los sentimientos y pensamientos de la gente con respecto a algún tema, problema o servicio.

Análisis: en este fragmento se continúa el segundo grupo focal, es decir en el que hay un moderador encubierto, el moderador principal nota que dos de los participantes no opinaron durante toda la conversación mientras que los demás tenían muchas historias y opiniones que compartir. En este punto Karin se da cuenta que ellos son los elementos clave, porque aunque el resto de los integrantes son consumidores actuales de servicios, los hombres que permanecían callados eran un nuevo mercado, un océano azul, debido a que no rechazaban la prostitución por causas morales sino por inconveniencia de plaza y distribución y ella lo describió gracias al grupo focal. Al final del fragmento Karin pudo obtener resultados que le permitirían a la empresa Océano Azul tomar decisiones basadas en la conducta de sus consumidores actuales y potenciales.

#### Análisis general del capítulo

En este capítulo se observa la importancia de los grupos focales, pues el objetivo es aprender y comprender lo que el mercado meta de una empresa tiene que decir y sus motivos, en este caso Océano Azul. Luego de que el moderador manejara correctamente la sesión y se cambiara el la mentalidad de los hombres de evadir temas no aceptados socialmente aceptados—prostitución—, Karin confirmó que a los hombres si les gustaba adquirir los servicios de una prostituta, pero el factor que destacó gracias al grupo focal y lo que ella aprendió fue que hay un mercado inexplorado de hombres que se sentían incómodos al asistir a prostíbulos o llevar una dama de compañía a su casa. Océano Azul pagó por un grupo focal y obtuvo unos resultados los cuales les servirán a la empresa para mejorar sus servicios.

4.4 Capítulo IV: Overbooking

Fragmento 1



Fotograma 35



Fotograma 36

Inicio: 3:12 / Final: 4:40 / Duración: 1:28

Categoría general: *marketing* mix, mercado conducta del consumidor

Concepto de mercadeo: mezcla de promoción, segmentación demográfica y consumidor

Descripción: un hombre se encuentra en un aeropuerto con sus maletas en un carrito y se acerca para realizar el chequeo del vuelo. En el chequeo, el hombre le da los documentos a Roberta, exprostituta que trabaja en el personal de *check-in*, cuando revisa el vuelo le dice que está sobrevendido. Roberta le asegura que podrá salir en el vuelo de mañana y que la aerolínea le cubrirá todos sus gastos de hospedaje y alimentación, además le ofrecen una compensación de 300 reales. Al mismo tiempo que están mostrándose las escenas del aeropuerto, Karin le está explicando a Luna cómo aplicarían la técnica del *overbooking*. Al final del fragmento Roberta le da los documentos de la confirmación del hotel, el dinero para los gastos y la compensación que le había dicho al hombre. Cuando él le pregunta a qué hora sale el vuelo, ella le responde que a las ocho de la noche y luego la mujer le da una tarjeta de Océano Azul.

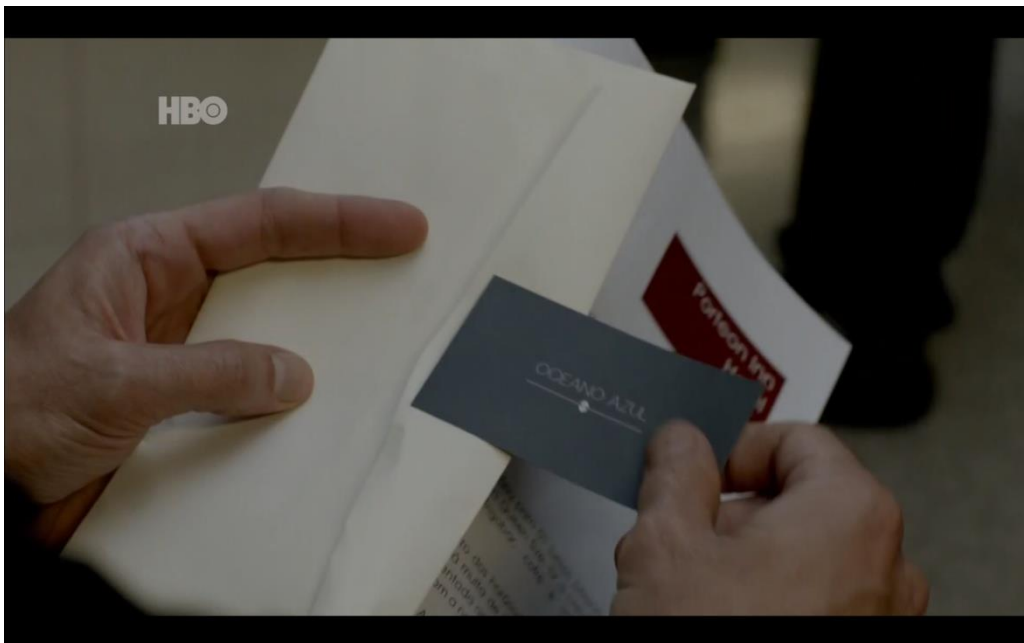
Técnica:

- Canal de *marketing* indirecto: contiene uno o más niveles de intermediarios.
- Publicidad: es la actividad mediante la cual se transmiten mensajes visuales y orales a un público general, su propósito es informar o influir de tal forma de aumentar las ventas del anunciante.
- Promoción y ventas: actividad estimuladora de la demanda que es financiada por el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, pues consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra.
- No hay una técnica específica aplicada en este fragmento para consumidor sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: en este fragmento las socias de Océano Azul aprovechan los conocimientos adquiridos sobre el comportamiento de sus consumidores potenciales y además se muestra un nuevo canal de distribución: Roberta —exprostituta que trabaja en un aeropuerto en el área de *check-in* y trata los casos de *overbooking* de las aerolíneas. Ella se convierte en la estrategia de promoción y

ventas de la compañía ya que le hace entrega de las tarjetas de presentación de Océano Azul a un grupo específico de hombres: los que viajen solos y que tengan que pasar una noche esperando por un vuelo a causa del *overbooking*. La Société Nationale des Chemins de fer Belges explican que esta es una estrategia de negocios, pero Océano Azul lo utiliza como una estrategia de publicidad y promoción —esto fue utilizado en el marco conceptual.

## Fragmento 2



### *Fotogramas 37*

Inicio: 5:40 / Final: 6:46 / Duración: 1:06

Categoría general: *marketing mix* y Océano azul

Concepto de mercadeo: canal de distribución y Océano azul

Descripción: en este fragmento se muestra como Karin conoce a Roberta, una exprostituta que se casó con un cardiólogo y se retiró de la profesión, razón por la cual trabaja en un aeropuerto. Ella le explica a Karin cómo funciona la técnica del *overbooking* permitiendo que obtenga una idea en la cual empresarios de viaje, sin esposas ni hijos, reciben tarjetas de Océano Azul para que contraten el servicio profesional que la empresa ofrece.



Técnica: canal de *marketing* indirecto: contiene uno o más niveles de intermediarios. No hay una técnica específica aplicada en este fragmento para Océano azul sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: en este fragmento muestran el pasado, el momento dónde surge la idea del “*overbooking*”, como estrategia de ventas para la empresa y cómo Océano Azul se asocia con Roberta formando un nuevo canal de distribución aprovechando un océano azul, es decir, un mercado inexplorado. Se puede usar de ejemplo al Cirque du Soleil ya que la empresa circense agonizaba cuando, en 1984, se posicionó como marca en un océano azul. Los niños preferían pasar el rato jugando con otros productos y las asociaciones en defensa de los animales habían asociado a los circos con el maltrato. Así que el Cirque du Soleil no intentó superar a la competencia ni intentó posicionarse a través de payasos más famosos o más caros, sino que creó un nuevo mercado para un nuevo grupo de clientes los cuales estaban dispuestos a pagar un precio más elevado y hasta el día de hoy cerca de cuarenta millones de personas han ido desde entonces al “circo”.

### Fragmento 3



Fotograma 38



Inicio: 6:47 / Final: 7:13 / Duración: 0:66

Categoría general: ventana estratégica

Concepto de mercadeo: ventana estratégica

Descripción: Karin aparece recibiendo varias llamadas telefónicas, se logra ver que hay una alta demanda del servicio profesional que ofrece la empresa, por lo que se llamó a otras prostitutas que Océano Azul conocía provocando una escasez de chicas en el mercado.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: debido a una situación de argumental de la trama de la serie —392 vuelos fueron cancelados —se presenta una ventana estratégica para la empresa Océano Azul que fue la demanda de servicios ofrecidos por la empresa gracias a la estrategia de ventas del *overbooking*. Tan grande fue la demanda de prostitutas requeridas de la compañía que la empresa tuvo que llamar a todas las prostitutas que conocía creando una situación de escasez de servicios de prostitución en el mercado.

Fragmento 4



*Fotograma 39*

Inicio: 9:09 / Final: 10:15 / Duración: 1:06

Categoría general: *marketing mix*

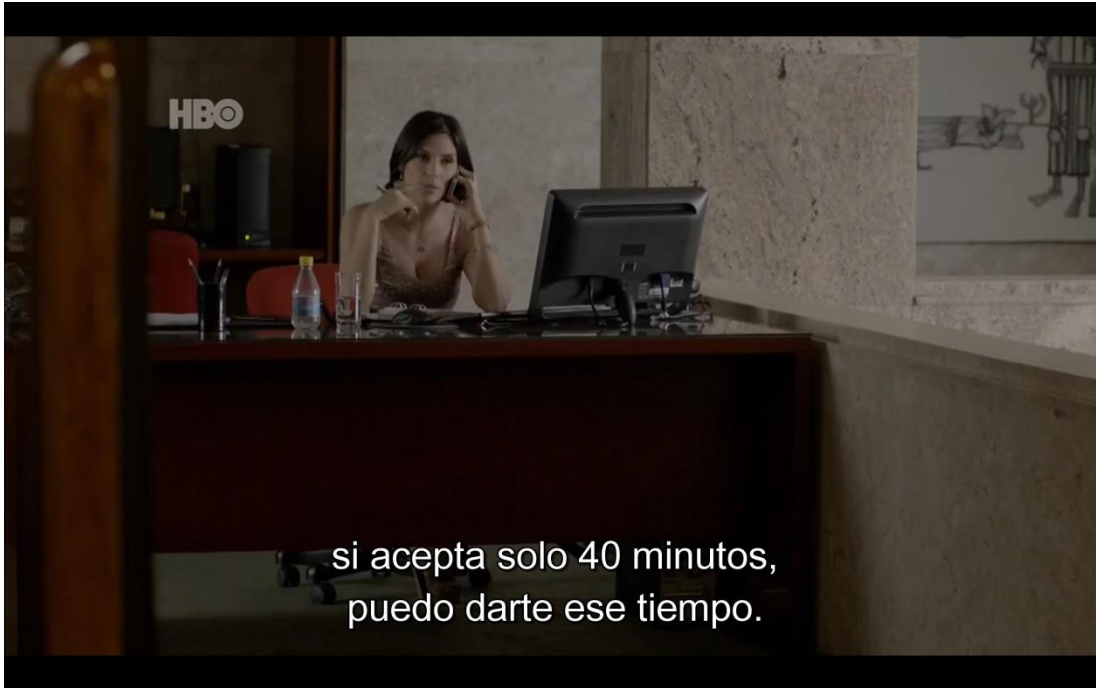
Concepto de mercado: brecha del consumidor 2: la brecha del diseño y los estándares del servicio y brecha 3: la brecha del desempeño del servicio

Descripción: había tanta demanda del servicio profesional que la empresa Océano Azul tuvo la urgencia de encontrar una secretaria, por lo que Karin y Luna redactan una descripción de la secretaria que necesitan para su negocio. Ellas deciden usar palabras como remuneración y calidad de vida en lugar de recompensa o entretenimiento.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: Luna y Karin se dan cuenta de que el negocio está creciendo rápidamente y para atender el auge de demanda necesitan contratar personal capacitado que las ayude organizar las citas y que no tenga un problema moral con el área de trabajo al que ellas se dedican, por eso la elección de la secretaria no es algo sencillo. El anuncio decía “empresa de calidad de vida precisa secretaria con experiencia que sea discreta, buena remuneración”, en este anuncio se aprecia la brecha del consumidor 2 ya que están buscando específicamente a un tipo de personal que se ajuste a su tipo de servicio. Además, se aprecia la brecha del consumidor 3, debido a que se está ofreciendo un incentivo que es la buena remuneración para la persona que ocupe el puesto y que desempeñe el cargo adaptándose a la ideología que tienen en la empresa. Starbucks es una empresa que cumple con todas las brechas del consumidor y del proveedor, ha logrado establecer un modelo de negocio—gracias al tiempo que tienen en el mercado y su ideología corporativa.

## Fragmento 5



*Fotograma 40*

Inicio: 16:59 / Final: 17:23 / Duración: 0:64

Categoría general: *marketing* mix y ventana estratégica

Concepto de mercadeo: servicio y ventana estratégica

Descripción: en este fragmento Karin aparece hablando por teléfono con un cliente diciéndole que la situación es una locura por la alta demanda y que ella no puede atenderlos a todos con el tiempo de antes; sin embargo, le ofrece una opción de brindar el servicio profesional con una duración de 40 minutos, el cliente accede y es colocado en una lista de espera.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: debido a la ventana estratégica Océano Azul ha logrado aprovechar la demanda causada por la estrategia de promoción de ventas y publicidad del *overbooking* hasta el punto que ya no ofrecen horarios completos de horas sino de 40 minutos aproximadamente, pero los clientes se sienten satisfechos con el servicio ofrecido porque la situación del mercado les permite negociar

el tiempo del servicio sin tener que disminuir la calidad ni el valor que percibido por el cliente, pues ellos sienten que sus necesidades han sido satisfechas sin importar la reducción del tiempo. Un caso es la experiencia que experimentó Xerox en el área de “Desktop-Publishing”, pues en la década de los años 70 la empresa lanzó los ordenadores orientados a la realización de gráficos con el correspondiente software; sin embargo el mercado no estaba maduro. Por otro lado, Apple y Aldus desarrollaron las posiciones estratégicas en el momento indicado con el Desktop-Publishing. Supieron aprovechar la ventana estratégica al igual que, en este caso, las prostitutas de la serie.

#### Fragmento 6



*Fotograma 41*

Inicio: 20:56 / Final: 21:36 / Duración: 0:80

Categoría general: *marketing* mix y ventana estratégica

Concepto de mercadeo: servicio y ventana estratégica

Descripción: un cliente llama a Karin para ver si está disponible el servicio profesional, pero ella se ve en la obligación de rechazar al cliente, porque no puede cubrir sus necesidades debido a que

todas las prostitutas están ocupadas tratando de cubrir la alta demanda.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: la ventana estratégica está pasando porque se están viendo superadas por la demanda y no están logrando complacer por completo las necesidades del mercado, no hay el balance perfecto que se necesita para que el concepto se aplique por completo, por eso es que se dice que solo dura un momento y las empresas deben aprovecharlo. Océano Azul ya no tiene los medios para seguir ofreciendo la calidad de servicio bajo la cual se basa su reputación de mercado, lo que causa que el cliente potencial se moleste al no poder ser atendido.

Fragmento 7



*Fotograma 42*



*Fotograma 43*



*Fotograma 44*

Inicio: 27:02 / Final: 28:48 / Duración: 1:46

Categoría general: macroentorno

Concepto de mercadeo: entorno legal

Descripción: dos hombres que trabajan en el aeropuerto aparecen hablando en un autobús. Uno de ellos le pregunta al otro si escuchó hablar acerca de la inspección, el otro le responde que no, por lo que el primero le explica que se trata de una inspección de control de calidad y que muchos inspectores aparentan ser pasajeros. Roberta le pregunta al hombre si inspeccionaron el área de *overbooking* y él le responde que inspeccionaron todos los sectores. Roberta llama a Karin para decirle que cancele todo, ya que hoy fue la inspección de calidad, entonces Karin le pregunta si entregó las tarjetas para el hotel al cual acostumbran ir, Roberta responde que sí y Karin le dice que no puede cancelarlo, porque si tienen la tarjeta las descubren; por lo que le dice a Roberta que lo atenderán para descubrir quién es y le dice que se quede tranquila que ella se encargará del problema.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: la empresa Océano Azul vuelve a enfrentar una situación de amenaza, pero en esta ocasión es causada por su entorno legal. Un inspector de calidad pasó por el área de Roberta en el aeropuerto y como es hombre, él cumple con las características de clientes potenciales de la empresa. En este caso, si él llegara a comentar la situación sobre la estrategia de ventas de Océano Azul al jefe de Roberta y que la exprostituta es el canal de distribución de tarjetas de promoción, ella perdería su trabajo y la compañía podría verse afectada de diversas maneras — pérdida del canal de distribución, exposición mediática, pérdida de reputación o valor comercial, entre otras. Océano Azul decide encontrar al inspector de calidad y ofrecerle el servicio que jamás ha recibido en su vida, ya que si es un cliente no exponerlas debido que ha formado parte de la transacción comercial. La marca de ropa Giordano realiza este tipo de investigaciones dentro de su empresa

## Análisis general del capítulo

En este capítulo se encuentran conceptos de mercadeo y técnicas de la mezcla de promoción que utilizan las protagonistas para impulsar su negocio de prostitución. La empresa Océano Azul aprovecha a Roberta como intermediaria en su canal de distribución y el *overbooking* como una estrategia para promoción y publicidad e incrementar la captación de clientes. Ellas aplican una segmentación de mercado demográfica, ya que al conocer el comportamiento de los consumidores buscan entregarles solamente las tarjetas a hombres que viajan solos o que tienen un vuelo cancelado debido al *overbooking*. Este terreno es inexplorado para ellas —océano azul—, porque nadie había aplicado esta estrategia y menos en la prostitución. En los fragmentos se observa que la demanda es tan grande que se ven en la necesidad de contratar a una secretaria que tenga la capacidad y habilidad de ser discreta especialmente en el negocio de la prostitución. Es importante entrenar al personal para que este pueda atender correctamente a los clientes sin cometer ninguna equivocación, no solo porque se pueden perder clientes sino por la discreción que se amerita para no ser descubiertas. Raramente ocurre una ventana estratégica, por lo que cuando en la serie ocurre lo de los vuelos cancelados —a pesar de ser trama— se debe aprovechar la oportunidad y las protagonistas a pesar de que trataron de cubrir la alta demanda junto con las otras prostitutas que conocían no pudieron satisfacer a todo el mercado y brindar la calidad de servicio acostumbrado. Al final, interviene un factor importante que es el entorno legal, pues la prostitución es ilegal y es un aspecto que puede afectarlas y culminar su negocio, por lo que ellas supieron manejar bien la situación tratando de encontrar al inspector de calidad para brindarle un servicio y evitar problemas legales. Adicionalmente, en este capítulo hay varias escenas que son trama argumental para reforzar el *overbooking* y dejarle aclarado a la audiencia la estrategia que ellas aplicaron; sin embargo, no se escogieron como fragmentos porque era repetitivo y se había definido anteriormente.



#### *4.5 Capítulo V: Todo sobre Karin*

En este fragmento no se aprecian técnicas de *marketing* que sean relevantes con los objetivos que se plantearon como guía en esta tesis de grado. Se le recuerda al lector que como toda serie de televisión los productores, guionistas y directores de la serie deben crear situaciones y líneas argumentales que no solo tengan coherencia con la trama principal, sino que sean atractivas para su público meta. Sin embargo, los objetivos no son analizar las técnicas que aparezcan en la trama de la serie sino los que sean utilizados por las protagonistas (Karin, Luna y Magali) de la serie para prostituirse y los que afecten el desarrollo de la empresa Océano Azul de la cual ellas forman parte.

## 4.6 Capítulo VI: Compra por impulso

### Fragmento 1



Fotograma 45

Inicio: 11:20 / Final: 11:38 / Duración: 0:18

Categoría general: comportamiento del consumidor

Concepto de mercadeo: consumidor

Descripción: Karin está explicándole a Luna y Magali, en una cola para pedir hamburguesas, la idea de que los hombres casados tienen una noche libre de sus esposas para compartir con los amigos y ninguna mujer puede prohibírselo, en esos días los hombres pueden jugar póker, beber y aprovechar para tener una aventura con alguna prostituta. A Karin se le ocurrió la idea de que en un club, algunas prostitutas pueden jugar tenis, ellas jugarían en una cancha y los hombres en otra permitiendo que estos se le acercasen a ellas. Luna le pregunta a Karin si cree que aceptarían solo por impulso y ella afirma que lo harán. Cuando Luna ordena su pedido, la chica que la atiende le pregunta que si desea papas y una gaseosa por tres reales más y ella accede. Al regresar a la mesa, Karin le dice: “¿Ves? Acabas de comprar algo por impulso”.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: Karin crea una estrategia de ventas basada en la conducta de los consumidores “la compra por impulso”. Esta se basa en el conocimiento de que sus clientes actuales y potenciales poseen una noche libre a la semana de su competencia indirecta que son sus esposas, por lo general estos se reúnen con sus amigos a hacer deporte en clubs. Ellas aprovechan esta información y eligen el tenis, el deporte en el cual sus atributos físicos se ven resaltados gracias a la ropa que deben utilizar atrayendo así al target deseado.

Fotograma 2



*Fotograma 46*

Inicio: 20:14 / Final: 20:46 / Duración: 0:32

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: canal de distribución

Descripción: Luna, en voz en *off*, dice que los partidos de tenis eran muy lucrativos y que Océano Azul tenía dos chicas en los principales clubes de la ciudad; al mismo que tiempo que ella narra esto, se muestran escenas de las prostitutas jugando tenis, hablando con algunos hombres y permitiéndoles que estos les enseñen a practicar el deporte.

Técnica: canal de *marketing* directo: no tiene niveles de intermediarios; este canal consiste en una compañía que vende directamente a sus consumidores.

Análisis: las canchas de tenis se convierten en un nuevo canal de distribución directo de servicios para las socias de Océano Azul y otras prostitutas amigas de la empresa que tuvieron que contactar para poder satisfacer la demanda de clientes.

### Fotograma 3



*Fotograma 47*

Inicio: 25:53 / Final: 26:35 / Duración: 0:82

Categoría general: *marketing* mix

Concepto de mercadeo: *marketing* directo y brecha 3: la brecha del desempeño del servicio

Descripción: Sonia, secretaria de Océano Azul, atiende una llamada telefónica y le entrega el teléfono a Magali. Ella le dice al cliente que puede cumplir sus necesidades dependiendo de la duración de la sesión.

Técnica: *marketing* directo: comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específico.

Análisis: Sonia y Magali aplican *marketing* directo a través de la llamada telefónica con el cliente, también conocido como *telemarketing*. El primer intento de ventas es con Sonia, el cliente quería saber no solo si Magali tenía disponibilidad de horario sino la clase de servicio que ella ofrecía, así que la secretaria aprovechó que la prostituta se encontraba en la oficina de la empresa y le comunicó directamente con la chica de programa para que ella respondiera a todas sus inquietudes y se pudiera cerrar el trato. También se ve reflejado la brecha 3 del proveedor, ya que tanto Sonia como Magali brindaron respuestas inmediatas al consumidor sin desperdiciar el tiempo, lo que demuestra que Sonia está bien entrenada para su trabajo y que Océano Azul brinda un servicio integral y calidad más allá de solo sexo. Un ejemplo de esta técnica de mercadeo es, por ejemplo, la época de campaña presidencial en los Estados Unidos, pues se utiliza esta técnica de *marketing* para conseguir el apoyo del electorado como patrocinadores de campaña.

## Fragmento 4



### *Fotograma 48*

Inicio: 42:50 / Final: 44:13 / Duración: 1:63

Categoría general: macroentorno

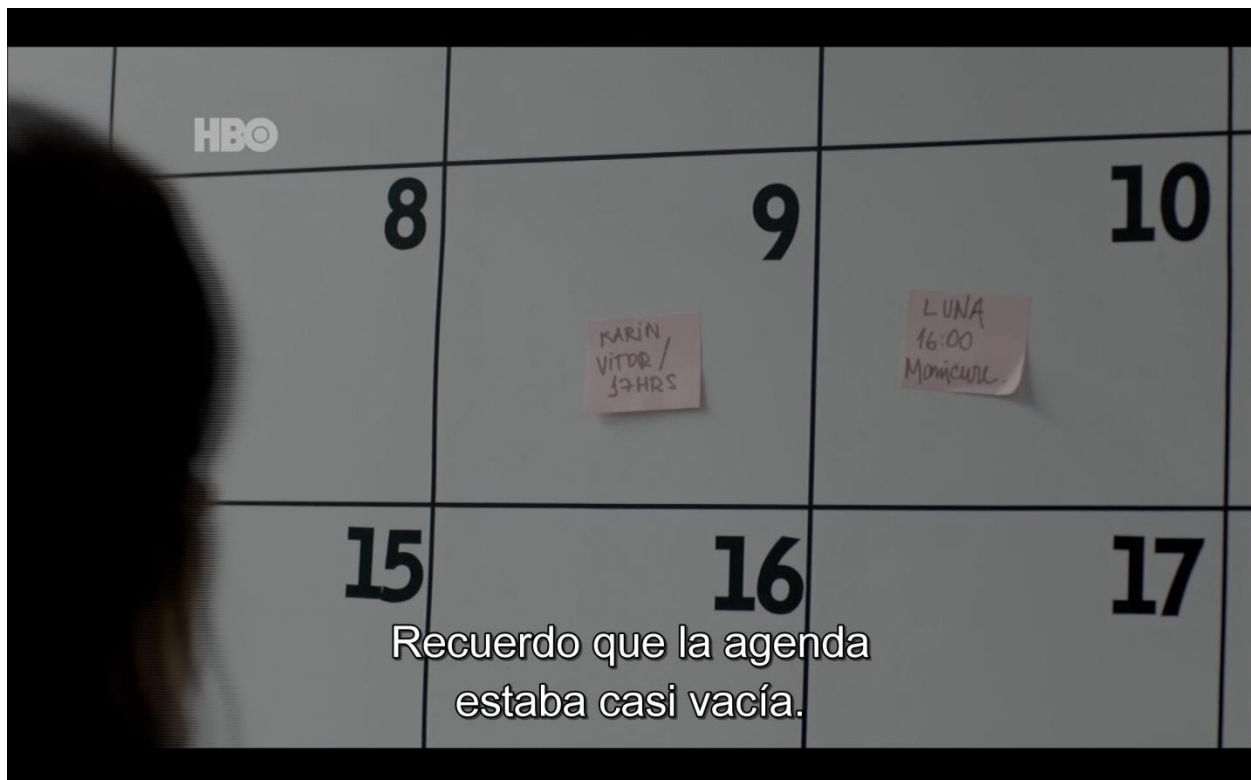
Concepto de mercadeo: entorno legal

Descripción: Karin se encuentra en casa del padre de Augusto. El papá de este le dice que pudo lograr que no la procesaran, pero que estarán muy pendientes de lo que ella hace con su trabajo y le advierte que no tendrá otra oportunidad, además si comete cualquier equivocación la enjuiciarán. Hay un cambio de escena, Luna y Karin se encuentran en la oficina de Océano Azul. Luna le muestra una nueva raqueta de tenis a Karin y esta le comunica que ya no pueden hacer ni *overbooking* ni partidos de tenis y tampoco despedidas de solteros.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: Karin se está viendo afectada por su macroentorno debido a que no puede ejercer las estrategias de mercadotecnia que venía ejecutando para promocionarse y conseguir clientes, puesto que su negocio no se encuentra por completo dentro de los parámetros legales. Como se ha explicado anteriormente la prostitución es un tema delicado en cuanto el entorno legal, este varía dependiendo del país en el que se encuentre la persona. En algunos, el oficio de *booker* es lo que está penado mientras que ser prostituta no es ilegal; mientras que en otros, todo ámbito con respecto a este ambiente es penado de cierta forma por la ley, si no es por la ley hay una estigma social.

#### Fotograma 5



Fotograma 49

Inicio: 44:25 / Final: 46:18 / Duración: 1:93

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: canal de distribución

Descripción: Luna, voz en *off*, dice que cuando pensó que estaban bien, volvieron al comienzo de nuevo. Karin aparece jugando Solitario en su computadora de su oficina mientras que Luna lee una revista. La voz en *off* de Luna entra en escena diciendo que casi nunca sonaba el teléfono y cuando lo hacía Karin era la primera en contestar, en el momento en que Luna está terminando de decir la frase, suena el teléfono y Karin contesta. Ella logra concretar una cita con el cliente. Karin le comenta a Luna si Ariel tenía razón al decir que todas las prostitutas necesitaban a un *booker* y Luna le dice que se tranquilice.

Técnica: canal de *marketing* directo: no tiene niveles de intermediarios; este canal consiste en una compañía que vende directamente a sus consumidores. Canal de *marketing* indirecto: contiene uno o más niveles de intermediarios.

Análisis: Karin y Luna en este fragmento han perdido todos los canales de distribución que habían establecido hasta los momentos como ha ocurrido en otros capítulos previos. Sin embargo, esto causó una escasez de clientes tan extrema que provocó que Karin se cuestionara si debía continuar con estos nuevos métodos de mercadotecnia o volver al estilo clásico de publicidad y distribución de la prostitución que está representado en Ariel, que son los *bookers*.

### Análisis general del capítulo

En este capítulo se observaron más conceptos de mercadeo aplicados que técnicas. Océano Azul a pesar de ser una empresa que trabaja con la prostitución, actúa como otra empresa que brinda calidad de servicio y que busca satisfacer las necesidades de sus consumidores desde el momento en el que se comunican para reservar una cita con alguna de las protagonistas hasta el momento en que se encuentran y culmina la sesión. Karin, Luna y Magali saben cómo se comporta su consumidor a profundidad que logran crear un canal de distribución en canchas de tenis, ya que saben que los hombres acudirán a ellas. Este tipo de táctica es bastante estratégica para llegarle a su mercado meta. Por otro lado, al final del último fragmento se muestra un elemento que las afectan: el entorno legal. Debido a que su profesión y ejercicio de trabajo es ilegal, Karin se ve obligada a retirarse de todas las estrategias de promoción y publicidad aplicadas para no tener problemas legales y perder la empresa.



## 4.7 Capítulo 7: Lujo

### Fragmento 1



Fotograma 50

Inicio: 3:12 / Final: 4:40 / Duración: 1:28

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: canal de distribución

Descripción: Karin se consigue con Andressa, exprostituta, en una tienda de vinos. Se ponen a conversar y la exprostituta le pregunta si le va bien en el negocio, Karin le contesta que le cuesta conseguir clientes, por lo que Andressa le dice que podría conseguirle una cita con un cliente llamado Julio, quien es adinerado y algo excéntrico. Ella le dice a Karin que conoce a Sergio, el secretario de Julio, y si le interesa puede mencionarla para que tenga una cita.

Técnica: canal de *marketing* indirecto: contiene uno o más niveles de intermediarios.

Análisis: Andressa es una intermediaria de canal de distribución, ya que en este caso está ayudando a Karin, y por lo tanto a Océano Azul, a darse a conocer y conseguir entrar en un casting para poder tener acceso a un cliente que de otra forma no podría acceder. Kelly Cutrone,

en su agencia People's Revolution cumplen esta función de intermediarios de servicios cuando logran conectar a las agencias de modelos o a modelos independientes con los eventos que sus clientes realizan.

## Fragmento 2



*Fotograma 51*



*Fotograma 52*

Inicio: 24:34 / Final: 29:54 / Duración: 5:20

Categoría general: segmentación del mercado, microentorno

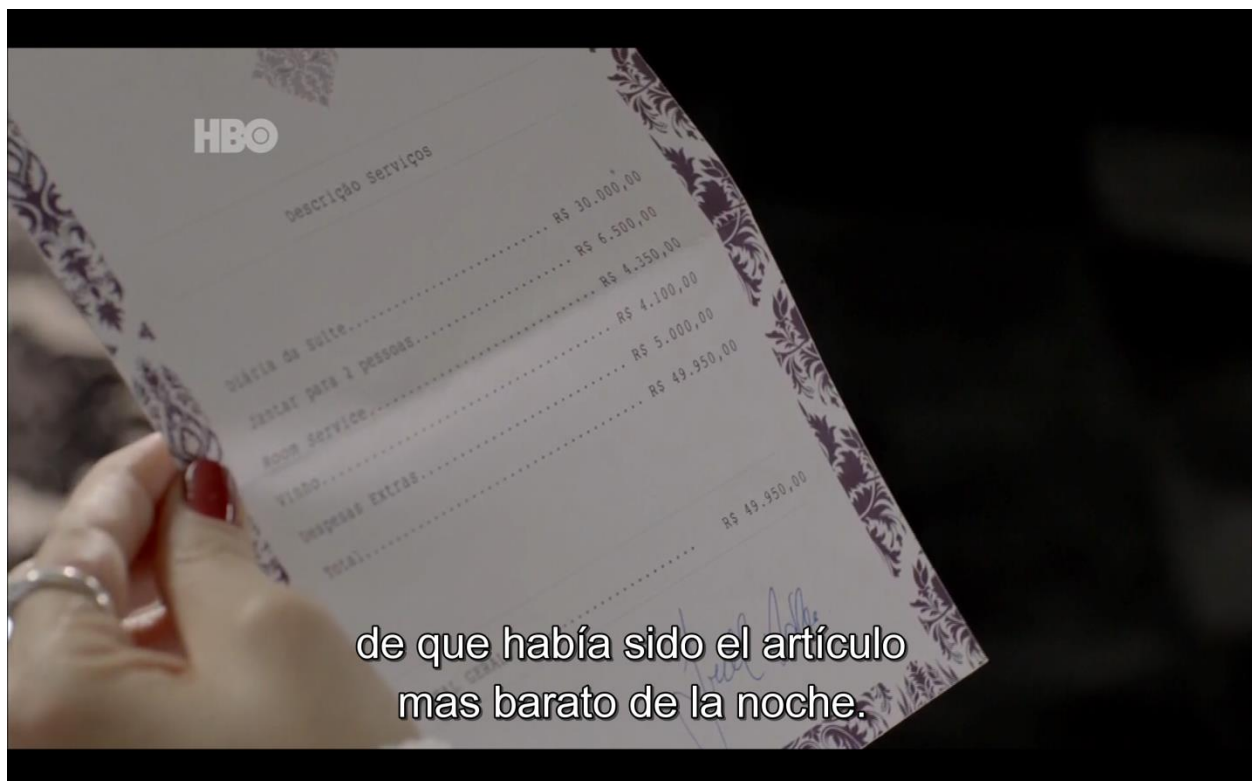
Concepto de mercadeo: segmentación psicográfica, competencia directa

Descripción: Karin asiste al almuerzo programado para el casting. Livia, prostituta que trabaja para Ariel, se acerca a saludar a Sergio y este le presenta a Karin. Luego, Luna, en voz en *off*, narra que Karin estaba esperando a alguien de traje hablando por su celular rodeado de guardaespaldas, cuando ella ve entrar a Julio al salón se da cuenta que la imagen mental que tenía de él era correcta. Luna siguió narrando en voz en *off* que Julio habló con cada una de las chicas, al mismo tiempo en la escena el hombre sale caminando por el salón conversando y preguntándoles los nombres a las prostitutas. Luna sigue en voz en *off* diciendo que muchas de ellas dijeron tonterías y que otras fueron vulgares. Cuando Julio se encuentra con Karin, ella le pregunta que por qué armó este circo y él le responde que algunas cosas se seleccionan en persona y además le pregunta que si ella pudiera meter a todos sus clientes en un salón para escoger con quién irse, si ella no lo haría, Karin responde: “No, porque me gustan las sorpresas”. Luego, Julio le dice algo en el oído a Sergio y este se dirige a Karin y notifica que ha sido seleccionada y que esté a las nueve de la noche en este salón.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: Karin consigue captar la atención de Julio en el casting porque en su mente ha realizado una segmentación psicográfica —basada en su experiencia en el mercado, no en un estudio propiamente dicho— del cliente, lo que le permite adelantarse un paso a su competencia y conocer las necesidades de su cliente. Las empresas hoy día no solo recurren a estrategias de *marketing* para conocer a su mercado meta sino también a la psicología para lograr un balance entre lo que el cliente desea y lo que la compañía percibe que el cliente desea, para que se logre crear un producto que sea exitoso. Es por eso que se ha establecido el uso de las técnicas de investigación de mercado como el grupo focal, ya que tiene su origen en la psicología y en otras áreas como la sociología como explica McDaniel y Roger Gates en su libro *Investigación de Mercados*.

### Fragmento 3



Fragmento 53

Inicio: 43:50 / Final: 44:26 / Duración:

Categoría general: macroentorno precio

Concepto de mercadeo: entorno económico y análisis del entorno para la fijación de precios

Descripción: Karin abre el sobre que le dio Sergio y cuenta el dinero, luego revisa los gastos de consumo del hotel. Luna, voz en *off*, narra que Karin había sido el artículo más económico de la noche.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: Karin gracias a una factura —factor externo a la compañía Océano Azul—descubre que se han estado vendiendo con un precio incorrecto. El cliente con el que estuvo estaba dispuesto a pagar más por ella porque de la totalidad de la lista de artículos de gastos del hotel, ella había sido el servicio con el precio más bajo. Kotler y Armstrong en su libro *Fundamentos de Marketing* explican que las empresas no solo deben prestar atención a sus competidores directos e indirectos sino a variables que puedan afectarlo de forma directa o indirectamente tanto en su macro como microentorno. Todas estas variables deben tomarse en cuenta para poder fijar el precio de un producto si se quiere lograr diferenciarse en todos los aspectos de su competencia.

### Análisis general del capítulo

En este capítulo se aprecia cómo Karin encuentra un canal de distribución —Andressa—que logra ponerla en contacto con el secretario del cliente al cual desea captar. Es importante mencionar que para ofrecer un buen producto o servicio se debe conocer al target para poder satisfacer sus necesidades y deseos, en este caso la protagonista al tener conocimiento de los gustos, pensamientos y sentimientos de los clientes a los que les suele llegar —segmentación psicográfica—encuentra la manera de vencer a su competencia directa —las otras prostitutas. Sin embargo, el único problema que desconocía era el factor precio, pues en el último fragmento se da cuenta de que no tiene un precio adecuado para la calidad de servicio que ofrece y tampoco para el mercado meta al cual se está dirigiendo.

## 4.8 Capítulo VIII: Reposicionamiento

### Fragmento 1



*Fotograma 54*



*Fotograma 55*





*Fotograma 56*

Inicio: 2:37 / Final: 5:11 / Duración: 2:74

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: reposicionamiento o revitalización de una marca

Descripción: Karin, Luna y Magali están reunidas en la oficina de Océano Azul conversando sobre el agua “Flus”, Karin les presenta el caso de esa agua y les explica que han estado haciendo todo mal, porque ellas han estado vendiendo solo sexo y dice: “Hay que cambiar el enfoque, ser un producto de lujo, objetos de deseo casi inalcanzables que pocos pueden pagar y todos sueñan con tener”. Luna le pregunta cómo harían para lograrlo, entonces Karin les dice que tienen que salirse del mercado para volver con otro precio y clientela diferente; por lo que cuando llama un cliente le responde que no están disponibles.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: el capítulo anterior, Karin se dio cuenta que no se estaban vendiendo al precio adecuado —en este fragmento le comunica a sus socias la estrategia de marketing que deben utilizar para poder cambiar lo que está mal y mejorar su negocio. Deben salir del mercado y volver con una nueva historia y un nuevo precio, es decir reposicionar la marca. Un ejemplo de

reposicionamiento de mercado son los carros clásicos. Este caso es bastante particular debido a más que una marca o una empresa en particular, son varias y no son los consumidores quienes deciden cuáles se convierten en productos de lujo al mantener carros que ya una empresa no produce en perfecto estado o reconstruirlo y devolverle la vida para su uso personal o para venderlos a otros coleccionistas. Esta demanda de carros antiguos ha generado que nazcan talleres especializados en la compra, venta o reparación de los mismos, como por ejemplo GassMonkey

## Fragmento 2



*Fotograma 57*

Inicio: 12:24 / Final: 13:18 / Duración: 0:94

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: canal de distribución

Descripción: Karin narra en voz en *off* que Oscar irá a algunas compañías con cualquier excusa,



como presentar un proyecto o buscar un socio, para luego organizar una reunión solo con los más poderosos ejecutivos y alta gerencia. Karin le dice que se gane la confianza de estos hombres y cuando haya intimidad que mencione que conoce tres chicas increíbles y exclusivas. Mientras Karin narra en voz en *off*, se ve a Oscar hablando con una recepcionista para entrar a una reunión con un empresario.

Técnica: canal de *marketing* indirecto: contiene uno o más niveles de intermediarios.

Análisis: Oscar se convierte en un nuevo canal de distribución para la empresa Océano Azul, su función es hacerles publicidad y lograr que los empresarios se interesen por ellas sin que estos noten la influencia de Oscar en ellos. Un ejemplo de esto son los doctores, ellos son un canal de distribución para las empresas productoras de medicamentos, si un doctor no le dice en la prescripción una marca o u otra esta no será comprada en teoría por el cliente.

### Fragmento 3



Fotograma 58

Inicio: 21:19 / Final: 22:35 / Duración: 1:16

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: canal de distribución

Descripción: Oscar está reunido con Luna y Karin, ella le dice a Oscar que le repita lo que este le dice a los empresarios y él le responde que son tres chicas lindas, que salió con ellas y nunca se había divertido tanto; y que son un poco caras, pero que valen la pena. Karin descubre qué fue lo que ocurrió y le dice que no diga que salió con ellas. Hay un cambio de escena en donde Oscar está reunido con dos empresarios comentándoles que conoce a tres chicas lindas y casi inaccesibles: Karin, Luna, Magali; y agrega: “Solo salen con la flor y nata de la sociedad”. Los empresarios le piden el número de las prostitutas y Oscar se lo da.

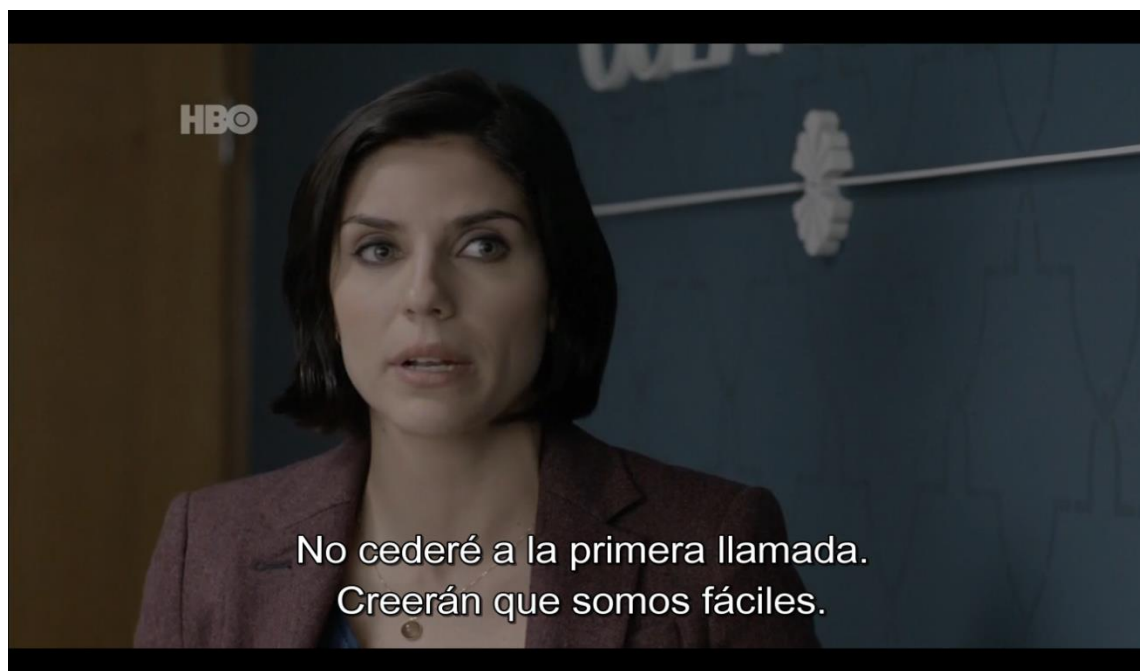
Técnica: canal de *marketing* indirecto: contiene uno o más niveles de intermediarios.

Análisis: Karin se da cuenta de que la estrategia con Oscar como canal de distribución no está funcionando como ella pensaba que iba a funcionar, por lo que le pregunta a él qué es lo que ha estado diciendo de ellas a los empresarios para ver dónde está la falla. Descubre que el error no es Oscar sino las palabras que él ha utilizado para describirlas, un simple cambio de semántica y ella espera que esta vez el plan funcione.

Fragmento 4



*Fotograma 59*



*Fotograma 60*

Inicio: 24:55 / Final: 26:40 / Duración: 1:85

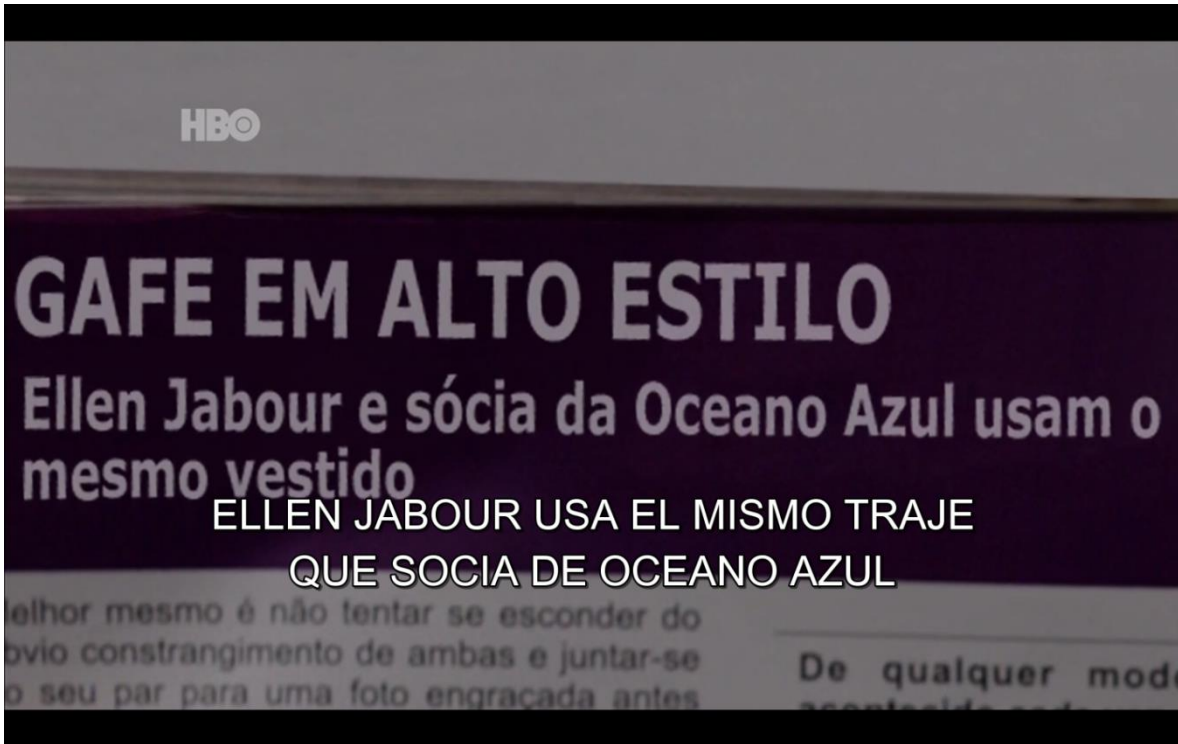
Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: reposicionamiento o revitalización de una marca

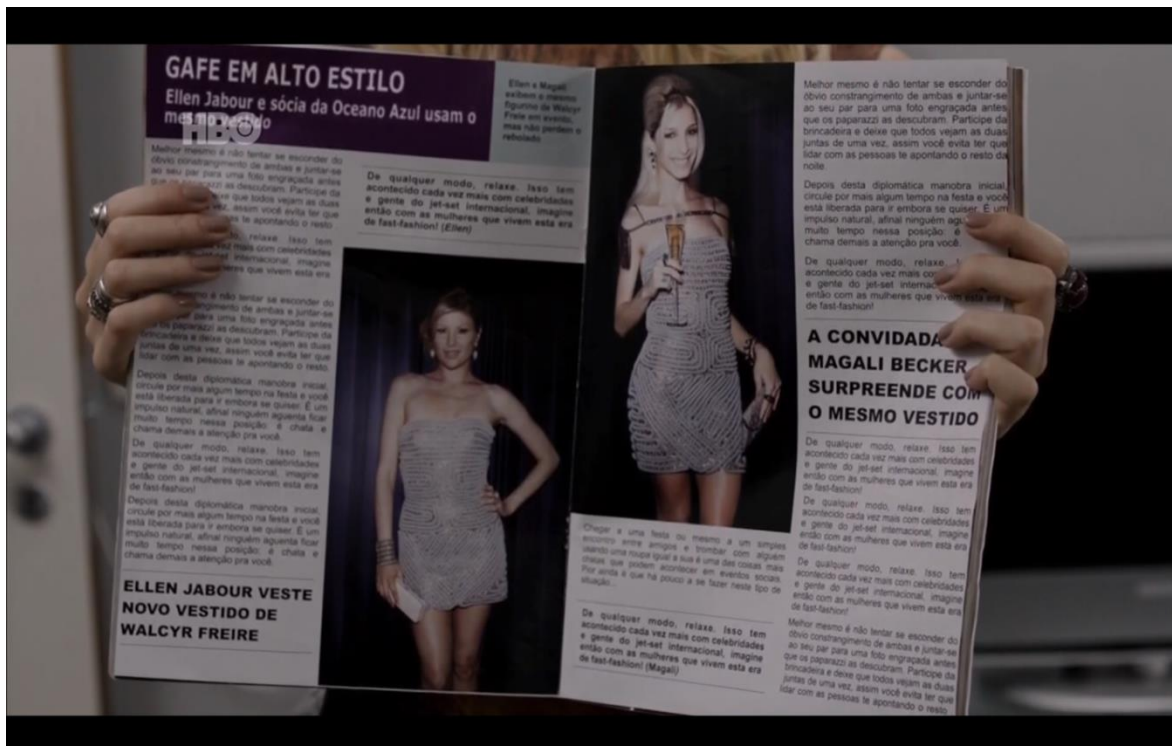
Descripción: Karin y Luna están en la oficina de Océano Azul conversando, cuando reciben una llamada de Marcos, empresario que le pidió el número a Oscar, el cual está interesado en programar una cita con ellas. Sin embargo, Karin le responde que no están disponibles por los próximos tres meses, porque solo atienden pocos clientes por mes y todos los horarios están ocupados. Marcos le pregunta si puede pagar más para concertar una cita como siete mil u ocho mil reales, pero Karin le contesta que no es posible y le da la opción de que si alguien cancela la cita ella le avisará. Cuando se termina la llamada telefónica, Luna no está de acuerdo con Karin, pero esta le dice que si quieren convertirse en un mito no pueden ceder a la primera llamada, ya que creerán que son fáciles.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: las socias de Océano Azul se plantearon como objetivo convertirse en un “mito”, esta es su estrategia de reposicionamiento o revitalización de su marca, por lo que no pueden atender a los primeros clientes llamen, deben decir que están completamente llenas y no tienen espacios en sus agendas por más que sus horarios se encuentren vacíos.



Fragmento 61



Fragmento 62

Inicio: 40:38 / Final: 41:41 / Duración: 1:03

Categoría general: *marketing mix*

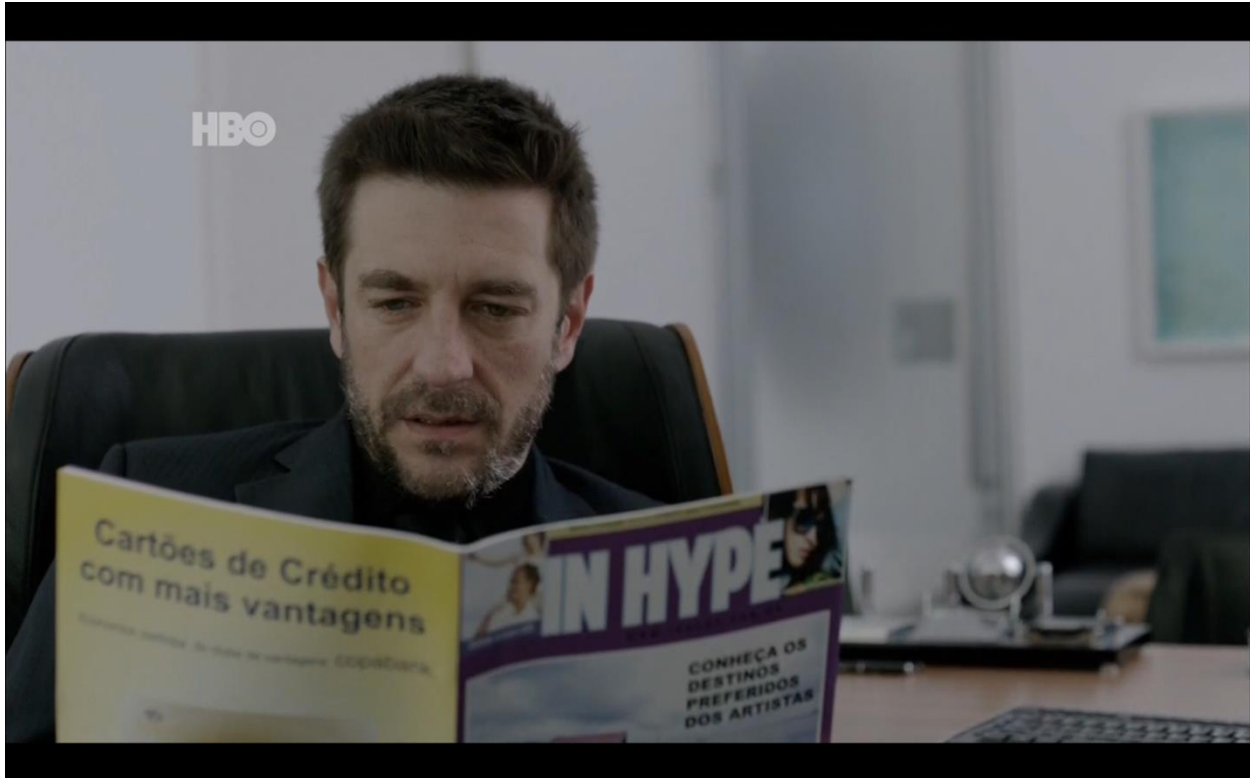
Concepto de mercadeo: mezcla de promoción

Descripción: Magali logra entrar al evento de Nolita agarrando una copa de champagne y fingiendo haber salido a tomar aire. Dentro de la fiesta, ella logra ser fotografiada con el mismo vestido que Ellen Jabour produciendo un escándalo y consigue salir en una revista de farándula.

Técnicas: publicidad: es la actividad mediante la cual se transmiten mensajes visuales y orales a un público general, su propósito es informar o influir de tal forma de aumentar las ventas del anunciante.

Análisis: Magali, en este fragmento, se convierte oficialmente en parte de Océano Azul —aunque esto es más trama argumental de la serie porque ya formaba parte de la empresa desde el capítulo—al lograr aparecer en una revista de farándula utilizando el mismo vestido que una alta *socialité* brasileña “Ellen Jabour”. En el mundo de la moda esto es un escándalo porque mujeres que pertenecen al gremio no pueden ser nunca vistas utilizando el mismo vestido que otra. En el programa de televisión Fashion Police de E! Entertainment Television ejemplifican este tipo de escándalos de la moda todas las semanas al burlarse de las celebridades y las marcas que cometen estos errores en diferentes eventos o en casos muy raros en los mismos eventos.

## Fragmento 6



*Fotograma 63*

Inicio: 42:45 / Final: 44:36 / Duración:

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: reposicionamiento o revitalización de una marca

Descripción: Karin entra en la oficina de Océano Azul y recibe la noticia por parte de Luna y Magali de que esta logró aparecer en una revista de farándula, y se confirma su posición como socia de la marca. En ese momento, Karin decide llamar a Marcos, que había visto la foto de Magali, y le dice que está disponible a las 7:00 de la noche, este le responde que a esa hora no puede y trata de convencerla de concretar otra cita; sin embargo ella insiste que solo puede a esa hora o la cita se concertará dentro de tres meses y el cliente cuelga al no poder llegar a un acuerdo. Al finalizar del fragmento, Marcos vuelve a llamarla y le dice que no cancele su cita que él adaptará su horario al de ella.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: las socias de Océano Azul logran posicionarse en el mercado con la misma marca pero dirigido a un nuevo target, es decir, en este fragmento se logró la revitalización de la marca. El caso de Cirque du Soleil utilizado en el capítulo fragmento es un ejemplo perfecto de éxito de revitalización de marca.

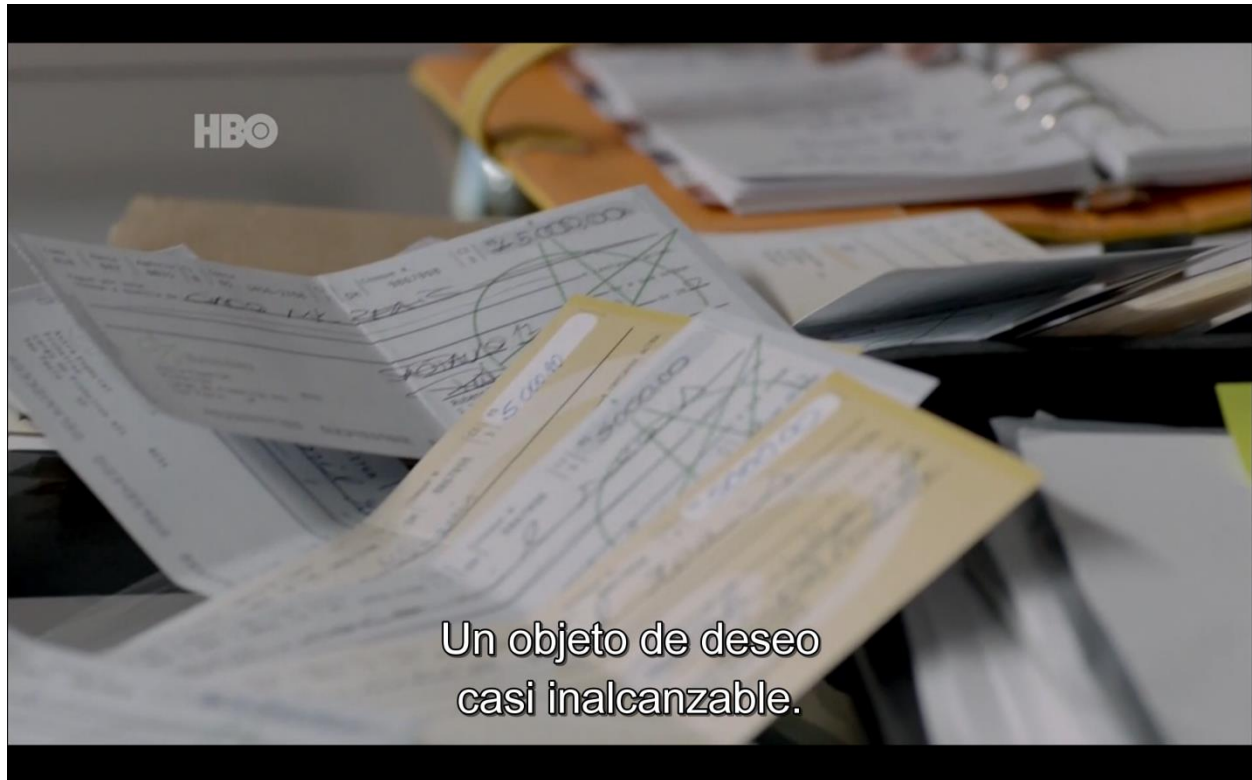
#### Análisis general del capítulo

Estos fragmentos se enfocaron en el reposicionamiento y revitalización de una marca, pues Karin se da cuenta que si quieren llegarle a un target más exclusivo deben salir del mercado para volver con un precio nuevo. Por esta razón utilizan a Oscar como canal de distribución, la estrategia consistía en captar la atención de altos empresarios para que contactaran a Océano Azul; sin embargo, Karin debe negarse para evitar que el cliente piense que son muy accesibles, en este sentido si crean esa imagen no estarían logrando la revitalización de marca que desean. La estrategia de reposicionamiento es convertirse en un producto de lujo, por lo que al final del capítulo lo logran gracias a que se cambió la forma en que Oscar les estaba haciendo publicidad con los empresarios y además debido a que Magali realiza también publicidad a la marca al aparecer en una revista de farándula con el mismo vestido que una importante personalidad del mundo de la moda brasileña.



4.9 Capítulo IX: Luna

Fragmento 1



Fotograma 64



Pero perderemos dinero  
si es muy barato.

*Fotograma 65*



No cobraremos nada.

*Fotograma 66*

Inicio: 4:21 / Final: 6:22 / Duración: 2:01

Categoría general: *marketing mix*

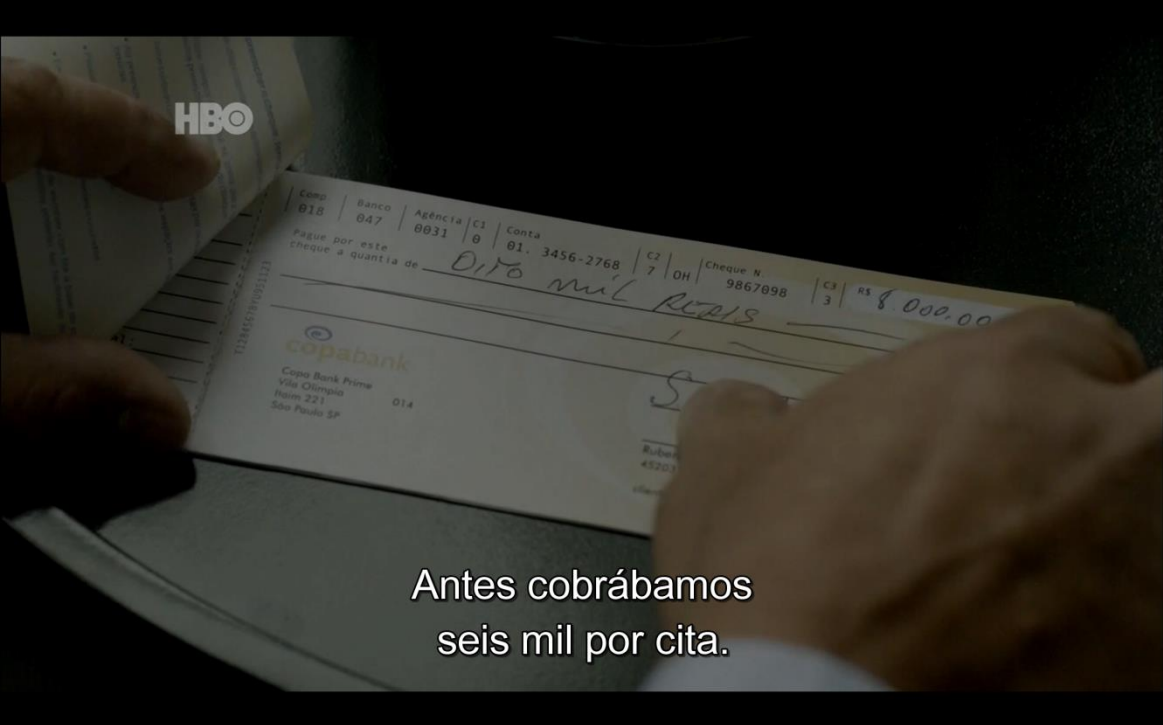
Concepto de mercadeo: fijación de precios dinámica o precios inteligentes

Descripción: inicia con Luna, en voz en *off*, diciendo que le empezó a gustar algo que nunca pensó que le iba a agradar: la contabilidad. Aparecen escenas de las protagonistas en la oficina contando dinero mientras que realizan la contabilidad del negocio, junto con la voz en *off* de Luna narrando que aparecían clientes dispuestos a pagar el nuevo precio y que estaban logrando lo que parecía imposible: ser un producto de lujo, un objeto de deseo casi inalcanzable. En el fragmento ellas siguen en la oficina realizando la contabilidad, Karin encuentra un cheque de Magali de siete mil reales y les dice que pueden ganar más. Las protagonistas empiezan a conversar sobre cuánto deberían cobrarles a los clientes, porque si es muy alto el precio los clientes las abandonarían y si es muy bajo perderían dinero. Karin les dice a las otras dos protagonistas que no le cobrarán a los clientes.

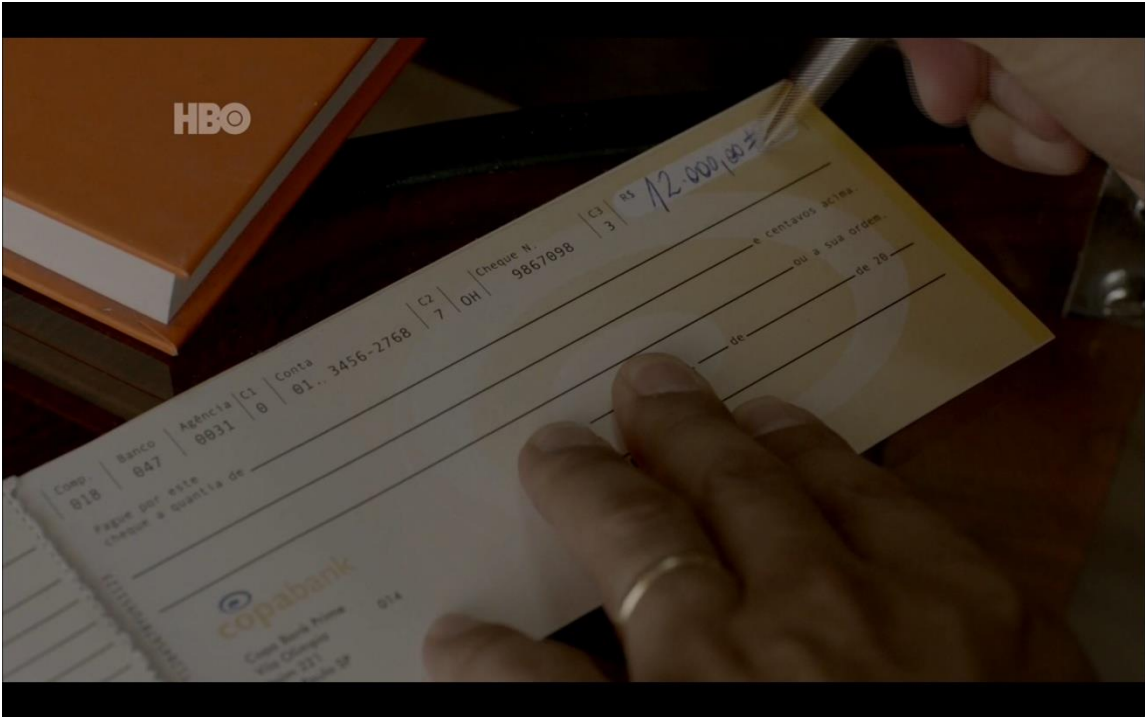
Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: en este fragmento Karin se da cuenta de que están perdiendo dinero. De que hay clientes que están dispuestos a pagar un precio más elevado del que tienen pero si aumentan el precio perderían a clientes que no estarían de acuerdo con tan altas sumas de dinero. ¿Qué se puede hacer en ese caso? La utilización del concepto de *marketing* fijación de precios inteligentes o dinámicos, es decir no tener un precio fijo. En la serie utilizan el caso del grupo musical Radio Head, el grupo revolucionó el mundo musical cuando sacó a la venta su álbum únicamente a través de su portal Web oficial. Este no tenía precio, es decir, las personas que se descargaban su música le colocaban el precio que consideraban justo. En lugar de tener pérdidas —como todo el mundo esperaba, ya que pensaron que todos se lo descargarían gratis— los fans de la banda pagaron más del valor comercial generando más ventas para el grupo que las compras clásicas establecidas.

Fragmento 2



Fotograma 67



Inicio: 13:55 / Final: 14:37 / Duración: 0:82

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: fijación de precios dinámica o precios inteligentes

Descripción: la voz en *off* de Luna dice que Karin y Magali empezaron a aplicar la estrategia de no decir cuánto cobraban. Antes ganaban seis mil por cita y ahora, que no mencionan el precio, los clientes pagaban mucho más. Hay un cambio de escena en dónde aparece Magali y su cliente, el cual le pregunta si 10 mil reales están bien, entonces Magali se acerca a acariciarlo y le dice que lo que él decida, por lo que el hombre anota en el cheque 12 mil reales.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: en este fragmento se observa la implementación de la estrategia de precios inteligentes por parte de las socias de Océano Azul. El ejemplo anterior sigue siendo de validez.

Fragmento 3



*Fotograma 69*

Inicio: 24:17 / Final: 24:54 / Duración: 0:37

Categoría general: *marketing mix*

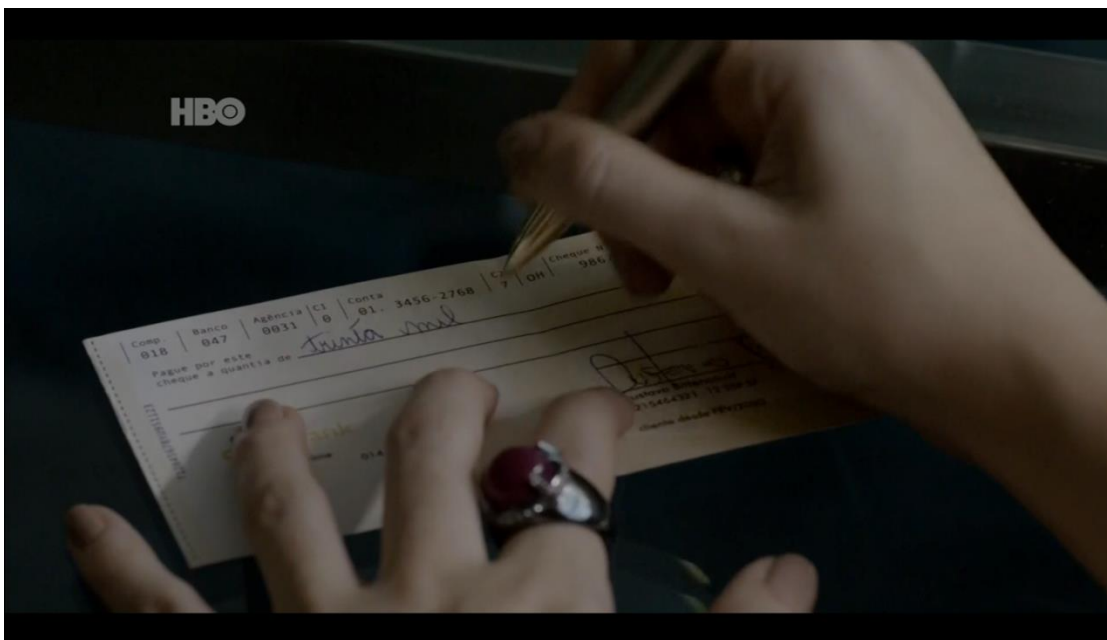
Concepto de mercadeo: fijación de precios dinámica o precios inteligentes

Descripción: Magali termina su cita sexual con un cliente y este que le entrega un cheque en blanco y le propone que coloque ella coloque el monto que quiera; si el monto que coloca está disponible en la cuenta, ella se lo queda, pero si coloca un monto por encima del total de lo que el cliente posee en el banco, el cheque rebotará y ella no cobrará nada.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: Magali logra que no solo utilizar la fijación de precios dinámica sino que un cliente de la empresa solo quiera adquirir el servicio a través de ella, es decir se convierta en un cliente leal. Insistimos que en este fragmento al igual que los anteriores solo es necesario utilizar el caso de la banda británica, Radio Head.

Fragmento 4



*Fotograma 70*



Inicio: 37:09 / Final: 38:20 / Duración: 1:11

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: fijación de precios

Descripción: Magali y Karin siguen pensando que precio pueden colocar. Magali dice que lo peor que puede pasar es que haya tenido relaciones sexuales gratis, por lo que decide colocar 30 mil reales en el cheque.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: en este fragmento Magali decide fijarse un precio de mercado al tomar la decisión de colocar 30 mil reales en el cheque en blanco.

## Fragmento 5



*Fotograma 71*



Fotograma 72

Inicio: 40:25 / Final: 42:41 / Duración: 2:16

Categoría general: *marketing mix* y administración de relaciones con los clientes

Concepto de mercadeo: canal de distribución, mezcla de promoción y lealtad del cliente y retención

Descripción: Luna, en voz en *off*, narra que empezó a trabajar en un salón de masajes y que todas las chicas tenían sus clientes excepto ella, por lo que tuvo que comenzar desde cero y conseguir sus propios clientes. Luna llamó a sus antiguos consumidores que tenían mucho dinero comentándoles que había cambiado de trabajo, que estaba trabajando bajo otro nombre y pidió que la visitaran. Después, un cliente aparece buscando a Luna, le pregunta al dueño del lugar si ella se encuentra y este le responde que salió, pero otra chica puede atenderlo, entonces el cliente le dice que prefiere esperar. Al final del fragmento Luna le entrega dinero al dueño.

Técnica:

- Canal de *marketing* indirecto: contiene uno o más niveles de intermediarios.



- *Marketing* directo: comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.
- No hay una técnica específica aplicada en este fragmento para lealtad del cliente y retención sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: en este fragmento nos devuelven al pasado de Luna y a cómo se originó como prostituta. Cambia de canal de distribución porque pasa de tener un trabajo regular a trabajar en un salón de masajes y a tener un *booker*, para poder tener una cartera de clientes utiliza los clientes del banco donde trabajaba previamente, los contacta y les informa de su nuevo trabajo muy discretamente. Se muestra también un ejemplo de lealtad ya que uno de los clientes del banco de Luna se le ofrece un servicio que no es el de ella porque esta se encuentra ocupada cuando él llega al salón de masajes pero él decide esperarla.

#### Análisis general del capítulo 9

Este capítulo está enfocado en la fijación de precios o precios inteligentes, pues las protagonistas deciden no colocarse un precio y que el cliente lo decida. Esta estrategia impulsa al cliente a pagar según la calidad de servicio que ellas les otorgan; sin embargo, un cliente le da la opción a Magali que coloque el monto que desee, por lo que al final ella logra fijar un precio de su servicio. Adicionalmente, uno de los fragmentos muestra a Luna que en sus inicios contaba con un *booker* como canal de distribución al igual que Karin y que empleo la técnica de *marketing* directo para contactar y ofrecer los servicios por teléfono de manera indirecta, pues invitaba a sus antiguos clientes a que la visitaran.

4.10 Capítulo X: Share of heart

Fragmento 1



Fotograma 73



Fotograma 74

Inicio: 3:02 / Final: 3:22 / Duración: 0:20

Categoría general: microenotorno

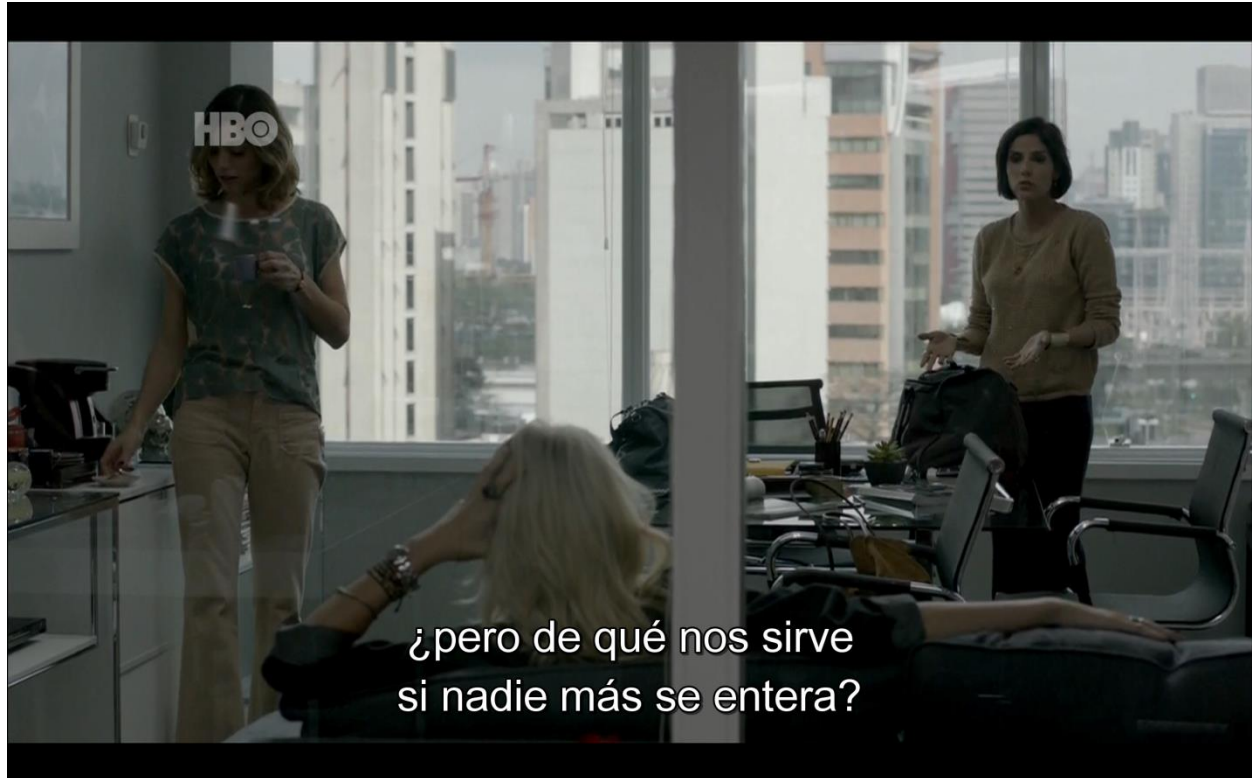
Concepto de mercadeo: competencia indirecta

Descripción: el fragmento inicia en una peluquería, Luna le está contando a Karin que había acordado una cita sexual con uno de sus clientes y que la amante de este la descubrió, Karin le responde que lo peor, además de una esposa engañada, es una amante engañada.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: Karin y Luna se encuentran conversando sobre quién representa una amenaza indirecta para ellas y para su trabajo: las esposas y las amantes. Esto se debe a que tienen que compartir el tiempo y el dinero que poseen sus clientes con estos dos personajes, y si cualquiera de las dos descubre la existencia de ellas, su cliente tendría que abandonarlas por lo menos por un período de tiempo prolongado o para siempre, lo que significa una pérdida de dinero para ellas. En el mundo del *marketing* mundial podemos encontrar como ejemplo de competencia indirecta a los libros impresos versus las *tablets*, las segundas tienen aplicaciones que permiten a los usuarios descargarse versiones digitales de los libros impresos. Si muchos de los usuarios pagan por ellos, también hay un gran número de consumidores quienes han encontrado formas de conseguirlos gratis, lo que ha generado un problema monetario no solo para las casas editoriales sino también para los autores, pero para las compañías que crean las *tablets* no es realmente un problema muy grave porque sus ganancias más grandes provienen de los juegos y otras aplicaciones.

## Fragmento 2



*Fotograma 75*

Inicio: 6:47 / Final: 7:34/ Duración:

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: mezcla de promoción

Descripción: Magali sale con uno de los hombres más ricos y poderosos del país, pero Karin se da cuenta de que les falta algo: ¿de qué les sirve eso? ¿De qué les sirve salir con hombres tan poderosos si nadie se entera de que ellos salieron con ellas? Necesitan una forma de comunicar que esos hombres han estado con ellas.

Técnica: publicidad es la actividad mediante la cual se transmiten mensajes visuales y orales a un público general, su propósito es informar o influir de tal forma de aumentar las ventas del anunciante.

Análisis: Magali les está comentando a Karin y Luna la experiencia de haber tenido un programa con uno de los hombres más ricos e importantes del país, pero Karin se da cuenta de que no

funciona que hayan llegado un punto donde estén alcanzado un target tan exclusivo sí otros hombres del mismo rango no se enteran de que están teniendo citas con ellos.

### Fragmento 3



*Fotograma 76*

Inicio: 7:44 / Final: 8:39 / Duración: 0:95

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: línea de productos

Descripción: Luna empieza a discutir con Magali, ya que esta tendrá una cita sexual con uno de sus clientes. Luna le dice que por ética profesional no le debería quitar a sus clientes y que, además, debió haberle avisado.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: en este fragmento se puede apreciar la competencia entre línea de productos. Magali y

Luna pertenecen a la misma empresa y entre ellas, a pesar de que los ingresos que generen pertenecen a la compañía, en este caso Magali atiende a un cliente de Luna, es decir, el cliente escogió a uno de los dos productos.

#### Fragmento 4



*Fotograma 77*





*Fotograma 78*

Inicio: 14:46 / Final: 15:55 / Duración: 1:09

Categoría general: *marketing* mix y mercado

Concepto de mercadeo: mezcla de promoción y valoración de oportunidades de mercado

Descripción: Karin le explica a Luna que pedirán gemelos especiales para todos sus clientes, puesto que están de moda de nuevo y añade que los hombres los usarán porque les gusta exponerse a situaciones de riesgo. Luego, hay un cambio de escena, aparece enfocada la tarjeta de presentación de la empresa Océano Azul y muestran cómo están limpiando los gemelos de color azul y colocándolos en sus respectivas cajas de presentación. Mientras que Luna, voz en *off*, narra cómo Karin tenía razón en que los gemelos de la marca han sido un éxito, pues cada vez más clientes potenciales se convertían en clientes reales.

Técnica: publicidad: es la actividad mediante la cual se transmiten mensajes visuales y orales a un público general, su propósito es informar o influir de tal forma de aumentar las ventas del anunciante. No hay una técnica específica aplicada en este fragmento para valoración de oportunidades de mercado sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: están planeando un nuevo negocio para conseguir un crecimiento en los negocios actuales valoración de oportunidades. FOX su dueño Rupert Murdoch

## Fragmento 5



*Fotograma 79*

Inicio: 34:48 / Final: 35:09 / Duración: 0:61

Categoría general: *marketing mixy* administración de las relaciones redituables con los clientes

Concepto de mercadeo: publicidad y lealtad del cliente y retención

Descripción: Karin se encuentra con un cliente para tener una cita sexual, porque el cliente quería tener los gemelos.

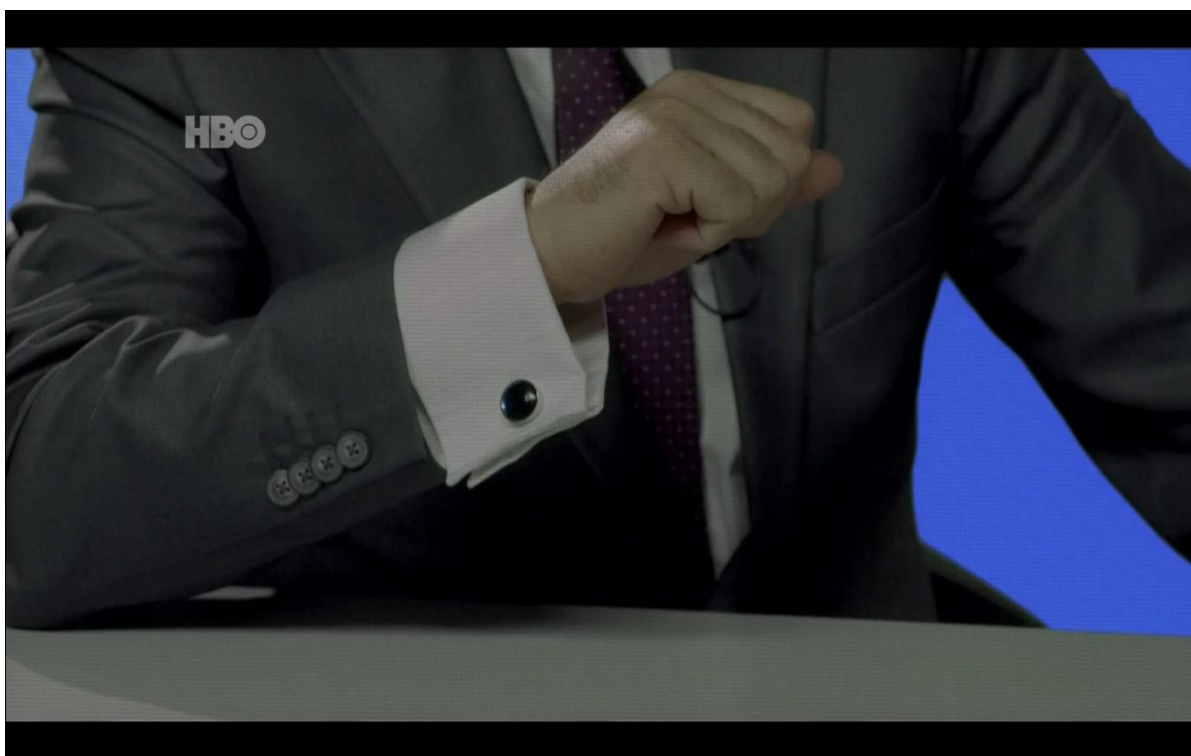
Técnica: es la actividad mediante la cual se transmiten mensajes visuales y orales a un público general, su propósito es informar o influir de tal forma de aumentar las ventas del anunciante.

Análisis: En este fragmento se comprueba la efectividad de la estrategia de *marketing* de los gemelos utilizada por la empresa Océano Azul, ya que un cliente programa una cita



exclusivamente para solicitar que se le haga entrega de un par porque de todos sus amigos, él es el único que no posee uno y no tiene cómo comprobar que ha estado con ellas. Por razones de la trama de la serie, Karin abandona la casa del cliente sin darle el par de gemelos, pero lo importante es que la estrategia si funcionó. Crear un club dentro de una marca hace sentir mejor a los clientes, no solo American Express tiene un club, por ejemplo empresas de videojuegos como Bethesda, Infinity Ward, Xbox, Sony, entre otras, tienen clubs donde sus seguidores pueden acumular puntos para cambiarlos por premios dentro de los juegos. Los supermercados también han adoptado medidas similares para recompensar y hacer sentir a sus clientes que pertenecen a su familia.

#### Fragmento 6



*Fotograma 80*

Inicio: 47:07 / Final: 47:28 / Duración: 0:21

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: mezcla de promoción

Descripción: la voz en *off* de Luna aparece diciendo que al menos los negocios estaban yendo bien, mientras que en el televisor del apartamento de Karin aparece un ancla de un programa de noticias usando los gemelos de la empresa Océano Azul.

Técnica: publicidad es la actividad mediante la cual se transmiten mensajes visuales y orales a un público general, su propósito es informar o influir de tal forma de aumentar las ventas del anunciante.

Análisis: Luna y Karin se encuentran en el apartamento de la segunda analizando la situación de los gemelos, del dinero que invirtieron y de que no han visto todavía resultados sustanciales. Al ver las noticias por la televisión notan que el ancla está utilizando los gemelos de su marca, esto les prueba no solo el nivel de riesgo que sus clientes están dispuestos a correr sino la exposición y notoriedad que su marca está recibiendo, solo con un par de gemelos.

#### Análisis general del capítulo

En este capítulo se puede observar como las protagonistas hacen publicidad mediante el uso de los gemelos para que hombres más exclusivos se percaten de ellas. Al mismo tiempo, al inicio del fragmento Karin está conversando con Luna sobre las amantes; ellas representan otra competencia directa para Océano Azul además de las esposas, porque tienen una conexión emocional y al igual que las esposas buscan captar la atención del hombre. Adicionalmente, aparece por primera vez un fragmento de competencia entre líneas de productos, pues Magali y Luna pertenecen y generan ingresos para la misma compañía, pero en este caso, Magali atendió a un cliente de Luna sin que ella se enterara lo que demuestra una pérdida para Luna y una victoria para Magali. Por otro lado, el uso de los gemelos por parte de los hombres, muestra claramente como este target exclusivo disfruta exponerse a situaciones de riesgo, por lo que esta estrategia es una valoración de oportunidad de crecimiento para alcanzar a más hombres del mismo mercado meta, ya que se comunican entre ellos. Los gemelos, invitan a que estos hombres formen parte de una sociedad, y en uno de los fragmentos se muestra como un cliente quiere formar parte del club igual que sus amigos. Esta acción permite captar la lealtad y retención de los clientes al querer integrarse a Océano Azul como una empresa exclusiva.

## 4.11 Capítulo XI: Brand equity

### Fragmento 1



Fotograma 81

Inicio: 2:53 / Final: 3:51 / Duración: 0:98

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: mezcla de promoción

Descripción: el fragmento inicia con el comercial de la empresa Océano Azul, luego hay un cambio de escena, Luna narra en voz en *off* que Karin había descubierto la publicidad conceptual, la cual en lugar de vender un producto vende una idea.

Técnica: publicidad: es la actividad mediante la cual se transmiten mensajes visuales y orales a un público general, su propósito es informar o influir de tal forma de aumentar las ventas del anunciante.

Análisis: Karin, Luna y Magali están reunidas en las oficinas de Océano Azul mientras les hacen la presentación de su primer comercial de televisión. Karin pide que le hagan una modificación para que se adapte mejor a la idea que tiene ella del concepto de marca. Al final del fragmento

dicen que Karin descubrió la idea de publicidad conceptual, la cual es el tipo *marketing* que no vende un producto sino una idea, pues tanto su compañía como imagen corporativa y el comercial que sale al principio de este fragmento se adaptan a dicho concepto. En la serie utilizan a la marca de whisky Johnnie Walker como ejemplo. Su slogan “Keep walking”—sigue caminando—no vende whisky sino que vende un estilo de vida. Lo que según ellas es perfecto para su empresa.

## Fragmento 2



*Fotograma 82*

Inicio: 4:22 / Final: 5:28 / Duración: 1:06

Categoría general: *marketing* mix y mercado

Concepto de mercadeo: mezcla de promoción y segmentación demográfica

Descripción: las protagonistas se encuentran en el ascensor con otros empresarios cuando ven la publicidad de Océano Azul en la pantalla del televisor que está en el elevador. Al final del

fragmento, Karin le dice a Luna y a Magali que hay que pensar en otros lugares para colocar el aviso, mientras que Luna le responde que se calme, ya que el aviso se ve en más de 60 torres comerciales.

Técnica: publicidad: es la actividad mediante la cual se transmiten mensajes visuales y orales a un público general, su propósito es informar o influir de tal forma de aumentar las ventas del anunciante.

Análisis: a las socias de Océano Azul no les interesa que su aviso sea visto en televisión ni por internet. Ellas quieren ser solicitadas por un mercado meta exclusivo: los hombres que trabajan en las oficinas comerciales, las más importantes de la ciudad. La selección de los medios es muy importante, pero hoy día el mayor medio de transmisión de mensajes y videos es el Internet. Se puede comparar el caso de un nivel de notoriedad extremo con el producto Panda Cheese de la marca Arab Dairy, Egipto, quienes crearon unos videos tan originales que han sido traducidos a más de 15 idiomas y vistos por millones de personas a nivel mundial a través de Youtube y otras redes sociales. Los videos publicitarios de su producto bajo el concepto creativo “Nunca le digas No al Panda” han sido vistos incluso en países donde su producto no puede llegar pero las personas a nivel mundial se han reído y quieren al singular personaje que han asociado con su empresa, creando así valor de marca y clientes potenciales que de otra forma no hubieran logrado adquirir.

### Fragmento 3



*Fotograma 83*

Inicio: 11:03 / Final: 15:29 / Duración: 4:26

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: mezcla de promoción

Descripción: Luna, voz en *off*, narra que Lucas y Jaime eran los genios de la noche y que cada año, realizaban en Sao Paolo el “Sweet Dinner”, un evento anual de los empresarios del azúcar y el etanol. Ellos aprovecharon la oportunidad y organizaron una fiesta exclusiva no oficial con la máxima discreción y mínima formalidad para atraer a los millonarios y a las más cotizadas prostitutas: el “Spicy Dessert”. Posteriormente, hay un cambio de escena en donde Lucas le dice que se acerca la fiesta y que quieren reunirse con ella y le pide que se acerque a su oficina. Cuando Karin se reúne con Jaime y Lucas, estos le muestran un tríptico del evento; sin embargo le dicen que un americano viene por primera vez a Brasil y que es uno de los mayores productores de etanol del mundo, por eso quieren que ella lo atienda, para que el americano tenga lo mejor. Karin le dice que el precio de su negocio son 15.000 reales y Lucas le responde que es muy caro, entonces ella le dice que aceptará al americano si colocan a su empresa entre los

patrocinadores.

Técnica: patrocinio: inversión, bien sea monetaria o en entrega de productos. Con la finalidad de que a través de la actividad que se realice la empresa tenga un retorno comercial, por la explotación de su marca, gracias a la asociación de la misma con la actividad patrocinada.

Análisis: Lucas y Jamie se ponen en contacto con Karin porque quieren que ella atienda a un cliente importante y saben que ella es una de las mejores prostitutas del mercado. Le ofrecen 2.000 reales, pero Karin conoce su valor de mercado y ella ya no vale lo que valía anteriormente, por lo que pide que le paguen 15.000 reales. Lucas y Jamie no están al tanto de la situación actual de Karin, es decir, de la creación de Océano Azul, por lo tanto se niegan a pagar esa suma de dinero, porque en el mercado normal de la prostitución entre más edad tiene una prostituta menor es su valor y no al contrario. Cuando ellos se niegan, Karin piensa en retirarse de la habitación, pero estos la detienen y piden que se lo piense por los viejos tiempos, le piden un descuento, debido a la larga relación de negocios que existe entre ambas partes. La protagonista en lugar de ofrecerles un descuento, les ofrece un nuevo trato y les dice que aceptará encargarse del cliente si ellos aceptan colocar el nombre de su compañía dentro de los patrocinaste de la fiesta —un evento de esta magnitud al cual asisten empresarios del azúcar y el etanol de todo el mundo significaría una exposición muy alta para Océano Azul—Jamie y Lucas se burlan de ella y esta se va de la reunión.

## Fragmento 4



*Fotograma 84*

Inicio: 16:21 / Final: 17:24 / Duración: 1:03

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: mezcla de promoción

Descripción: Karin regresa para saber cuánto es el precio para patrocinar la fiesta Spicy Dessert y Lucas le responde que son 150.000 reales.

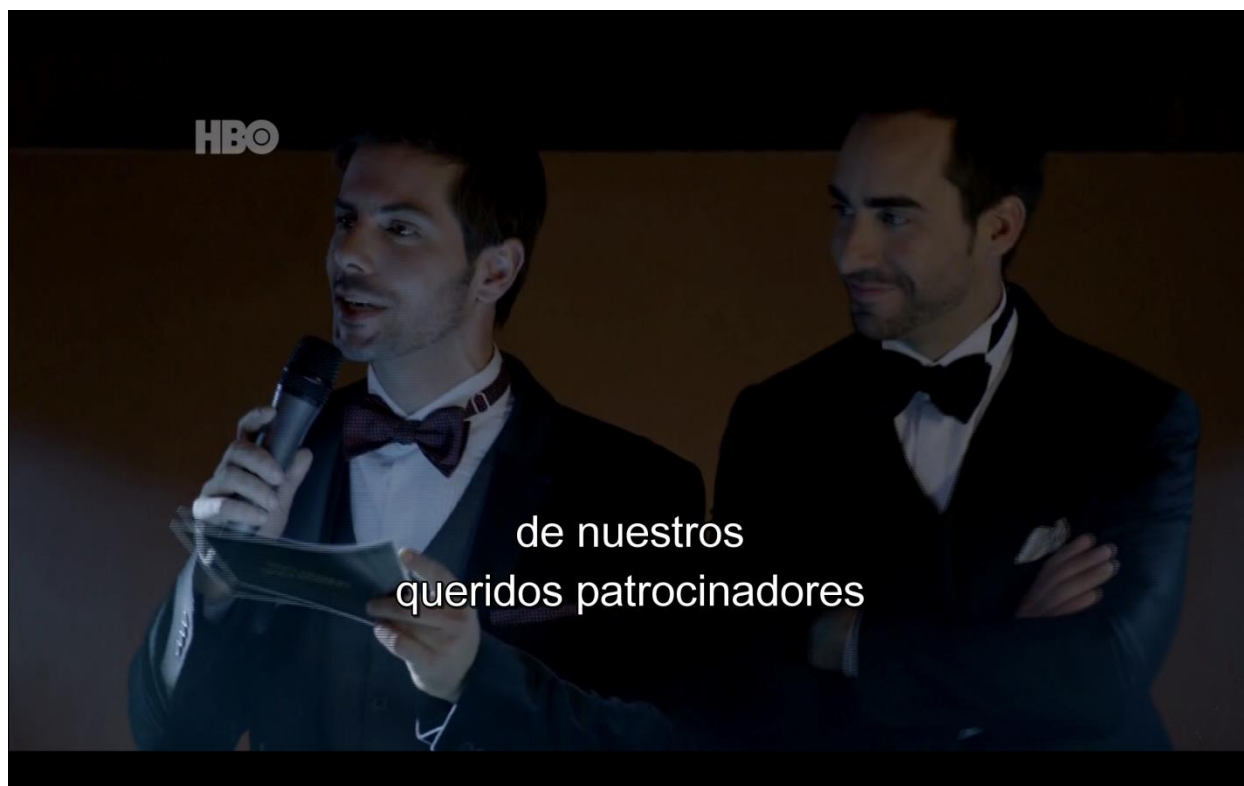
Técnica: patrocinio: inversión, bien sea monetaria o en entrega de productos. Con la finalidad de que a través de la actividad que se realice la empresa tenga un retorno comercial, por la explotación de su marca, gracias a la asociación de la misma con la actividad patrocinada.

Análisis: Karin regresa a la oficina de Jaime y Lucas, pero ya no quiere atender el cliente que ellos querían atendiera, por el contrario, ahora la meta de Karin es que le den un precio para poder participar de forma legal como patrocinador en el evento del “Spicy Dessert”, al final del fragmento estos le den un precio por el cual ellos la aceptarían ponerla como patrocinante: 150 mil reales. Sin embargo, ellos realmente no esperan que ella consiga esta suma de dinero, en ningún momento la han visto como un socio igualitario sino como alguien que está por debajo de



ellos, es decir, la siguen viendo como una prostituta y no como una mujer de negocios. Este problema no es solo un problema que enfrenta Karin, en la vida real la mayoría de las personas que son asociadas con este mundo o cualquier mundo delictivo, si se conoce su asociación con este mundo están marcadas de por vida. Cuando en la realidad según The Business Pundit tres negocios más lucrativos a nivel mundial están fuera o no están por completo dentro de la ley: en primer lugar las drogas, en segundo lugar la prostitución y en tercer lugar el tráfico y/o venta de armas.

#### Fragmento 5



Fotograma 85

Inicio: 32:30 / Final: 35:20 / Duración: 3:00

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: mezcla de promoción

Descripción: Jaime habla por micrófono para agradecerles a los invitados por haber asistido al

“Spicy Dessert” y comienza a mencionar a los patrocinantes del evento. La voz en *off* de Luna dice que no solo no mencionaron a Océano Azul sino que tampoco apareció en la pantalla, ni en afiches ni en folletos. Después, Karin le pregunta a Lucas que por qué no la mencionaron como patrocinadora y este le responde que los patrocinadores menores no son citados.

Técnica: patrocinio: inversión, bien sea monetaria o en entrega de productos. Con la finalidad de que a través de la actividad que se realice la empresa tenga un retorno comercial, por la explotación de su marca, gracias a la asociación de la misma con la actividad patrocinada.

Análisis: en este fragmento observamos como las relaciones públicas pueden no resultar, sobre todo cuando hay una gran suma de dinero involucrado. Karin se confió en la palabra de Jaime y de Lucas y al final el nombre de Océano Azul no apareció fue nombrado en ningún momento durante el evento, es decir ella pago por ser patrocinadora pero el nombre de la empresa no apareció. El argumento de Lucas es que los patrocinantes menores no aparecen dentro del paquete de anuncios y que él le advirtió que ella no estaba dentro de la liga en la que ellos jugaban. Para evitar esta clase de mal entendidos cuando se patrocina un evento y se paga por publicidad lo que se acuerde debe hacerse por escrito, es decir, un contrato entre ambas partes de tal forma que si una de las partes involucradas no cumple con el acuerdo establecido, se puedan aplicar las debidas consecuencias e indemnizaciones.

#### Análisis general del capítulo

En este capítulo se observa como Océano Azul busca hacerse publicidad mediante la publicidad conceptual. Esto las impulsa a crear un comercial en televisión para que lo vea su mercado meta. Adicionalmente, Karin busca patrocinar el “Spicy Dessert”, pero le resultó fallido ese intento publicitario, pues según los anfitriones los patrocinadores menores no salían dentro del paquete de anuncios. No siempre las técnicas publicitarias tienen éxito, como se puede observar. Karin con sus estrategias había logrado un avance significativo con su empresa, especialmente el reposicionamiento que obtuvo, pero en este caso esta táctica no resultó favorable para Océano Azul.

## 4.12 Capítulo 12: Fidelización

### Fragmento 1



Fotograma 86



Fotograma 87



*Fotograma 88*

Inicio: 2:43 / Final: 5:02 / Duración: 2:59

Categoría general: administración de las relaciones redituables con los clientes

Concepto de mercadeo: valor capital del cliente

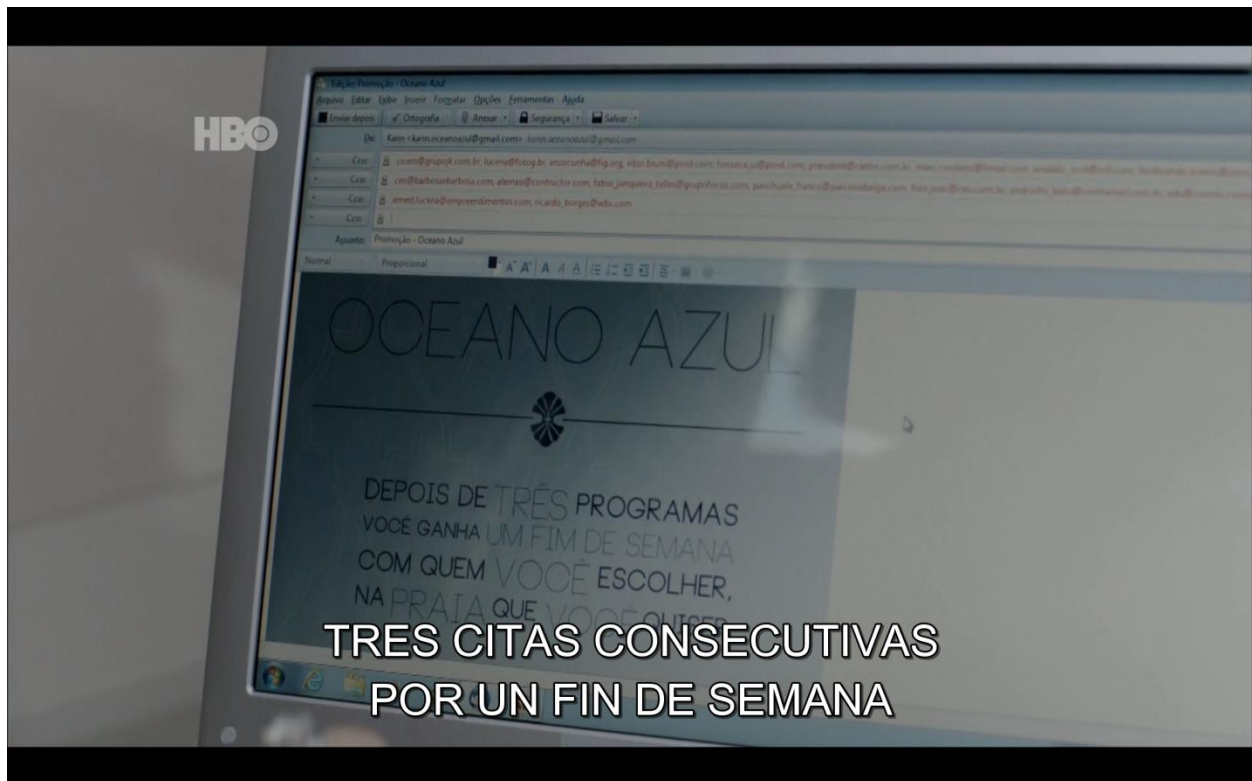
Descripción: inicia con la voz en *off* de Luna narrando que la “Formula 1” es la navidad de la prostitución brasileña debido a que llegan hombres ricos de todas partes del mundo y por la cantidad de fiestas que se realizan, también dice que la mejor fiesta de todas es la de la escudería Ferrari, una fiesta no oficial a la cual solo puedes ser invitado si posees un Ferrari o si eres amigo de alguien que posea uno. Al mismo tiempo se muestra una escena donde se muestra a Livia llegar a la fiesta de Ferrari y después a Karin. Ninguna de las dos posee entrada y son detenidas por el portero, ambas solicita que llame al dueño Pierre, y este deja entrar solo a Karin. Luego hay un cambio de escena la protagonista se encuentra reunida con sus socias en su oficina y les dice que deben ser como Ferrari, cultivar la lealtad. Karin les dice que hay que incitarles a los clientes a que vuelvan a llamarlas en vez de a otra chica y eso se logra ofreciendo a los clientes muchas más cosas y Luna le pregunta: “¿Quieres que un hombre que le es infiel a la esposa le sea fiel a una puta? Y Karin le responde que eso es lo que quiere.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un

concepto de mercadeo.

Análisis: Karin en este fragmento toma le ejemplo de la casa Ferrari como marca productora carros de lujo e idea una estrategia de *marketing* para crear valor capital del cliente hacia la empresa Océano Azul. El ejemplo de Ferrari se adapta perfecto a su marca ya que al igual que ellas se dirige a un mercado exclusivo, de alto poder adquisitivo y que alrededor del mundo los dueños de los carros de la famosa marca lucen los automóviles con orgullo porque debido a su precio solo un grupo muy reducido de persona puede adquirirlos, además de que como tienen su propio equipo de Fórmula 1 se los asocia con altas velocidades y calidad. Karin quiere que los clientes de Océano Azul vean características distintivas en ellas que no vean en otro grupo de prostitutas además de solo sexo.

## Fragmento 2



Fotograma 89

Inicio: 5:08 / Final: 5:45 / Duración: 0:37

Categoría general: *marketing mix* y administración de las relaciones redituables con los clientes

Concepto de mercadeo: mezcla de promoción y lealtad del cliente y retención

Descripción: el fragmento inicia con un anuncio publicitario una computadora de Océano Azul que dice: “Tres citas consecutivas por un fin de semana y se gana un fin de semana con la chica que quieras en la playa que usted escoja”. Luna le dice a Karin que le preocupa esta promoción de ventas porque pueden escoger un destino muy exótico pero Karin le explica que es mejor gastar dinero con un cliente fijo que con un cliente nuevo, ya que es de cinco a siete veces más costoso conseguir un cliente nuevo que mantener un cliente fijo.

Técnica:

- *Marketing* directo: comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.
- Promoción de ventas: actividad estimuladora de la demanda que es financiada por el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, pues consiste en un incentivo temporal para alentar a una venta o una compra.
- No hay una técnica específica aplicada en este fragmento para lealtad del cliente y retención sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: en este fragmento, Karin entiende que es más rentable invertir en publicidad por *marketing* directo y promociones de venta para los clientes redituables que gastar dinero en estrategias nuevas de *marketing* para tratar de atraer constantemente nuevos clientes que consuman sus servicios. En la serie explican que en el mundo de la prostitución no solo existe mucha competencia sino que los clientes por lo general no le son fieles a una prostituta, buscan variedad, por lo que ya tienen una esposa y no quieren una amante. Las prostitutas significan una aventura de una ocasión de una noche, para la mayoría, lograr que le sean leales es algo sumamente difícil sino imposible.

### Fragmento 3



*Fotograma 90*

Inicio: 22:00 / Final: 22:51 / Duración: 0:51

Categoría general: administración de las relaciones con los clientes

Concepto de mercadeo: lealtad del cliente y retención

Descripción: Vinícius, el cliente de Magali, la llama para concretar una cita y le ofrece 20 mil reales y ella le responde que quiere 40 mil, y él accede.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: Vinícius representa un cliente leal ya que no le importa el precio que tenga que pagar para poder volver a estar con Magali, no quiere estar con ninguna otra prostituta que no sea ella, por eso acepta el precio que ella considera absurdo a pagar.



## Fragmento 4



*Fotograma 91*

Inicio: 29:07 / Final: 29:50 / Duración: 0:43

Categoría general: microentorno

Concepto de mercadeo: competencia directa

Descripción: este fragmento inicia con Karin viendo una publicidad de Ariel en donde este invitaba a acceder a su portal para que vieran a sus chicas. Karin le muestra a Luna la imagen y le dice que todos los clientes recibieron el mensaje de Ariel y les afirma que él quiere quitarles a sus clientes.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: gracias a una situación argumental de la trama de la serie —Ariel utiliza a Sonia, la secretaria de la empresa para robar la base de datos de clientes de Océano Azul—Ariel que antes era el *booker* de Karin, ahora se ha convertido en su competencia directa, ya que al poseer la lista de sus clientes más importantes les ha enviado publicidad de su página Web donde anuncia a sus



prostitutas para que los clientes de Océano Azul abandonen a la empresa y se vayan con él, ya que este posee mayor variedad de chicas de programa.

#### Fragmento 5



*Fotograma 92*



*Fotograma 93*

Inicio: 34:32 / Final: 35:14 / Duración: 0:82

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: propuesta de valor

Descripción: Karin le dice a Luna que no pueden ofrecer más citas, ni fines de semana paradisíaco, porque ellos no van a repetir, le explica que necesitan pensar en otra cosa. Karin se queda pensando y exclama que van ofrecerle a los clientes de la empresa a ellos mismos.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: Karin, en este fragmento, detecta que la mayoría de sus consumidores no van a convertirse en clientes redituables por su cuenta, por más tentativas que sean las promociones de venta. El problema radica en que no le están ofreciendo a los clientes valores agregados que ellos perciban como indispensables o diferenciales con respecto a la competencia de mercado; para los hombres el factor variabilidad dentro de la prostitución, como hemos dicho anteriormente, es un factor de compra muy fuerte, por lo que para poder adquirir su lealtad, Karin idea una estrategia de mercado basada en sus clientes no en el sexo ni promociones de venta. La información que

poseen ellas de sus clientes —hombres adinerados en altos cargos gerenciales y dueños de grandes empresas—es de mucho valor comercial.

Fotograma 6



*Fotograma 94*



*Fotograma 95*

Inicio: 42:22 / Final: 43:31 / Duración: 1:09

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento y propuesta de valor

Descripción: inicia con Karin y un cliente reunidos en una oficina. Karin le entrega una tarjeta al cliente y le presenta su programa de fidelización. Ella le dice que así como ellas tienen acceso a él también tienen acceso a otras personas. Océano Azul les ofrece extras exclusivos a los clientes que el dinero no puede comprar, un beneficio es que los clientes que formen parte tendrán acceso a una red de contactos para que se relacionen entre ellos. Posteriormente, aparecen varios cambios de escena con diferentes clientes y ella explicándoles en que consiste el programa de fidelización.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: Karin está transmitiendo su estrategia de posicionamiento a sus clientes para lograr que

ellos perciban su propuesta de valor y crear en sus mentes la imagen correcta de la compañía con los valores agregados que ellas ofrecen a través de su programa de fidelización o lealtad y que ninguno de sus competidores del mercado ofrece, logrando así diferenciarse.

### Fragmento 7



*Fotograma 96*



*Fotograma 97*

Inicio: 44:00 / Final: 44:47 / Duración: 0:47

Categoría general: administración de las relaciones redituables con los clientes

Concepto de mercadeo: lealtad del cliente y retención

Descripción: Luna se encuentra con Marcel, su cliente, y ella le dice que le sorprendió su llamada porque a los hombres les gusta variar, él le responde que a él no, que si le gusta algo se queda con eso. Marcel le dice que quiere pasar el resto de la semana con ella y cuando Luna le responde que debe hablar con su secretaria porque su agenda está ocupada en los próximos días, el cliente le responde que pagó para que cancelaran todas sus citas. Luna, voz en *off*, diciendo que después de tanto trabajo para fidelizar a los clientes ricos por fin halló uno que quería su fidelidad.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: Luna logró captar la lealtad de Marcer y su retención, porque él no quería estar con otra prostituta sino con ella, lo cual demuestra cancelándole a la prostituta toda la semana para que

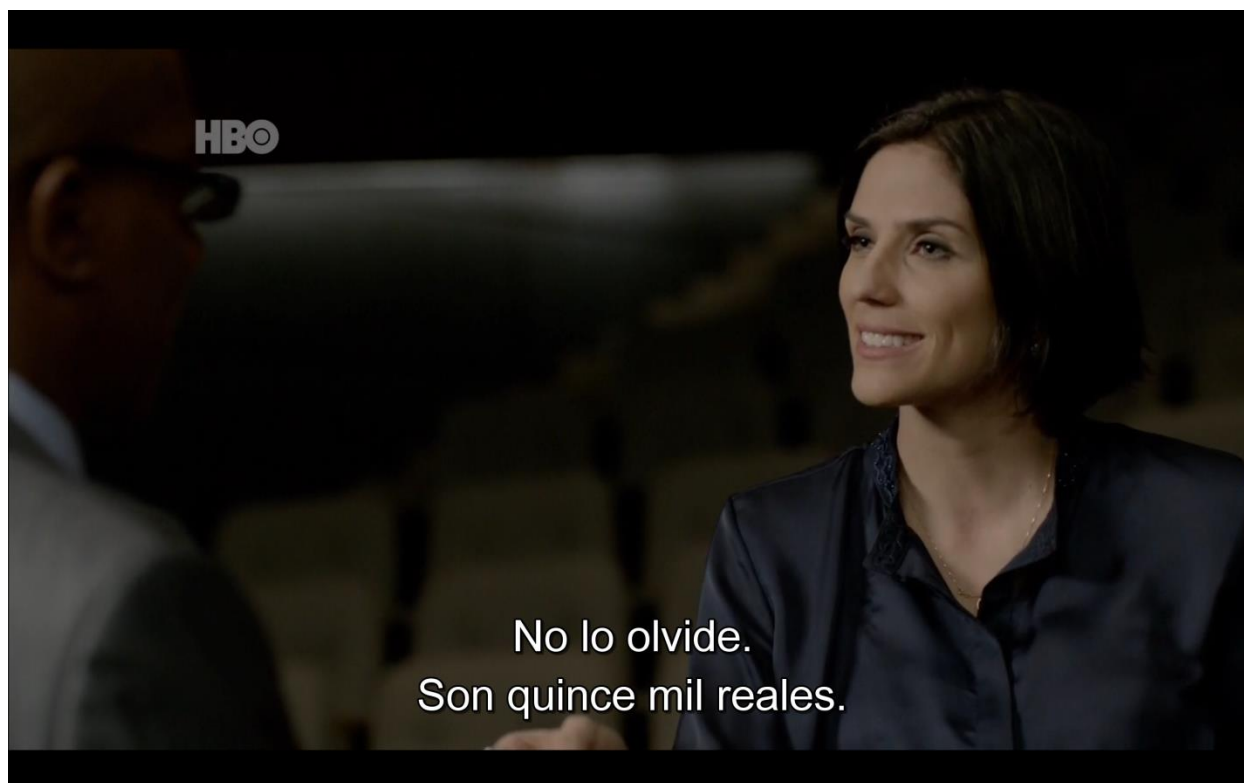
permanezca con él.

### Análisis general del capítulo

Se puede observar como Océano Azul al inicio intenta una promoción ventas mediante *marketing* directo que falla, porque ese tipo de petición de tres citas con ellas ocasionaba que los hombres las vieran como amantes. Karin se da cuenta que es indispensable captar la lealtad de los clientes, ya que su competencia directa —Ariel—robó la base de datos, esto impulsó a que logran crear una estrategia para ganar la lealtad del cliente y su retención por más difícil que resultara en la profesión. Karin les ofrecerle a los clientes una propuesta de valor, características distintivas que logra valor capital del cliente, pues lo que ellas les ofrecen —esas conexiones con otros clientes—no las encontrarán en otro lugar. Es importante recalcar que las marcas tienen que tener ese factor diferenciado que capte la atención de los consumidores para obtener la retención y lealtad por parte de los clientes, ya que eso es el valor capital del cliente que se busca tener.

### 4.13 Capítulo 13: Share of wallet

#### Fragmento 1



*Fotograma 98*

Inicio: 5:22 / Final: 5:44/ Duración: 0:22

Categoría general: *marketing mix*

Concepto de mercadeo: mezcla de promoción

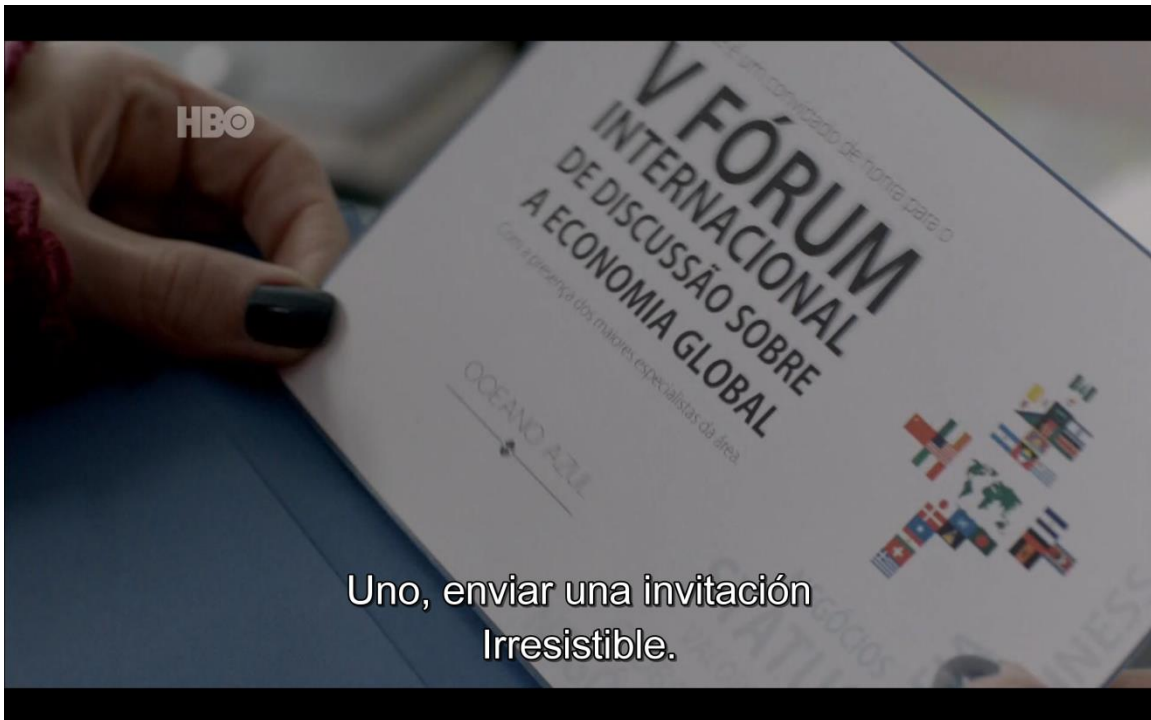
Descripción: el presentador de la charla se acerca a Karin y le agradece por su participación, además le dice que lo acompañe a otra charla en Goias y realizar el mismo diálogo. Karin le responde que es muy lejos para ella y le entrega una tarjeta de Océano Azul recordándole que son 15 mil reales.

Técnica: *marketing* directo: comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.



Análisis: en este fragmento se observa como Karin le entrega una tarjeta al presentador de la charla. Ella al entregarle la tarjeta de presentación de su empresa está efectuando *marketing* directo, puesto que está teniendo un contacto directo con la persona.

## Fragmento 2

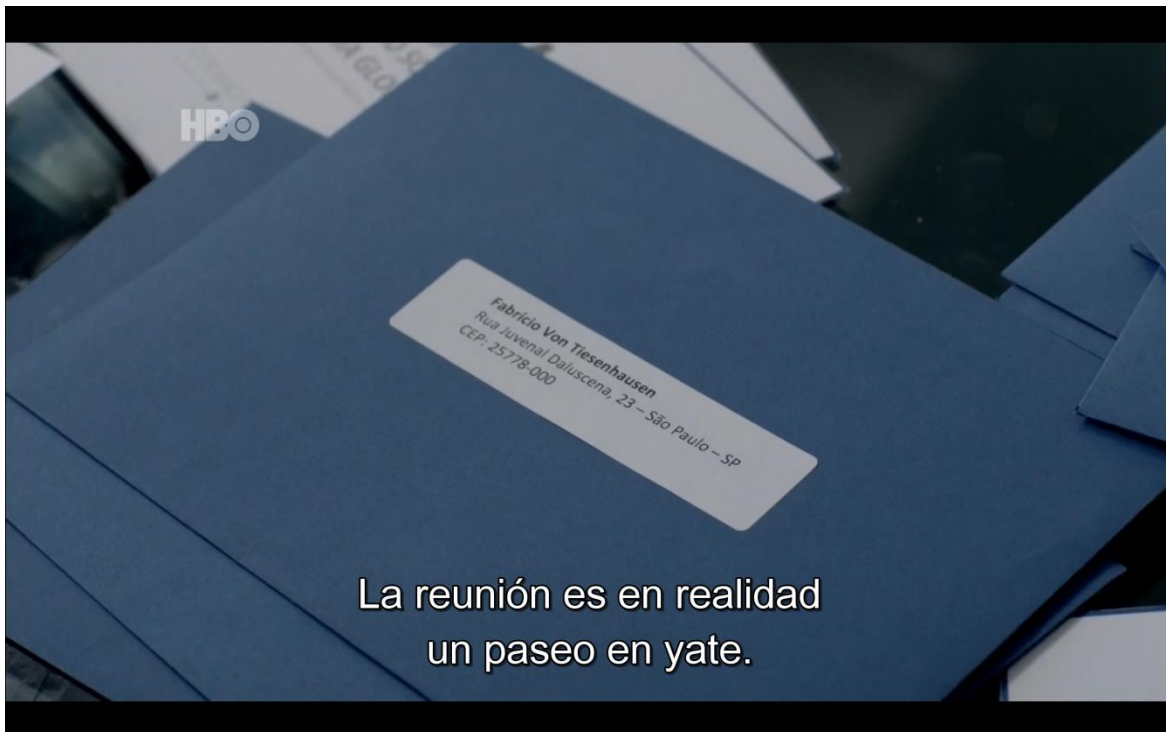


Uno, enviar una invitación  
Irresistible.

*Fotograma 99*



*Fotograma 100*



*Fotograma 101*

Inicio: 8:50 / Final: 9:39 / Duración: 0:89

Categoría general: *marketing mix* y administración de las relaciones con los clientes

Concepto de mercadeo: mezcla de promoción

Descripción: inicia con la voz en *off* de Luna diciendo: “Cómo aumentar su porcentaje del gasto en tres pasos”. El paso número uno es enviar una invitación irresistible: “Forum Internacional de Discusión sobre la Economía Global”. El paso dos consiste en explicar por qué es irresistible la invitación: la reunión es en realidad un paseo en yate y las especialistas son ellas tres; y el paso número tres es esperar la inevitable confirmación. Mientras Luna narraba en voz *off* el primer paso, las protagonistas se encontraban en su oficina creando las invitaciones para ser remitidas. Luego hay un cambio de escena, se muestra un yate en el mar y al final del fragmento se muestran a las protagonistas sentadas esperando una respuesta.

Técnica:

- Publicidad: es la actividad mediante la cual se transmiten mensajes visuales y orales a un público general, su propósito es informar o influir de tal forma de aumentar las ventas del anunciante.
- *Marketing* directo: comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

Análisis: hay *marketing* directo porque le están notificando a todos sus clientes sobre la oferta que ellas están promocionando y al mismo tiempo están realizando publicidad tanto para la empresa como para ellas y su planificación.

### Fragmento 3



*Fotograma 102*

Inicio: 17:09 / Final: 18:07 / Duración: 0:98

Categoría general: microentorno

Concepto de mercadeo: competencia indirecta

- Descripción: Karin, Magali y Luna se encuentran en un helipuerto esperando a sus clientes. Luna, voz en *off*, dijo que era extraño que los clientes no hubiesen llegado, ya que habían confirmado con entusiasmo. Sin embargo, los clientes no aparecieron debido a que se arrepintieron.
- Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.
- Análisis: en este fragmento destaca la competencia indirecta, las esposas, porque la planificación de las invitaciones enviadas no se efectuaron debido a que el fin de semana los clientes tuvieron que compartir con su familia, en este caso las esposas.

## Fragmento 4



*Fotograma 103*

Inicio:19:29 / Final: 19:50 / Duración: 0:21

Categoría general: microentorno

Concepto de mercadeo: competencia indirecta

Descripción: Karin le explica a Magali y Luna que no tienen que cambiar el plan, sino que apuntaron en la dirección equivocada. Les dice que no pueden dirigirse a los hombres, por el contrario hay que enfocarse en las mujeres, no hace falta conseguirles una excusa para que ellos salgan el fin de semana, sino una para ellas.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: las esposas al evitar que los esposos se desocuparan para asistir a las invitaciones de las protagonistas, ellas se percatan de que tienen que enfocarse en una idea para ganarle a las esposas y captar a sus clientes. Por lo que deciden pensar en una estrategia dirigida a las esposas.



## Fragmento 5



*Fotograma 104*

Inicio: 24:35 / Final: 27:06 / Duración: 2:71

Categoría general: segmentación de mercado

Concepto de mercadeo: segmentación demográfica

Descripción: las protagonistas se encuentran en su oficina, Luna les dice que tiene una idea para poder ocupar a las esposas los fines de semana: “Un curso de seducción”. Este curso será exclusivo, en un buen local, solo para mujeres de la alta sociedad. Luego, Luna, en voz en *off*, narra que empezaron a preparar todo: Magali se encargó de buscar a la profesora para el curso de seducción, Karin buscó un local y Luna se encargó de las invitaciones.

Técnica: no hay una técnica específica aplicada en este fragmento sino el reconocimiento de un concepto de mercadeo.

Análisis: se aplica la segmentación demográfica por el sexo. Aunque su mercado meta son los

hombres, su target secundario en este caso son las mujeres, ya que buscan captar la atención de ellas con el curso de seducción para que los hombres –mercado meta- puedan estar con ellas.

#### Análisis general del capítulo 10

Se puede observar la técnica del *marketing* directo en los primeros fragmentos. Esta estrategia ayuda a ofrecer los servicios y a contactar personalmente al target permitiendo un acercamiento más y atención más personalizada. Luego se muestra como ese contacto anima a los clientes a acceder a las propuestas de las protagonistas por los fines de semana; sin embargo, las prostitutas se percatan de que la competencia indirecta —esposas—son una amenaza, puesto que la estrategia y planes establecidos con los clientes se derrumban. La idea de Luna de realizar una distracción para las esposas se enfoca en la segmentación de mercado, pues las protagonistas saben que su mercado meta son los hombres, pero las mujeres son un segmento que deben atacar para lograr acceder a su mercado meta, lo cual logran organizando un plan para las esposas y obteniendo un fin de semana con sus clientes. Las marcas deben conocer y establecer estrategias de segmentación para saber la manera adecuada de lograr alcanzar su target, pues siempre existirán obstáculos y competencias, pero la idea más creativa y estratégica es la que le brindará los mejores beneficios, como se muestra en este caso.

## CONCLUSIONES

En la tesis se pudieron identificar los conceptos y técnicas de mercadeo utilizadas por las protagonistas en cada capítulo de la serie. Adicionalmente, cabe destacar que en *El Negocio* hubo una mayor predominancia de conceptos de mercadeo que de aplicación de técnicas de mercadeo. Sin embargo, las técnicas aplicadas fueron las principales como son canal de distribución, publicidad, promoción de ventas y *marketing* directo.

La evolución de la empresa Océano Azul consistió en emplear estas técnicas para darse a conocer, promocionarse y reposicionarse como un producto de lujo logrando la captación y valor capital de los clientes. Cuando Océano Azul inició, Karin estaba aprendiendo el significado del concepto *marketing*, ella comienza a leer y estudiar mercadeo por su propia cuenta para aplicar los conceptos y las técnicas en su profesión, lo que da como resultado que empiece a captar más clientes, a ganar más dinero y a formar su empresa Océano Azul. La empresa evolucionó debido que al principio las protagonistas estaban acostumbradas a los usuales canales de distribución como el *booker* y los prostíbulos; sin embargo, van aprendiendo a ejecutar estrategias como segmentación de mercado, calidad de servicio, promoción de ventas, entre otras, que las impulsan a un target con mayores ingresos. Al final de la primera temporada descubren la importancia de la fijación de precio y revitalización como producto de lujo, lo cual está acorde con su mercado meta exclusivo.

Los fragmentos analizados durante toda la tesis se hizo meticulosamente, puesto que la serie está llena de ejemplos de marketing que se prestan para ser identificados, analizados y discutidos, no solo en esta tesis de grado sino también en áreas de mercadeo, negocios y de forma académica. Sin embargo, como se aclaró en los objetivos —general y específicos— la meta era analizar los conceptos y técnicas de *marketing* utilizadas por las protagonistas de la serie y por la empresa Océano Azul. Si se hubiera analizado cada aspecto de mercadeo usado por los productores y guionistas para hacer interesante la serie y ganar rating, esta tesis tendría más de 500 páginas y sería no solo complicada de leer sino que se necesitaría un período más prolongado del que se disponía para culminar la tesis. Ejemplos como Coca-Cola Company utilizados en el capítulo I Visión por el personaje de Daniel, un cliente de Luna, el cual se encontraba con ella y Karin en un restaurante bebiendo la bebida gaseosa, dice: “sin marketing un remedio, con *marketing* un



producto...con *marketing* la bebida más reconocida del mundo”. Este es un ejemplo excelente para explicar el valor del *marketing* para las empresas; sin embargo, esta descripción se tuvo que eliminar, debido a que si bien tiene valor educativo como concepto de mercadotecnia no se relacionaba con la forma de prostituirse ni con la empresa Océano Azul, en consecuencia no era relevante para los objetivos presupuestos de la tesis, por este motivo algunos fragmentos como este no fueron incluidos en este trabajo de grado.

Por otro lado, se presentaron dificultades al momento de identificar y relacionar las categorías generales con las técnicas de marketing debido a que en varios capítulos, las protagonistas utilizaban conceptos de mercadeo sin aplicar una técnica, pues ellas buscaban mejorar su negocio aumentando sus canales de distribución, publicidad o incrementando la cartera de clientes que poseían. También fue un reto diferenciar trama argumental de los fragmentos relacionados con marketing aplicado en la prostitución, ya que habían muchos ejemplos relevantes que no eran aplicados a ellas. Se puede concluir que finalmente después de ver repetidamente cada capítulo de la serie los fragmentos que se encuentran dentro de la tesis tienen un motivo y una razón bien argumentada y los fragmentos restantes están relacionados con la trama argumental de la serie que está estructurada para llamar la atención de un mercado meta y no de ser analizada por un grupo de estudiantes.

En la tesis, se utilizaron como punto de comparación a Coca-Cola Company, Apple, marcas de video juegos como Infinity War y Bethesda, no solo porque son *lovemarks* sino porque cualquier lector puede comprender las descripciones de cada fragmento y las comparaciones con la vida real. Todos los fragmentos que fueron ejemplificados en la serie tienen un motivo y los que no fueron ejemplificados es porque están relacionados con algún fragmento anterior o ya habían sido explicados anteriormente. Adicionalmente, se consiguieron ejemplos de *marketing* relevantes debido al impacto que crearon en la historia mundial. Los ejemplos expuestos permiten que el lector haga una conexión entre la serie, las técnicas y conceptos de mercado utilizados dentro de ella y con la realidad, de esta manera la tesis puede tener un valor práctico y no solo un valor de trabajo de grado.

Además debido a la situación país en la que Venezuela se encuentra, la tesis de grado tienen una fuente de primera mano —fragmento número 7 del “Capítulo II: Venta Vinculada”— que es dueña de una compañía naviera y que mantiene relaciones de negocios actuales con el Gobierno

Nacional, puesto que pidió ser protegido y no aparecer públicamente, esta tesis solo puede ser vista por un grupo delimitado de personas, elegido con sumo cuidado porque si la fuente es revelada perdería su relación comercial. También permitió que la información utilizada en esta tesis fuera colocada de ejemplo no solo porque confía en las personas que la redactaron por tener lazos de confianza personales, sino además porque confía en la ética, la integridad y la reputación que la Universidad Católica Andrés Bello posee.

## RECOMENDACIONES

El siguiente trabajo ha permitido profundizar en los conceptos y técnicas de mercadeo que se presentan en la primera temporada de la serie original *El Negocio*. Sin embargo, los resultados obtenidos no pueden ser vistos como una investigación última que contiene todos los elementos de *marketing* de la serie.

El desarrollo de este trabajo fue enfocado en los conceptos y técnicas empleadas por las protagonistas de *El Negocio*, pero en la serie hay ejemplos de *marketing* que pueden ser analizados y, además, se puede considerar un análisis desde el punto de vista audiovisual en la parte de semiótica, de esta manera se busca conseguir un significado global y completo de toda la trama en el ámbito comunicacional.

Todos los elementos de *marketing* estudiados durante los últimos semestres son aplicados en la serie original *El Negocio* de HBO de una forma interactiva, innovadora con ejemplos atemporales. No solo se retrata la prostitución de alta categoría en Brasil sino que utiliza ejemplos de *marketing* de empresas reales como Coca Cola, Tarjetas American Express, Johnnie Walker para inspirar a las protagonistas a posicionarse como un producto de lujo; de esta manera la serie puede ser utilizada como una herramienta en clases de mercadotecnia o publicidad con fines pedagógicos.

# FUENTES DE INFORMACIÓN

## Fuentes bibliográficas

- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. (3era. Edición). Londres, Inglaterra. Prentice Hall.
- Kotler, P, y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12va. Edición). México. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va. Edición). México. Pearson Educación.
- McDaniel, C., y Gates R. (1999). *Investigación de mercados*. (4ta. Edición). México. International Thomson Editores, S.A.
- Lamb, C., Hair J, y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11va. Edición). México, D.F. Cengage Learning Editores, S.A.
- Roger, B., Zerres, C, y Zerres M. (2014). *Customer Relationship Management*. (1era. Edición).
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13va. Edición). México, McGraw Hill Interamericana.

## Fuentes electrónicas

- Amoroso, S. (2015). *HBO celebra 10 años de producción original en Brasil*. Recuperado el 01 de abril de 2015 de: <http://www.todotvnews.com/news/HBO-celebra-10-aos-de-produccion-original-en-Brasil.html>
- Apple. (2011). *Apple lanza suscripciones en el App Store*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de: <http://www.apple.com/la/pr/library/2011/02/15Apple-Launches-Subscriptions-on-the-App-Store.html>
- Benítez, R. (2013). *Ejemplos sobre la estrategia del océano azul*. Recuperado el 01 de abril de 2015 de: <http://www.benitezrafa.es/estrategia-del-oceano-azul-ejemplos/>
- Castillo, J. (2011). *Llaman a su hijo 'Dovahkiin' para recibir juegos gratis de por vida*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de: <http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y->

espectaculos/videojuegos/llaman-a-su-hijo-dovahkiin-para-recibir-juegos-gratis-de-por-vida\_XMj6q7DD5SMthKP4wEQH77/

- Caballero, J. (2014). *La tarjeta que poseen los ricos galácticos*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de: <http://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2007/417/1190200979.html>
- Ciarallo, J. (2008). *So what do you do, Kelly Cutrone, owner, Peoples's Revolution?* Recuperado el viernes 13 de febrero de 2015 de: <http://www.mediabistro.com/So-What-Do-You-Do-Kelly-Cutrone-Owner-Peoples-Revolution-a10220.html>
- Capital de marca. (2012). *Nunca le digas No al Panda*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de: <http://www.capitaldemarca.com/campana-viral-nunca-le-digas-no-al-panda/>
- Cocal Cola Company (2014) *La historia de Coca-Cola: cuando el 94% del planeta conoce tu nombre*. Recuperado el sábado 14 de febrero de 2015 de: <http://www.cocacola.es/historia/origen-coca-cola#.VRc9ZZOG81Y>
- Diccionario de la Real Academia Española. (Sin fecha). Recuperado el 16 de marzo de 2015 de: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=overbooking>
- El Comercio Mundo. (2014). *Lewinsky revela detalles de su 'romance' con Bill Clinton*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de: <http://elcomercio.pe/mundo/eeuu/lewin-sky-revela-detalles-su-romance-bill-clinton-noticia-1727632>
- Escandell, D. (2011). *Si tu hijo nace el 11 de noviembre puedes llevarte un premio de The Elder Scrolls V*. Recuperado el sábado 14 de febrero de 2015 de: <http://www.vandal.net/noticia/53865/si-tu-hijo-nace-el-11-de-noviembre-puedes-llevarte-un-premio-de-the-elder-scrolls-v/>
- FedEx. (Sin fecha). *Haré que cada experiencia FedEx sea excepcional*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de: [http://www.fedex.com/purplepromise/docs/es/fedex\\_pp\\_poster11x17\\_es.pdf](http://www.fedex.com/purplepromise/docs/es/fedex_pp_poster11x17_es.pdf)
- Google. (Sin fecha). *Nuestra historia en profundidad*. Recuperado el 14 de febrero de 2015 de: <https://www.google.com/about/company/history/?hl=es>
- Harvard Extension School. (2014). *On Writing Suspense: A Q&A with Instructor Chris Mooney*. Recuperado el 14 de febrero de 2015 de: <http://www.extension.harvard.edu/hub/blog/extension-blog/writing-suspense-qa-instructor-chris-mooney>

- HBO MAX. (Sin fecha). *HBO estrena nueva producción original “O’ Negocio”*. Recuperado el 01 de abril de 2015 de de: <http://www.hbomax.tv/noticias.aspx?id=360>
- Malditosnerds. (2015). *La lealtad tiene premio en World of Warcraft*. Recuperado el 01 de abril de 2015 de: <http://www.vorterix.com/malditosnerds/notas/6930/la-lealtad-tiene-premio-en-world-of-warcraft.html>
- Musume, A. (2015). *Se termina el programa de recompensas del club Nintendo*. Recuperado el domingo 15 de febrero de 2015 de: <http://gamecorner.cl/blog/se-termina-el-programa-de-recompensas-club-nintendo/>
- Puro marketing. (2015). *Apple, Google y Coca-Cola vuelven a liderar el ranking de las mejores marcas globales*. Recuperado el sábado 14 de febrero de 2015 de: <http://www.puromarketing.com/14/23102/apple-google-coca-cola-vuelven-liderar-ranking-mejores-marcas-globales.html>
- Sideshow. (2015). *Deathwing Polystone Statue by Sideshow Collectibles*. Recuperado el 01 de abril de 2015 de: [http://www.sideshowtoy.com/collectibles/world-of-warcraft-deathwing-sideshow-collectibles-200207/?excross=0&utm\\_source=BlizzardSocial&utm\\_medium=Press&utm\\_content=Pre-Order\\_Deathwing\\_200207&utm\\_campaign=press\\_BlizzardSocial\\_010715](http://www.sideshowtoy.com/collectibles/world-of-warcraft-deathwing-sideshow-collectibles-200207/?excross=0&utm_source=BlizzardSocial&utm_medium=Press&utm_content=Pre-Order_Deathwing_200207&utm_campaign=press_BlizzardSocial_010715)
- Spotify Company. Recuperado domingo 15 de febrero de 2015 de: <https://www.spotify.com/int/about-us/contact/>
- Urban Health, J. (2009). *Risky Business: Focus-Group Analysis of Sexual Behaviors, Drug use and Victimization among Incarcerated Woman in St.Louis*. Recuperado el domingo 15 de febrero de 2015 de: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2729868/>
- VanityFair. (2014). *Monica Lewinsky Writes About Her Affair with President Clinton*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de: <http://www.vanityfair.com/news/2014/05/monica-lewinsky-speaks>
- Zahumenszky .C (2014) *Taylos Swift retira sus discos de Spotify y sí, es una buena noticia*. Recuperado el sábado 14 de febrero de 2015 de: <http://es.gizmodo.com/taylor-swift-retira-sus-discos-de-spotify-y-si-es-una-1654041913>

Tesis y trabajos de grado

- Pereira, F., y Rondón, V. (2011). *Análisis simbólico de la serie televisiva FRINGE. Caso: Primera Temporada*. Tesis de grado de licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

### Fuentes Audiovisuales

- Ives, M. (2009). *Tabú, capítulo: Prostitución*. [Serie de televisión]. Uruguay. Fox International Channels.
- Tikhomiroff, M. (2013). *O Negócio*. [Serie de televisión]. Brasil. HBO Latin America.