



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Tema: Marketing digital

Subtema: Neuromarketing en redes sociales

Seminario de graduación para optar al título de licenciatura en mercadotecnia

Autor: Lester José Suárez Gómez

Tutor: Msc. Narciso García Morales

Managua, 18 de octubre, 2018

Contenido

Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Carta aval.....	III
Resumen.....	IV
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivos	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
Capítulo 1: Marketing digital y redes sociales.	5
1.1. Fundamentos del marketing digital. Análisis del micro y macroentorno.....	5
1.1.2 Tipos de entorno.....	6
1.2. Medios sociales	14
Mercadotecnia de Medios Sociales vista por los consumidores.....	15
Mercadotecnia en medios sociales vista por las empresas	16
1.3. Redes Sociales	16
1.4. Ventajas de las redes sociales como medio de comunicación	17
1.4.1 Cinco beneficios de las redes sociales a nivel personal	18
1.4.2 Nueve ventajas de las redes sociales a nivel empresarial.....	19
1.5 Marketing digital con mucho potencial para negocios nicas	23
1.6 Incidencia en Ventas	24
1.7 Marketing móvil.....	25

1.8 Marketing digital para PYMES de Nicaragua.....	25
1.9 Marketing digital no es redes sociales	26
1.10 Modelo de negocio + estrategia.....	27
1.11 Al marketing digital hay que medirles hasta las costillas	27
1.12 Al Marketing digital hay que ponerle dedicación y tiempo	27
1.13 El marketing digital engloba a la comunicación	28
Capítulo 2: El marketing viral	32
2.1. ¿Qué es el marketing viral?	33
2.2. Principales tácticas del marketing viral	34
2.3. La publicidad viral de una empresa	34
Marketing viral a través de las redes sociales: Por ejemplo.....	35
2.4. La campaña de marketing viral	35
2.4 Ventajas del marketing viral	36
Capítulo 3: Aplicación del Neuromarketing en las redes sociales	39
3.1. Las redes sociales como medio de comunicación	39
3.2. El neuromarketing como herramienta comunicativa de seducción.	42
Estrategias para implementar Neuromarketing en las redes sociales	43
Ejemplos de Neuromarketing en Internet	44
3.3. Aplicación del Neuromarketing en el mundo online	46
3.4. El plan de comunicación de social media	49
3.5. Neuromarketing y Facebook.....	50
3.5.1 Principios de Neuromarketing aplicados a Facebook.....	50
3.6. Nuevas tendencias del Neuromarketing en la tecnología.	54
Tecnología Wearable:.....	55

Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV).....	55
La nube.....	57
Paneles Remotos	57
3.7. Limitaciones del Neuromarketing.....	58
Conclusiones.....	62
Bibliografía	63
Anexos	65
.....	66

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ACTORES EN EL MICROENTORNO.....	7
FIGURA 2 ACTORES EN EL MACROENTORNO	10
FIGURA 3 REDES SOCIALES	17
FIGURA 4 REALIDAD VIRTUAL.....	37
FIGURA 5 PLAN DE COMUNICACIÓN DE SOCIAL MEDIA.....	49
FIGURA 6 CAMBIO DE COLORES EN ENVASE DE COCA-COLA.....	52
FIGURA 7 PUBLICIDAD DE SABA	53

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mi Dios, quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante los problemas que se presentaron. Enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy, a mis abuelos por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles y sustento con los recursos necesarios para estudiar, por enseñarme que la vida es para los audaces y para aquellos que pelean sabiendo que triunfar es un enorme desafío.

A todos los profesores y tutores que me apoyaron incondicionalmente durante el desarrollo de esta investigación y compartieron conmigo la luz del conocimiento.

A quienes vienen de abajo pero sólo saben mirar hacia arriba, a los que piensan en ganar sabiendo que el favorito es otro, a los que luchan con menos medios que los demás y a pesar de ello nunca se dan por vencidos.

Br. Lesther Suarez Gómez

Agradecimiento

Mi agradecimiento se dirige a Dios quien ha forjado mi camino y me he dirigido por el sendero correcto; a mi abuelo Carlos Segundo Gómez Morales, mi mayor inspiración, quien en todo momento estuvo conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez; a mi madre por apoyarme al igual que mis hermanas, tía y las personas que me motivan a salir adelante.

A todos ellos muchas gracias.

Br. Lester Suarez Gómez

Carta aval

En cumplimiento del Artículo 49 de la NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 13 del 07 julio del 2017, que dice:

“El docente o tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación y desempeño del estudiante, informes de avances y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor del 50% de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del seminario de Graduación”.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **MARKETING DIGITAL**, hace constar que el bachiller **LESTHER JOSÉ SUÁREZ GÓMEZ** Carnet No. **13-21016-6**, ha culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema **“NEUROMARKETING EN REDES SOCIALES”**, obteniendo la calificación de **45 PUNTOS**.

Dado en la ciudad de Managua a los veinte días de agosto del dos mil dieciocho.

NARCISO GARCIA MORALES

INSTRUCTOR

Resumen

En el presente seminario de graduación expondremos los análisis e investigaciones más recientes en el campo del neuromarketing, se ilustran así mismo numerosas prácticas del mundo empresarial inspiradas en él, como tal es digno de interés para cualquier profesional del management, el marketing y la publicidad.

Para la recopilación de información nos apoyamos en la investigación documental utilizando instrumentos tales como sitios web, revistas y libros, seleccionado cuidadosamente las fuentes para obtener información confiable y exacta sobre el tema correspondiente.

El marketing del siglo XXI, si quiere ser efectivo, debe responder a las necesidades, aspiraciones, frustraciones, impulsos y emociones profundas de un consumidor que suele tomar decisiones de forma irracional, inconsciente e impulsiva. A partir del estudio del funcionamiento del cerebro y, en especial, del cerebro primitivo, emocional o límbico, lo que nos aporta el neuromarketing es un mejor conocimiento de los estímulos que condicionan las decisiones en el mercado y una reflexión sobre las causas profundas que afectan al funcionamiento del marketing tradicional.

Las innovaciones que ha producido el neuromarketing permiten explorar los nuevos horizontes de relaciones, experiencia, estética, estima y legitimidad que se abren ante las marcas en relación con sus clientes. Esta nueva disciplina permite una visión fresca y facilita una mayor creatividad para las marcas y el desarrollo de su inteligencia, favoreciendo su competitividad, cuota de mercado y rentabilidad.

Introducción

El presente documento tiene como tema general el marketing digital y como subtema el neuromarketing en las redes sociales.

El marketing digital es el conjunto de fuerzas directas e indirectas, controlables e incontrolables, que son susceptibles de ejercer influencia, tanto desde un ámbito macroeconómico como microeconómico, en todas las decisiones, acciones y resultados del marketing de la empresa.

Nuestro objetivo general está enfocado a Conocer la importancia del Neuromarketing en el comportamiento de compra de los diferentes usuarios en las redes sociales para implementar estrategias de ventas.

Analizando el comportamiento del consumidor usando tácticas y canales digitales para mejorar el conocimiento del cliente, implementando estrategias y servicios en línea que coincidan con su necesidad.

En el primer capítulo abordaremos los dos grandes e importantes puntos como lo son el marketing digital, y las redes sociales, los cuales ambos han tomado notoriedad en la actualidad en su ambición por satisfacer las necesidades del consumidor y consciente también del factor antes mencionado se apoyó en la neurociencia, lo cual; dio origen al neuromarketing. Pero ¿Qué es el neuromarketing? Es un nuevo enfoque para analizar el comportamiento del consumidor a través de la comprensión de sus procesos mentales, los cuales le hacen percibir, actuar y tomar decisiones de forma específica. La efectividad del marketing estará más allá del simple análisis de las ventas, inversión, publicidad entre otras y requerida adelantarse en la mente del consumidor para conocer su percepción. Este enfoque requiere conocer su modo en que funciona el cerebro humano (procesos mentales) y comprender lo que el consumidor considera realmente importante según su propia percepción.

Como segundo capítulo se abordara el marketing viral a la hora de comercializar un producto o servicio de manera correcta se refieren a las técnicas de marketing que utilizan redes sociales u otros tipos de tecnologías existentes para incrementar la conciencia en torno a la marca o lograr otros objetivos de marketing (como venta de productos) a través de procesos virales autorreplicados, similares a la difusión de virus o virus de computadoras (por ejemplo memes de Internet), así mismo, el marketing viral puede darse, por ejemplo, a través de boca en boca, gracias a los efectos de Internet y las redes móviles.

A través de esta estrategia se logra una relación directa entre la empresa y su público objetivo, logrando unificación de sus actividades de marketing y maximizando el impacto persuasivo en los consumidores metas gracias a los mensajes que informan de las características y beneficios de los productos que la entidad oferta al consumidor.

En el tercer y último capítulo se tocarán temas como la aplicación del neuromarketing en las redes sociales, cuya función es investigar y analizar el comportamiento del consumidor las emociones y las motivaciones de las personas para intentar predecir el comportamiento y decisiones finales de los consumidores y esto se aplica al marketing tradicional.

Justificación

A través de esta investigación destacaremos el valor que genera la implementación del Neuromarketing en las redes sociales, al momento de disponer y comercializar un producto o servicio de manera inmediata.

El tema abordado ayudara a las empresas u organizaciones a implementar nuevas estrategias de marketing en la era digital para llegar a ser más competitivos en el mercado.

Por medio de este estudio se beneficiará a todos los posibles usuarios que desean conocer sobre la importancia del marketing digital en las redes sociales, y los cuales tienen aspiraciones de obtener su independencia financiera creando estrategias efectivas para dar a conocer su negocio ante la sociedad. Un refrán sobre comunicación lo resume de la siguiente manera: “Lo que no se comunica no existe, lo que no se conoce no se valora”.

Objetivos

Objetivo general

Conocer la importancia del Neuromarketing en el comportamiento de compra de los diferentes usuarios en las redes sociales para implementar estrategias de ventas.

Objetivos específicos

Definir el marketing digital y cómo se debe llevar a cabo en la estrategia de comunicación.

Establecer los elementos que intervienen en el marketing viral a la hora de comercializar un producto o servicio de manera correcta.

Determinar las características de la buena implementación del neuromarketing en las campañas publicitarias en redes sociales para posicionarnos en las mentes de los consumidores.

Capítulo 1: Marketing digital y redes sociales.

En el siguiente capítulo abordaremos temas que influyen en el marketing digital, su importancia, los tipos de entorno los cuales son controlables y no controlables por las empresas, el papel que toman las redes sociales en la toma de decisiones de los clientes.

1.1. Fundamentos del marketing digital. Análisis del micro y macroentorno

De acuerdo con Rivera y Garcillán (2012), el entorno del marketing “es el conjunto de fuerzas directas e indirectas, controlables e incontrolables, que son susceptibles de ejercer influencia, tanto desde un ámbito macroeconómico como microeconómico, en todas las decisiones, acciones y resultados del marketing de la empresa” (pág. 52).

Para que una empresa pueda sobrevivir y prosperar es necesario que entienda, se adapte e influya de alguna manera en el entorno donde ésta se encuentra. El autor García Sánchez (2008) lo expresa de la siguiente manera:

La empresa que sabe aprender del entorno a un nivel elevado podrá hacer mejor uso de él y convertirlo en fuente de oportunidades de negocio. Esto proporciona una mayor capacidad de éxito y supervivencia, bien por la rapidez de respuesta o por la habilidad para generar contribuciones reales en la cuenta de resultados. Esas empresas convierten el entorno en un permanente aliado estratégico. Ya que no se puede sobrevivir sin él, mejor aliarse y obtener de él todo lo que se pueda. En cambio las empresas que viven de espaldas al entorno están llamadas a sufrir quebrantos y perder competitividad y rentabilidad. (pág. 68).

Según Kotler (2008), los expertos en marketing o mercadólogos deben ser seguidores de las tendencias del entorno y buscadores de oportunidades. Aunque todos los gerentes de una organización deberían observar el entorno exterior, los mercadólogos tienen dos aptitudes especiales: cuentan con métodos disciplinados para recopilar información acerca del entorno de marketing y pasan más tiempo en entornos de clientes y competidores.

“Al estudiar a conciencia el entorno, los mercadólogos pueden adaptar sus estrategias para enfrentarse a los nuevos desafíos y oportunidades del mercado. El entorno de marketing consta de un microentorno y un macroentorno” (Kloter, 2008, P.66).

1.1.2 Tipos de entorno

Los autores Talaya, Agueda et.al. (p.58) dividen el entorno en microentorno y macroentorno:

1.1.2.1 El microentorno

El microentorno está formado por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.

Respecto al microentorno, Kotler (2008), afirma lo siguiente:

El trabajo de la gerencia de marketing es construir relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción para el cliente. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden hacer esto solos. El éxito de marketing requiere crear relaciones con otros departamentos de la empresa, con proveedores, intermediarios de marketing, competidores, públicos diversos y clientes, quienes se combinan para componer la red de entrega de valor de la empresa. (P.66).

La **Figura 1** muestra las seis fuerzas principales en el microentorno de la empresa.



Figura 1 Actores en el microentorno

Fuente 1 Fundamentos de marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong

Proveedores

Los proveedores constituyen un eslabón vital en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente. Son los que proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad y costos de los suministros. La escasez o retraso en los suministros, las huelgas, los desastres naturales y otros inconvenientes pueden afectar las ventas en el corto plazo y dañar la satisfacción del cliente en el largo plazo. El aumento en los costos de suministros podría obligar a aumentar los precios, y eso afectaría directamente el número de ventas. "Hoy, la mayoría de los mercadólogos trata a sus proveedores como socios en la creación y entrega de valor del cliente" (Kotler, 2008, pág. 67).

Intermediarios de marketing

Los **intermediarios de marketing** ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Incluyen a los revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. “Los *revendedores* son empresas del canal de distribución que ayudan a la empresa a encontrar clientes o a venderles a éstos. Incluyen a mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía” (Kotler, 2008, pág. 67).

Competidores

El concepto de marketing establece que, para ser exitosa, la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer más que sólo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta. También deben ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de sus ofertas contra las ofertas de sus competidores en las mentes de los consumidores. De acuerdo con Kotler (2008), “ninguna estrategia competitiva de marketing es la mejor por sí sola para todas las empresas. Cada empresa debe considerar su propio tamaño y posición dentro de su sector en comparación con la de sus competidores” (pág. 67).

Públicos

El entorno de marketing de la empresa también incluye varios públicos. Un **público** es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Es posible identificar siete tipos de públicos:

Públicos financieros. Este grupo influye sobre la capacidad de la empresa para obtener fondos. Los bancos, analistas de inversiones y accionistas son los principales públicos financieros.

Públicos de medios. Este grupo entrega noticias, características y opinión editorial. Incluye a periódicos, revistas, estaciones de televisión, blogs y otros medios por Internet.

Públicos gubernamentales. La gerencia debe tomar en cuenta los desarrollos gubernamentales. Los mercadólogos deben consultar con frecuencia a los abogados de la empresa acerca de cuestiones como la seguridad de los productos, veracidad de la publicidad y otros asuntos.

Públicos de acción ciudadana. Las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ambientalistas, grupos de minorías y otros. El departamento de relaciones públicas puede ayudar a estar en contacto con los grupos de consumidores y ciudadanos.

Públicos locales. Este grupo incluye a los residentes de vecindarios y organizaciones comunitarias. Las grandes empresas por lo general crean departamentos y programas que se ocupan de asuntos locales de la comunidad y proveen apoyo comunitario.

Público en general. La empresa necesita estar preocupada por las actitudes del público en general hacia sus productos y actividades. La imagen que tiene el público de la empresa afecta sus compras.

Públicos internos. Este grupo incluye a trabajadores, gerentes, voluntarios y consejo de administración. Las grandes empresas usan boletines de noticias y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos. Cuando los empleados se sienten bien con las empresas para las que trabajan, esta actitud positiva se derrama hacia el público externo.

Cientes

Los clientes son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos. La empresa podría enfocarse en cualquiera o en todos los cinco tipos de mercados de clientes. Los *mercados de consumo* consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Los *mercados empresariales* adquieren bienes y servicios para continuar procesándolos o utilizarlos en sus procesos productivos, mientras que los *mercados de reventa* compran bienes y servicios para revenderlos con una utilidad. Los *mercados gubernamentales* están

formados por agencias de gobierno que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir los bienes y servicios a otros que los necesitan. Por último, los *mercados internacionales* consisten en los compradores en otros países, incluyendo a los consumidores, productores, revendedores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que requieren un estudio cuidadoso por parte del vendedor.

1.1.2.2. El macroentorno

El macroentorno está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa.

La empresa y todos los demás actores operan dentro de un macroentorno más grande de fuerzas que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa.

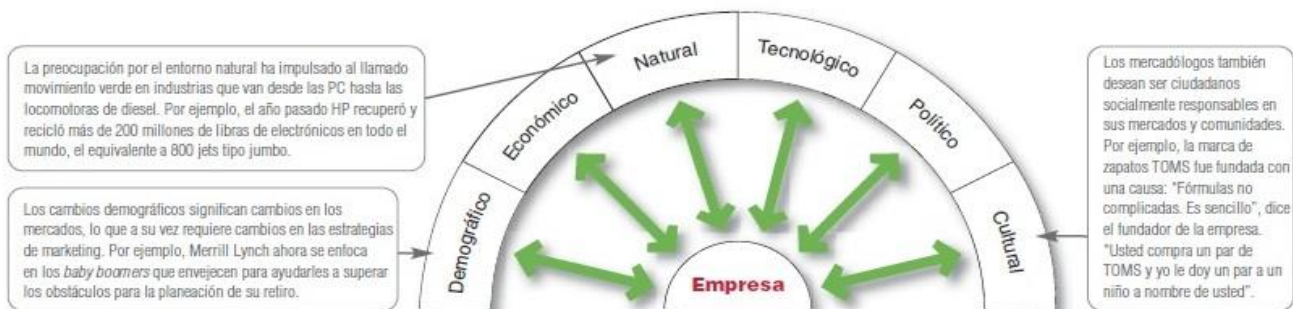


Figura 2 Actores en el macroentorno Fuente 2 Fundamentos de marketing Philip Kotler y Gary Armstrong pág 70

La **Figura 2** muestra las seis fuerzas principales en el macroentorno de la empresa.

El entorno demográfico

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico es de interés principal para los mercadólogos porque involucra a personas, y las personas forman los mercados.

La población mundial está creciendo a una tasa explosiva. Ahora supera los 6 900 millones de personas y se espera que llegue a más de 8 000 millones para el año 2030.⁵ La enorme y diversa población presenta tanto oportunidades como desafíos. Los cambios en el entorno demográfico mundial tienen implicaciones importantes para los negocios. Así, los mercadólogos se mantienen alertas sobre tendencias demográficas y su desarrollo dentro de sus mercados. Analizan los cambios en las edades y estructuras familiares, cambios geográficos de población, características educativas y diversidad de población.

El entorno económico

Los mercados requieren tanto poder de compra como personas. El entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las principales tendencias y patrones de gastos del consumidor tanto en su mercado interno como en los mercados mundiales.

Los países varían mucho en sus niveles y distribución de ingresos. Algunos países tienen *economías industriales*, las cuales constituyen ricos mercados para muchos diferentes tipos de bienes. En el otro extremo están las *economías de subsistencia*; ellas consumen la mayor parte de su producción agrícola e industrial y ofrecen menos oportunidades de mercado. Entre estos extremos se encuentran las *economías en desarrollo*, que pueden ofrecer destacadas oportunidades de marketing para el tipo correcto de productos.

El entorno natural

El entorno natural implica los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos, o que son afectados por las actividades de marketing. Las preocupaciones ambientales han aumentado de manera constante en las últimas tres décadas. En muchas ciudades de todo el mundo, la contaminación del agua y del aire ha llegado a niveles peligrosos. La preocupación mundial por el calentamiento global continúa en aumento y muchos ambientalistas temen que pronto estaremos enterrados en nuestra propia basura.

Los mercadólogos deberían estar conscientes de varias tendencias en el entorno natural. La primera implica la creciente escasez de materia prima. El aire y el agua podrían parecer recursos infinitos, pero algunos grupos ven peligros de largo plazo. La contaminación del aire ahoga a muchas de las grandes ciudades del mundo y la escasez de agua ya es un gran problema en algunas regiones de Estados Unidos y del mundo. Para 2030, más de una de cada tres personas en el mundo no tendrá suficiente agua para beber.³¹ Los recursos renovables, como los bosques y los alimentos, también deben utilizarse con cuidado; los no renovables, como el petróleo, carbón y varios minerales, plantean un problema serio. Las empresas que fabrican productos que requieren estos escasos recursos se enfrentan a fuertes incrementos en costos, incluso si los materiales permanecen disponibles.

El entorno tecnológico

Es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino con nuevos productos y oportunidades.

La tecnología ha liberado maravillas como los antibióticos, la cirugía robótica, los electrónicos miniaturizados, los telefónicos inteligentes e internet. También ha lanzado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto. Ha liberado bendiciones tan ambiguas como el automóvil, la televisión y las tarjetas de crédito. Nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos impresionamos más con sus maravillas o con sus errores.

Las nuevas tecnologías pueden ofrecer oportunidades emocionantes para los mercadólogos. Por ejemplo ¿Qué pensaría usted sobre tener pequeños transmisores implementados en todos los productos que comprara, lo que permitiría dar seguimiento a los productos desde su punto de producción hasta su uso y disposición final? Por un lado daría muchas ventajas tanto como a compradores como vendedores.

El entorno político y social

Entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.

Los comportamientos de una organización se ven afectados cada vez más por los procesos políticos y legales de la sociedad. Los factores políticos y legales en el marketing pueden agruparse en las siguientes cuatro categorías:

Políticas monetarias y fiscales.

Legislación y regulaciones sociales.

Relaciones del gobierno con las industrias.

Legislación relacionada específicamente con el marketing

Entorno cultural

El entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad la persistencia de los valores culturales.

Las creencias y valores principales son persistentes, se transmiten de padres a hijos y son reforzados por las escuelas, iglesias, negocios y gobiernos. Las creencias y valores secundarios son más susceptibles al cambio e incluyen las perspectivas que tiene la gente de sí misma, de los demás, de las organizaciones, de la sociedad, de la naturaleza y del universo.

¿Cómo se ve la gente a sí misma?

La gente varía en la importancia que le da a servirse a sí misma o a los demás.

¿Cómo ve la gente a los demás?

Más “anidada”, se queda en casa, come comida casera.

¿Cómo ve la gente a las organizaciones?

Disminución de la lealtad hacia las empresas

¿Cómo ve la gente a la sociedad?

Los patriotas la defienden

Los reformadores quieren que cambie

Los inconformes quieren abandonarla.

¿Cómo ve la gente a la naturaleza?

Algunos se sienten regulados por ella

Algunos se sienten en armonía con ella

Algunos intentan dominarla

¿Cómo ve la gente al universo?

Interés renovado en la espiritualidad

Desarrollo de valores más permanentes: familia, comunidad, medio ambiente, fe, ética.

1.2. Medios sociales

Mercadotecnia en medios sociales o Social Media Marketing (SMM) combina los objetivos de mercadotecnia en Internet con medios sociales como foros web, blogs, revistas, agregadores de contenidos, sitios de intercambio de contenidos social y muchos otros.

Los objetivos de la mercadotecnia de medios sociales serán diferentes para cada empresa y organización, sin embargo, la mayoría abarca de alguna manera la forma de mercadotecnia viral para crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto.

La mercadotecnia en medios sociales también incluye gestión de la reputación, las acciones de Influencia Positiva y siempre teniendo en cuenta que se basa en un diálogo entre la empresa y los usuarios, sean estos clientes o no.

Las personas que trabajan en este ámbito se denominan administradores o gestores de redes sociales. Son las que idean lo que los responsables de comunidad llevan a cabo después.

Pero también las redes sociales están cambiando la mercadotecnia tradicional donde la teoría de la mezcla de mercadotecnia de las 4P's está siendo repensada y aumentada teóricamente por la teoría de la mercadotecnia relacional. "Yo percibo un cambio en el paradigma de la mercadotecnia. La teoría de la 4P's y sus extensiones serán siempre necesarias, pero el cambio de paradigma desarrolla que el rol en que esos cuatro parámetros fundamentados en la mercadotecnia ahora están fundamentados en relaciones, redes e interacción".

Mercadotecnia de Medios Sociales vista por los consumidores

Todavía no se conoce cómo los consumidores reaccionan a esta noticia que les permite hablar con las empresas, y mucho menos qué medida será capaz de juzgar y escribir libremente en el voto negativo puro. Si bien un uso convencional consistiría en hacer preguntas y obtener respuestas

Mercadotecnia en medios sociales vista por las empresas

Las preocupaciones de las empresas radican en el temor de no poder controlar los mensajes negativos de la comunidad y de no saber reaccionar ante el sabotaje de algún competidor ó de algún usuario mal intencionado. Un constante monitoreo de las redes sociales, la reacción rápida y efectiva y una solución honesta y transparente pueden evitar un problema mayor, que si llegara a crecer podría llegar a los tribunales.

1.3. Redes Sociales

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo con algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal.

Las redes sociales se han convertido, en pocos años, en un fenómeno global, se expanden como sistemas abiertos en constante construcción de sí mismos, al igual que las personas que las utilizan.



Figura 3 Redes sociales
Fuente 3 <https://www.google.com.ni>

Las investigaciones han mostrado que las redes sociales constituyen representaciones útiles en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias. La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social).

1.4. Ventajas de las redes sociales como medio de comunicación

Las redes sociales e internet si se utilizan bien tienen muchas ventajas tanto a nivel personal como empresarial, en la siguiente lista detallamos qué beneficios tienen.

1.4.1 Cinco beneficios de las redes sociales a nivel personal

1. Comunicación Instantánea.

Comunicación. Todas las personas tienen la necesidad de relacionarse con otras. Las redes sociales ofrecen la oportunidad de compartir momentos especiales y ponerse en contacto con amigos, conocidos o desconocidos de cualquier parte del mundo con el que compartamos intereses.

2. Oportunidades laborales

Marca personal: Las redes sociales pueden ser nuestra mejor carta de presentación. Una de sus ventajas es que se pueden considerar un currículum 2.0, con el que podemos aprovechar para desarrollar nuestra marca personal.

Trabajo: Muchas empresas buscan a los posibles candidatos en redes sociales profesionales como LinkedIn. Incluso investigan sus perfiles personales en otras redes como Facebook o Twitter para conocer mejor a sus candidatos. Por eso es tan importante configurar correctamente la privacidad de nuestros perfiles y ser muy cuidadosos con lo que subimos.

3. Información y entretenimiento

Entretenimiento: Nos ofrecen información y entretenimiento a tiempo real y a la carta. Podemos elegir a quién seguir o qué medios de comunicación nos interesan para mantenernos informados en lo que pasa en cualquier lugar del mundo.

4. Denuncia Social

Denuncia de situaciones: Gracias a las redes sociales salen a la luz situaciones que a los medios de comunicación les pasan desapercibidas. Además, facilita la labor de organizar acciones solidarias como pueden ser animales abandonados o personas que necesitan ayuda.

5. Compartir conocimientos e información

Compartir: La opción de compartir conocimientos e información puede ser de gran ayuda para actividades formativas como sucede en grupos universitarios o de especialistas en diferentes disciplinas.

1.4.2 Nueve ventajas de las redes sociales a nivel empresarial

1. Aumenta la visibilidad de la marca

Amplitud de barreras: Con las redes sociales se reducen las barreras geográficas se pueden llegar a muchas más personas a través de internet.

Imagen de marca: Es muy importante darnos cuenta de que las redes sociales para empresas no son sólo un catálogo de los productos y servicios de la empresa, si no que podemos aprovecharlos para crear una marca reconocible.

2. Canal de difusión de los contenidos de la empresa

Tráfico web: Los contenidos son una parte muy importante porque generan tráfico en las redes sociales y en la página web de la empresa.

Presencia online: Además, hacen más visible la marca y aportan un valor añadido que agradecerán los seguidores y potenciales clientes.

3. Fidelización de clientes y contacto de clientes potenciales

Fidelización: En las redes sociales las empresas pueden desarrollar acciones de fidelización de clientes con ofertas o contenidos que les puedan interesar.

Captación de clientes: También son una herramienta muy interesante para la captación de clientes. Para ello siempre es necesario planear una buena estrategia Social Media.

4. Posibilidad de asociar un blog

Contenidos de calidad: Un blog puede ser muy beneficioso para nuestra marca, y no hay mejor forma de difundir buenos contenidos que crearlos tú mismo.

Engagement (Es un anglicismo que significa literalmente compromiso, sin embargo, para nuestros fines, el término adecuado podría ser nexo o relación) y notoriedad. Unos buenos contenidos son muy útiles para mejorar el engagement en redes sociales, conseguir seguidores y aumentar el tráfico en la página web de la empresa. Esto conllevará a que los clientes conozcan mejor la misma y se animen a contratar los servicios o comprar nuestros productos.

5. Medir el resultado de las acciones de marketing a tiempo real

Engagement: Con los likes, comentarios y shares de los usuarios en las redes sociales de la empresa podemos saber las respuestas de nuestros seguidores a tiempo real.

Google Analytics: Con Google Analytics podemos continuar el tracking de los usuarios que visualizan nuestro contenido en redes y ver indicadores de su actividad como el tiempo de estancia, porcentaje de rebote o el porcentaje (%) de usuarios que vuelven a la web.

Herramientas de monitorización: Otra forma de medir el resultado es a través de herramientas de monitorización social media.

6. Fomentan la comunicación y la colaboración entre profesionales

Networking: Las redes sociales pueden facilitar la comunicación entre profesionales y empresas, y favorecen las colaboraciones entre ellos.

Feedback: Nos dan la oportunidad de reaccionar si la estrategia de la empresa en las redes sociales va por buen camino o nos estamos equivocando por el rápido feedback que nos permiten.

7. Pueden mejorar la reputación online de la empresa

Imagen de marca: Tener buena imagen en la red es muy importante porque genera confianza en los clientes potenciales. Es muy habitual consultar las opiniones en las redes sociales de las empresas antes de contratar un servicio o comprar un producto. También se está haciendo cada vez más para la contratación de profesionales por lo que es muy importante la creación de una marca personal en redes sociales.

Gestión de reputación: Por eso es muy importante gestionar la comunicación con los clientes, ya que si no sabemos responder bien a estos en sus dudas o problemas podremos perjudicar la reputación de la empresa. Para ello lo mejor es tener un manual de gestión de crisis de reputación online.

8. Canal de atención al cliente

Atención al cliente: Para fidelizar a los clientes es necesario atenderles, escucharlos y responderles para solucionar sus problemas. Nuestros clientes satisfechos pueden ser los mejores embajadores de marca de la empresa en las redes sociales.

Gestión de comentarios y preguntas: Siempre hay que estar pendiente de los comentarios y responder a las preguntas de los usuarios de las redes sociales de la empresa en un tiempo prudencial. Los usuarios comprenden que no se conteste en fin de semana o fuera de horario, pero no perdonan no obtener respuesta.

Gestión de críticas y sugerencias: No se deben ignorar las críticas. Se debe contestar siempre con educación, dando explicaciones y aportando soluciones al problema. Una mala opinión puede desembocar en una crisis y perjudicar gravemente la imagen de la empresa en las redes sociales.

Claves de atención al cliente en redes sociales

Formación en Cliente: Es muy importante las personas que estén a cargo de las redes sociales de la empresa tengan formación y sepan enfrentarse a los problemas que puedan surgir.

Calma y educación: A la hora de contestar, mantener siempre la calma, la educación y tener paciencia.

Solventar errores: En el caso de que se hay producido un error, aportar soluciones y hacer un seguimiento de la incidencia para que el cliente quede satisfecho.

No mentir: Nunca se debe engañar, si se descubre la mentira se puede agravar el problema. Un error se puede explicar, pero una mentira es difícil de justificar.

Cuidado con la repercusión: En la red, no sabemos la repercusión que pueden tener las críticas de los usuarios. Cabe la posibilidad que ese cliente insatisfecho tenga muchos seguidores y esos comentarios negativos causen un grave perjuicio para la imagen de la empresa.

Hablar en privado: Una buena solución, es resolver los problemas hablando por privado con el cliente, incluso hablar por teléfono para que se sienta atendido, intentar resolver sus problemas y se convierta en un cliente satisfecho.

Resolución de crisis: Si se gestiona bien, una crisis es una oportunidad para demostrar la profesionalidad y el buen hacer de la empresa.

9. Ofrecen la oportunidad de analizar a la competencia

Benchmarking: Investigando las redes sociales de las empresas que son nuestra competencia podemos saber qué estrategias les están dando resultado y cuáles no. La cuestión no es espiar para copiar, sino analizar el mercado y saber en qué lugar está nuestra marca. Para esto puedes utilizar herramientas como SEM Rush, con la que no sólo podrás analizar las redes, sino la página web y estrategia de posicionamiento y publicidad online de tus competidores.

Análisis de la competencia: El análisis de la competencia online aporta información para identificar las fortalezas y amenazas de la empresa. Esto es algo muy importante a la

hora de tomar decisiones y planificar estrategias y puedes hacerlo con algunas de estas herramientas de monitorización y análisis social media.

1.5 Marketing digital con mucho potencial para negocios nicas

(Gómez, 2016) Hay muchas formas de hacer marketing digital en el país, desde el uso de correo electrónico y redes sociales, hasta el uso de WhatsApp para interactuar con los clientes.

Un negocio sobrevive gracias a las ventas, entonces si ellos (los propietarios) quieren incrementar las ventas a bajos costos, es mejor utilizar marketing digital que utilizar marketing tradicional.

Esto opina Lester Mairena, gerente general de CA Design Studio, una de las agencias que se especializa en marketing digital en Nicaragua.

“El marketing digital es muy amplio. No solo son las redes sociales. Es mucho más que eso. El mercado en Nicaragua todavía está creciendo y no se conoce tanto para meterse a lo profundo de lo que es el marketing digital”, comenta Alberto Cuartero, socio y propietario de Cuarteroagurcia, otra agencia que se especializa en el tema.

Por su parte, Roberto Martínez, fundador de Engagement Publicidad, en Nicaragua el marketing digital está concentrado en el conocido “e-commerce” o comercio electrónico.

“El comercio electrónico está acaparando a los dueños de pequeñas y medianas empresas, porque pueden vender y competir a nivel de grandes empresas. Por otro lado, también tenemos el empuje que está teniendo la compra publicitaria en redes sociales, por parte de emprendedores y dueños de pequeños negocios”, explicó.

El marketing digital es cada vez más una opción para los negocios, coinciden los especialistas, quienes recomiendan combinarla con el marketing tradicional.

1.6 Incidencia en Ventas

El marketing digital (conocido también como inbound marketing) tiene como objetivo principal la atracción de los clientes. En Nicaragua tiene viabilidad dependiendo del target al que se dirigida la empresa, recomiendan los expertos.

Aunque depende de cada empresa, Lesther Mairena aseguró que conoce experiencia de clientes que han tenido un retorno de su inversión en marketing digital de un 100% en sus ventas.

Asimismo, Lisbeth Agurcia, socia y propietario de Cuarteroagurcia, aseguró que las empresas para las que han trabajado han obtenido buenas ganancias.

Cambios

Roberto Martínez, fundador de Engagement Publicidad, explicó que el Marketing 3.0 se refiere al cambio que están teniendo las estrategias de mercadeo, en la forma de llegar al consumidor.

Los expertos explican que hoy en día lo que existen son tiendas virtuales, sin establecimiento físico. Esas tiendas se promueven por Facebook, YouTube, Google o Instagram. El internet es un medio eficaz que les permite a las pymes darse a conocer.

“Si tuviéramos que dar un consejo a las empresas, sería que creen su página web, el segundo paso sería tener presencia en las redes sociales. Las empresas tienen que hablar con su público, interactuar y es ahí donde entran en juego las redes sociales”, expresó Alberto Cuartero.

Otras formas de hacer marketing digital también son los envíos por correo electrónico. Las empresas deben enviar a las personas que están interesadas en sus productos e-mails, pero, advierten los especialistas, tienen que ser e-mails informativos, educativos y que generen un valor añadido. Dentro del marketing digital también se incluyen las estrategias de comunicación interna.

1.7 Marketing móvil

Además, los expertos hoy día hablan del “marketing móvil”, para referirse a todas las estrategias que las empresas utilizan para llegar al cliente a través de sus dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras portátiles.

De acuerdo con una encuesta realizada por estudiantes de Ingeniería en Sistemas y Tecnologías de la Información de la Universidad Centroamericana (UCA), el año pasado, nueve de cada 10 nicaragüenses tienen un teléfono celular.

Asimismo, el estudio reveló que 81.2% de esas nueve personas posee un teléfono inteligente. El marketing móvil también es lo que hacen muchas tiendas, que atienden por WhatsApp, para hacer consultas directas y tener una comunicación bidireccional con el cliente.

1.8 Marketing digital para PYMES de Nicaragua

El marketing digital, es una herramienta fundamental para cualquier PYME que desee navegar por las aguas digitales, ya lejos estamos de aquella famosa frase, “estar en internet es el futuro”. El Internet señores ya forma parte intrínseca de nuestro día a día, por lo que tener presencia en la Web es parte fundamental para asegurar la competitividad del negocio.

Infelizmente, en Nicaragua, al ser un mercado pequeño, el saber de estos temas es un poco complicado, ya que se carecen de espacios donde poder hablar y compartir experiencias referente al tema, no obstante, ya algunos medios comenzaron a ofrecer

segmentos para que el emprendedor pueda irse empapando en esta disciplina, tal es el caso del programa de Esta Noche, en donde, emitió un interesante programa la semana pasada, donde se habló de la importancia del marketing digital para las pymes de Nicaragua:

La participación de los 3 panelistas (Sara Avilés, Manuel Díaz y Marla Reyes), me pareció acertada en todo momento, sobre todo en el aspecto educativo referente al tema. Muchas veces por falta de tiempo o entendimiento, entendemos que marketing digital es tener una página en FB, o que por identidad de marca pensemos solamente en el LOGO. Nada más lejos que la realidad.

1.9 Marketing digital no es redes sociales

Pensar que solo por abrir tu página en FB, ya estás haciendo marketing digital y te van a llover los clientes, es totalmente absurdo. El marketing digital es todo un ecosistema de plataformas y disciplinas, un paraguas de escenarios, propósitos y modos de uso completamente distintos. Además de las redes sociales, están el posicionamiento en buscadores (SEO), publicidad en buscadores (SEM), email marketing, marketing de contenidos, afiliados, etc. Todos estos deberán de formar parte de una estrategia digital integrada, bajo objetivos e inversiones distintas. No se trata de atacarlos todos a la vez, pero bajo un contexto PYME, puedes ir añadiendo plataformas poco a poco, hacer pequeñas iniciativas a bajo costo e ir entiendo el contexto y modus operandis del usuario con tu marca, pero siempre recordando que tu centro de operaciones siempre debe ser tu sitio web.

1.10 Modelo de negocio + estrategia

Antes de meterte a la piscina, hay que hacer antes la tarea en casa. Aspectos básicos como definir tus objetivos, entender el mercado, definir tu oferta, inversión, personal, etc. marcarán el punto inicial de cómo estás parado antes de iniciar este camino. De igual forma, esto te servirá de insumo para crear una estrategia digital y por donde iniciar. Es ahí, donde educarse referente al tema digital puede ser muy provechoso, puedes tomar pequeños cursos o buscar asesoría.

1.11 Al marketing digital hay que medirles hasta las costillas

A como lo comentaba Manuel en el programa, uno de los principales puntos a favor del marketing digital, es que podemos medir casi todo y en tiempo real, todo esto nos va a permitir entender el comportamiento del usuario y las campañas lanzadas, que elementos/comunicación debemos cambiar, cual es el retorno que me está trayendo las distintas campañas. Sin lugar a duda la analítica digital nos ayudará a analizar que está pasando y que decisiones tomar de cara a mejorar los objetivos del negocio. No hay que tenerles miedo a los números.

1.12 Al Marketing digital hay que ponerle dedicación y tiempo

Hay que desterrar la idea de que solo por tener un sitio web, presencia en redes sociales está todo asegurado y que las ventas llegarán solas. ¡Incorrecto! Hay que ponerle mucha dedicación al respecto, tu presencia digital es tu carta de presentación, sino generas confianza al usuario que te visita por internet, se va, no compra, y mucho menos lo recomienda a sus amigos. Establecer elementos de confianza como un buen sitio web, buena navegación, no dejar abandonado tus redes sociales, contestar en tiempo y forma, son factores que inciden mucho en la percepción de valor que le dan los usuarios a las marcas pequeñas. Una de las ventajas de las pymes vs las grandes marcas, es la capacidad de reacción, el tono cercano y personalización que una PYME le puede ofrecer a sus clientes pero para esto hay que darle la importancia que se merece.

1.13 El marketing digital engloba a la comunicación

Funciones. Entre las funciones del marketing digital se incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivo, el marketing en buscadores y la mercadotecnia blogs.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, las cuales son implementadas en el mundo online, un lugar masivo para realizar una publicidad efectiva debido a la cantidad de usuarios, según Rodrigo Peñalba, encargado del área de Marketing Digital en Movistar Nicaragua.

Afirmó que en el ámbito digital aparecen nuevas herramientas, dentro de las que se pueden destacar la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas, además nos aclara ciertos puntos sobre el marketing digital.

¿Cuál es la mayor característica del marketing digital?

Su mayor característica es la posibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Además nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles como videos, gráfica, etc.

Las personas comienzan a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente.

¿Qué novedad les genera a las personas este tipo de marketing?

Con el marketing digital los usuarios pueden hablar de marcas libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes solo se les permitía a los medios: la opinión.

¿El marketing digital es viable para una empresa?

Sí, claro que es viable, pues es más barato que un marketing normal y funciona de diferentes maneras; se tiene más herramientas y funciones. Lo más destacado es que podemos llegar a un cliente en horas “picos”, cuando una publicidad normal sería carísima.

Además se puede ofertar y vender en tiempo real, por lo tanto hacer negocios en internet y en cualquier parte del mundo es fácil a través de estos medios.

¿Qué engloba el marketing digital?

El marketing digital engloba a la comunicación, o sea publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes: internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos.

¿Cuánto es la inversión necesaria para trabajar con marketing digital?

Recomiendo a las empresas que el mismo presupuesto que tienen destinado para su publicidad en prensa, radial y televisiva, sea utilizado para el marketing digital.

En vez que la empresa cree otro presupuesto, que seguramente no tiene para realizar marketing digital, es mejor que tome un 5% de lo que ya usa para publicidad y lo invierta en toda la materia digital. Esto significa que tendrían un anuncio menos en radio, televisión o prensa; sin embargo, en poco tiempo comenzarán a ver buenos resultados.

¿Cuáles son las ventajas del marketing digital?

La principal ventaja es que a través de un marketing digital se puede comprobar quién visitó tu página, cuántos entraron a ver tus productos, las visitas de usuarios frecuentes y, por supuesto, se pueden realizar ventas en línea.

Con el marketing normal, la empresa no puede saber estas cosas, además las personas botan la publicidad que está impresa y desde ahí hay pérdidas.

¿Cuáles son las características que diferencian al marketing digital del tradicional?

Bueno existen dos, la primera es la personalización; con esta el usuario puede obtener información cada vez más personalizada. Las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o ha definido entre sus preferencias.

De esta manera, es más fácil conseguir una mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online que en el mundo tradicional.

Por otro lado, se encuentra el mundo masivo, lo que significa que por mucho menos dinero que en el marketing tradicional se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo.

Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y la ratio de conversión será también mayor por esta razón.

¿En Nicaragua, cuántas empresas utilizan marketing digital?

Creo que definitivamente muchas empresas están utilizando esta tecnología, las que no lo han hecho estoy seguro de que están buscando la forma de conocer más del tema y aventurarse en él.

Recordemos que actualmente las personas están muy ligadas a la tecnología, por lo cual la forma más efectiva de hacer llegar publicidad y realizar ventas masivamente es a través del internet.

¿Cuánto personal puede destinar una empresa para realizar marketing digital?

La verdad es que puede ser mínimo, ya que no se necesita mucha gente. Lo que se tiene que destacar es que las personas no se vean reemplazadas por utilizar esta tecnología, pues para poder realizar estos trabajos se necesita gente trabajando arduamente, para que la publicidad y los negocios estén óptimos.

Capítulo 2: El marketing viral

A continuación resaltaremos el marketing viral de qué manera se propaga, las diferentes tácticas que emplean los mercadólogos a la hora de implementarlas en las campañas publicitarias de productos o servicios de las diferentes empresas.

Marketing viral, publicidad viral o Buzz Viral son términos que se refieren a las técnicas de marketing que utilizan redes sociales u otros tipos de tecnologías existentes para incrementar la conciencia en torno a la marca o lograr otros objetivos de marketing (como venta de productos) a través de procesos virales autorreplicados, similares a la difusión de virus o virus de computadoras (por ejemplo memes de Internet), así mismo, el marketing viral puede darse, por ejemplo, a través de boca en boca, gracias a los efectos de Internet y las redes móviles.

La publicidad viral es personal y, al venir de un anunciante identificado, no significa que las organizaciones deben pagar por su distribución. Muchos de los anuncios que se hicieron virales en la red son pagados por una compañía, lanzados en sus plataformas (el perfil en las redes de la compañía o su sitio web) o en sitios como YouTube. Los consumidores reciben el enlace al sitio desde una red social o copian el anuncio en su totalidad desde la página, distribuyéndolo entre sus contactos a través de un blog, correos electrónicos o sus redes sociales.

El marketing viral también puede tomar la forma de videos, juegos interactivos en Flash, juegos publicitarios, libros electrónicos, programas de marca, imágenes, texto, mensajes, correos y sitios web. Los métodos más comunes de difusión para los mensajes virales incluyen basado en pase, basado en incentivo, basado en tendencia, entre otros. Sin embargo, la naturaleza creativa del marketing viral permite “interminables formas y vehículos de difusión de estos mensajes”, incluyendo los teléfonos móviles.

2.1. ¿Qué es el marketing viral?

Se llama “viral” porque tiene que ver con el concepto de los virus. Un virus se expande pasando de persona a persona. Si llevamos este concepto al marketing, marketing viral es la transmisión de mensajes (videos, publicidades, promociones de precio, etc.) de persona en persona. Y este concepto toma aún más fuerza cuando hablamos de internet y de las redes sociales. Ahora un video publicitario o una noticia, puede pasar rápidamente por las diferentes redes sociales.

Cuando se usa el anglicismo, se puede decir “buzz marketing” ¿Y por qué “buzz”? Buzz significa zumbido o ruido. Y en el caso del marketing el “buzz” o “zumbido” se genera cuando todo el mundo está “hablando” de un tema al mismo tiempo. Claro que con las redes sociales ya no se trata de mensajes hablados, como cuando yo lo aprendí en la universidad, pero el concepto ha quedado

El marketing viral puede ser definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otro de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la explosión de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga así misma el marketing viral es la mejor manera de comunicar sobre un producto o servicio sin gastar un dólar en publicidad. La noticia tomada por los medios y transmitida boca a boca le permitiría ahorrar cientos de miles de dólares tanto es así que le podrían llamar “estrategia de aplacamiento en los medios”

El marketing viral es una táctica del Net- Marketing, dedicada a potenciar el uso de internet sobre las redes sociales. Se estima 8 contactos promedio por persona. En otras palabras, si quieres propagar una idea lo puedes hacer a través de una red social.

2.2. Principales tácticas del marketing viral

Ralph Wilson, consultor estadounidense especialista en marketing, efectúa el siguiente análisis sobre cuáles son los elementos que deben estar presentes para imponer una estrategia.

1. Ofrecer un producto o servicio de valor para sus prospectos; La idea es atraer con algo gratis para luego ofrecer productos por los que si se cobrara.
2. Que debe de ser muy definido y fácil de transmitir; el medio que lleve su mensaje debe ser fácil de transmitir y replicar. Este puede ser el e-mail, un sitio web, un gráfico, o la descarga de un software.
3. Que pueda ser escalable rápidamente.
4. Explotar motivaciones comunes y comportamientos; saber utilizar la motivación humana es vital para cualquier plan de marketing viral, si la transmisión de su servicio puede explotar sentimientos de pertenencias, estatus, popularidad, habrá logrado el objetivo.
5. La utilización de las redes de comunicación existentes: Aprender a transmitir sus mensajes a través de esas redes y rápidamente lograra “el contagio”
6. Logra su cometido utilizando los recursos de terceros: hacer un check list con estos puntos y revise muy bien su estrategia antes de lanzarse a la aventura.

2.3. La publicidad viral de una empresa

Marketing viral, buzz marketing o simplemente “buzz”, son frases bastante utilizadas cuando uno habla de internet. Pero no todo el mundo sabe exactamente de qué se trata. Algunos tienen una noción sobre el tema, pero no la comprenden con exactitud. En este artículo te explico qué es el marketing viral, y por qué podría ser una interesante herramienta de marketing y publicidad para tu negocio. Y también te doy un interesante ejemplo de empresa.

Marketing viral a través de las redes sociales: Por ejemplo...

Uno puede “colgar” un video gracioso en YouTube, y luego poner el enlace de este video en tu cuenta Facebook. Si a tus amigos en Facebook les gusta, clikearán “Me gusta” y esto generará en la página Facebook de tu amigo una frase como “Me gusta el video ABC”, lo que será visible para los amigos de tu amigo. En otras palabras, tu público no son sólo tus amigos sino algo así como la frase “Los amigos de mis amigos son mis amigos”. Esto termina siendo una red de gente con gustos similares.

En Facebook, tus amigos también pueden clikear en “Compartir”, botón que aparece debajo de todos tus posts (entradas), como en el post de tu video YouTube. Al hacer esto, tus amigos estarán pasando todo tu post (en grande, con video y todo) a sus Noticias y será muy visible para los amigos que vean tu cuenta. Y es que los botones “Compartir” de las redes sociales son justamente una de las claves para facilitar la viralidad en estas redes.

Y si tienes una cuenta Twitter, puedes pasar (tuitear) el enlace de tu video cuantas veces quieras. Si tus seguidores lo encuentran interesante, lo pasarán también (lo re tuitearán), formando una cadena. Tu video podrá ser visto y promocionado por varias personas.

2.4. La campaña de marketing viral

Una campaña de marketing viral es muy sencilla de ejecutar: creamos un vídeo u otro contenido que resulte atractivo al target, lo colgamos en Internet y planeamos las primeras acciones para darle difusión. A partir de ahí, solo queda esperar a que la mecha prenda y los usuarios empiecen a compartirlo como locos.

En ocasiones, la viralidad se produce por accidente, a partir de un vídeo subido por un usuario particular que de repente se hace popular y empieza a circular a lo ancho y largo de Internet.

En cuanto a la estrategia de difusión de los vídeos creados por marcas, tenemos dos grandes enfoques: el percibido o el encubierto. En el primero de los casos, el usuario tiene claro desde un principio que está viendo un contenido publicitario, mientras que en el segundo la participación de la marca se encubre y solo es revelada más tarde.

Si se emplean técnicas de marketing encubierto, es fundamental andar con pies de plomo para que el usuario no pueda sentirse engañado, estafado o decepcionado, ya que la campaña viral podría volverse en contra nuestra.

Sea cual sea la estrategia elegida, no debemos nunca spamear ni saturar al difundir el contenido. En lugar de repetir mensajes una vez y otra, la mejor estrategia es buscar el lugar y momento adecuados y dejar que la “chispa viral” se encienda por sí sola.

2.4 Ventajas del marketing viral

Bajo coste

Lo que caracteriza a las campañas virales que el usuario hace gran parte del trabajo por nosotros, con lo que se reducen enormemente los costes de difusión: ya no es necesario comprar anuncios o espacios en los medios.

Gran alcance potencial

Un vídeo viral en Internet puede llegar a una gran audiencia internacional sin necesidad de inversión económica ni esfuerzo adicional por nuestra parte. De esta manera, una pequeña empresa o incluso un creador individual pueden llegar muy lejos.

No es invasivo

En el marketing viral, la decisión de participar y compartir siempre es del usuario, por lo que no se percibe como publicidad invasiva. De esta manera, la percepción de marca y la interacción salen beneficiadas respecto de las campañas publicitarias más clásicas.

Ayuda a construir la marca

Si acertamos con la creatividad, estaremos creando un contenido tan increíble que los usuarios escogerán compartirlo y de esta manera vincularse personalmente con la marca. Sin duda, una herramienta poderosísima a la hora de construir branding y notoriedad.

2.5 Ejemplos de marketing viral

Realidad virtual (Facebook)

Hace poco tiempo tuvo lugar el Mobile World Congress (MWC) 2016. Una cita que fue inaugurada “por sorpresa” por el líder de Facebook. Mark Zuckerberg. Durante la iniciativa, de varios días de duración, se analizaron las novedades más importantes del sector. Sin embargo, lo que quedó en la retina de los usuarios es esta foto:



Figura 4 Realidad virtual

Fuente 4 <https://www.journaldugeek.com/2016/04/14/f8-facebook-demo-realite-virtuelle/>

La imagen se ha convertido en un buen ejercicio de marketing viral. Todo el mundo habló en sus conversaciones cotidianas sobre la realidad virtual y lo que esta nos deparará. Y es que la presencia de Zuckerberg pilló por sorpresa a los allí presentes y más esta instantánea, que el propio fundador de Facebook se encargó de compartir con rapidez en su muro. La expansión de su contenido no tardó en difundirse por todos los rincones del planeta, cuenta con 52 millones de seguidores en esta red social, así como de generar todo tipo de comentarios y memes.

Capítulo 3: Aplicación del Neuromarketing en las redes sociales

En este capítulo hablaremos acerca del neuromarketing, su aplicación en las redes sociales, la notoriedad que ha ganado en la actualidad en las diferentes empresas, los beneficios, la manera en la cual podremos implementarlas y las limitaciones que esta nos origina.

3.1. Las redes sociales como medio de comunicación

Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad. Esta puede ser la gran ventaja competitiva para los medios tradicionales, sobre todo para la prensa, más orientada a la información que al entretenimiento. Es la oportunidad para recuperar el discurso y la práctica de la exigencia de la calidad con objeto de marcar una estrategia de la diferencia.

Por el momento las redes son sistemas de comunicación social básicos, fundamentados tanto en la filosofía de la afiliación y la participación como en la economía de la colaboración y la atención. Pero que, sin embargo, se han convertido en el principal punto de mira estratégico de todos los grandes grupos de comunicación durante los últimos años: News Corporation de Murdoch compraba MySpace en 2005 por 850 millones de dólares; Microsoft pagaba 240 millones por una participación de Facebook, valorada en 15.000 millones, en octubre de 2007; y AOL, filial de Internet de

Time Warner, adquiriría Bebo por 850 millones de euros en marzo de 2008. El de las redes es un negocio del que se lucra principalmente el operador de la plataforma. El usuario paga el acceso con sus datos personales (perfil de usuario), produce gratis (colabora enviando fotos y videos) y genera audiencia para la venta de publicidad. Es, por lo tanto, un triple pago: economía de la afiliación, economía de la colaboración y economía de la atención.

De las redes analizadas, el 20 por ciento son exclusivamente informativas y el 80 de entretenimiento (relación-amistad participación), todas ellas con afiliación y publicidad. En el 60 por ciento de las redes de entretenimiento también está presente la información, con contenidos de texto y audiovisuales e, incluso, blogs, podcast y televisión. La mitad de las redes estudiadas promueven participación a través de grupos de discusión y, en algunos casos, también con foros. Prevalece la información de servicio frente a la institucional que domina en los medios tradicionales. Y en la información institucional los enlaces y las fuentes son los propios medios convencionales.

El modelo económico de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de Internet o de radiotelevisión. Se fundamenta en tres interesantes principios de aportación de valor: La afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios, votaciones, participación) y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten. El registro de la identidad de afiliación, que en algunas redes llega a requerir hasta 17 tipos de datos personales, representa una impresionante fuente de valor comercial (para su capacidad de segmentación y monitorización) sobre el perfil de los usuarios, a la vez que un inquietante riesgo cívico, por la falta de suficientes políticas de seguridad para la protección de la identidad.

Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído branding: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Claro que si la estrategia es equivocada el efecto “boomerang” será nefasto. Las marcas piensan que Internet y la web 2.0 les ayudarán a potenciar su experiencia comercial en un contexto más participativo y proactivo. Es la filosofía de la Web 2.0, convertida en espacio social de comunicación entre distintos usuarios e intervinientes, que aprovechan las herramientas informáticas de producción y gestión de contenidos para interactuar e intercambiar contenidos.

Las redes sociales escogen a los medios tradicionales como fuentes de información, bien a través de las aportaciones que los propios usuarios realizan para fundamentar sus comentarios y participaciones o bien mediante enlaces generados por estas nuevas plataformas de contenidos. Los medios, sin embargo, son mucho más cautos, parcios y preventivos en la apertura de enlaces exteriores. Dicho de otra manera: las redes se aprovechan directa o indirectamente del valor informativo generado por los medios mientras que el uso que hacen éstos de la llamada Web 2.0 o Web social es mucho más conservador y proteccionista con respecto a su propio modelo.

Las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos que son, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección. Los medios tradicionales, por su parte, seleccionan, evalúan y construyen la pauta informativa en base a los criterios jerarquizados de la organización informativa profesional.

La comparación de uno y otro modelo –hay que aclararlo– no es enfatizar a uno ni minusvalorar al otro. Ambos tienen aspectos interesantes por una parte y cuestionables por otra. La comparación pretende observar la evolución de uno y otro modelo, ver sus interacciones y cómo se tratan de plasmar algunas de sus características competitivas. Sin olvidarnos tampoco –otra aclaración que no puede quedar olvidada– que el control empresarial de uno y otro modelo crece de forma notable a través de la concentración de la propiedad mediática. Son las mismas grandes corporaciones –News Corp., Google, Microsoft– las que están avanzando en el control de la propiedad de los medios tradicionales y de las redes sociales.

3.2. El neuromarketing como herramienta comunicativa de seducción.

El Neuromarketing es la ciencia aplicada en la rama del marketing, cuya función es investigar y analizar el comportamiento del consumidor.

¿Qué es lo que analiza el Neuromarketing?

El comportamiento del consumidor.

Se estudia los procesos mentales de las personas, el cerebro recoge los estímulos exteriores.

1. Percepción visual.
2. Percepción auditiva.
3. El tacto.

El Neuromarketing analiza las emociones y las motivaciones de las personas para intentar predecir el comportamiento y decisiones finales de los consumidores y esto se aplica al marketing tradicional, para:

1. Mejorar el diseño de producto o servicio.
2. Los precios.
3. El branding.

4. Posicionamiento.
5. Targeting.
6. Canales de venta etc.

Estrategias para implementar Neuromarketing en las redes sociales

1. **Identifica tu nicho de mercado**, target o público objetivo, así como su pertenencia a diferentes comunidades: ¿quién es tu potencial cliente? Cuantos más datos tengas sobre él, más fácil te resultará diseñar un mensaje 'a medida'.
2. **Escucha a tu comunidad**, síguela, analízala. Qué es aquello que quiere que sólo nosotros podemos darle.
3. **Observa siempre a tu competencia**: aprenderás de sus logros y serás capaz de detectar errores en su estrategia que tú no puedes permitirte.
4. **Trata de gestionar muy bien los tiempos**: momento de la publicación (aunque después nuestro mensaje esté circulando a otras horas diferentes, hay que elegir muy bien el momento en que se producirán los primeros impactos).
5. **Menos es más**: lanza mensajes rotundos, de calidad, potentes, pero **aprende a dosificar**. La percepción de calidad siempre ha ido ligada al concepto de escasez.
6. **Elige muy bien la red social** a través de la que quieres comunicar tus mensajes.
7. **Utiliza el sentido del humor**.

8. **Muéstrate cercano, no disfraces tu marca:** se trata de humanizar, de percibir un cierto grado de complicidad.

Intenta por todos los medios **que se hable de ti y de tu marca**. Sí, porque tú y tu marca deben ser uno, pero a lo largo de la historia son muchos los ejemplos de anuncios que han alcanzado cierta o gran notoriedad sin que el público haya sido capaz de retener qué estaban promocionando.

Transmite contenido de valor: si conseguimos que el usuario no nos perciba como un anunciante, aumentamos las probabilidades de que se convierta en nuestro prescriptor, compartiendo nuestro mensaje como si no se tratase de un mensaje publicitario convencional, sino como un contenido que él filtra como de valor para su comunidad. En este caso, nuestra campaña habrá resultado ser todo un éxito.

Quizá el concepto de neuromarketing te suene novedoso e incluso demasiado 'científico', pero es el **presente y el futuro inmediato en la gestión del marketing de marcas en redes sociales**. A medida que las investigaciones avancen y se vayan descubriendo nuevas técnicas para medir estímulos no racionales, iremos conformando un mapa de 'estímulos emocionales' y 'respuestas publicitarias' cada vez más exacto. ¡Esto no ha hecho más que empezar!

Ejemplos de Neuromarketing en Internet

En Internet cada vez se está hablando más del NeuroMarketing.

Está empíricamente demostrado que el proceso de decisión de compra se realiza en 2,5 segundos. Y el 95% de las decisiones se toman en el inconsciente, nosotros decidimos lo que vamos a comprar antes de ser conscientes de lo que vamos a comprar.

¿Qué hacemos nosotros para persuadir al usuario?

La persuasión es la capacidad de convertir los usuarios en clientes, los visitantes de tu web en compradores, subscriptores, colaboradores.

Gracias al neuromarketing es posible conocer el nivel de memoria, de atención y de emoción que genera una determinada acción en el consumidor. En otras palabras, los expertos en marketing y comunicación pueden averiguar cuáles son los estímulos que provocan en nuestro cerebro el deseo de adquirir un producto determinado.

El neuromarketing permite a las compañías afinar más en sus estrategias y conseguir que los consumidores compren sus productos o servicios.

En este sentido, el neuromarketing ha abierto un nuevo camino dentro del mundo de la comunicación y de las ventas creando una relación mucho más dinámica y emocional entre marcas y clientes. Un vínculo que agrada a los consumidores que ya se han cansado de empresas que no escuchan sus necesidades y esperan sentir a las marcas mucho más cercanas. Quieren ser seducidos a través de los sentimientos, porque diversos estudios de neuromarketing han demostrado que la mayoría de las decisiones de compra se producen de un modo inconsciente e irracional, son las emociones las que dirigen las decisiones de compra, no la lógica.

El neuromarketing y la generación de sentimientos positivos
De ahí que las empresas estén empezando a aplicar técnicas de neuromarketing, en busca de generar sentimientos positivos que creen relaciones duraderas con sus clientes objetivos. Sin embargo, cabe recordar que los seres humanos somos más sensibles a las experiencias negativas que a las positivas, por lo que las marcas están obligadas a luchar por minimizar el impacto de los malos recuerdos para que no se genere una percepción dañina de su imagen y ahí es donde las estrategias de neuromarketing cobran su máximo significado.

3.3. Aplicación del Neuromarketing en el mundo online

Cuando una persona ingresa a una tienda o servicio online no se comportará de la misma forma que lo haría si se encontrará en una físicamente. Sus motivaciones, percepciones y actitudes son puntuales en el e-commerce.

El tipo de letra, tamaño, la forma de los botones, el color, las posiciones y ubicaciones de los precios, las imágenes su orientación, etc. Parecen detalles sencillos que pueden obedecer a los gustos del diseñador, el creador o el programador de una página de e-commerce en una marca.

Pero la forma en que se muestran los productos provoca emociones y es esto lo que estimula la compra o no en nuestro cerebro.

Cuando un consumidor compra online, toma en cuenta lo siguiente:

1. **Motivación:** Cuando un cliente está en un sitio no solo quiere comprar, busca satisfacer una necesidad. Por ello, debes tener presente si tu página tiene el contenido que brinde esto. Sería bueno preguntarse: ¿Qué carencia está cubriendo mi servicio o producto? Una persona puede querer algo por estima, reconocimiento o pertenencia, por superación personal o sencillamente porque desea expresarse. O bien, ¿Estoy colocando temáticas que satisfagan carencias con la menor cantidad de clics?
6. **Percepción:** Si la persona compra o no tu producto dependerá de la primera percepción, es decir, cómo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe. Por ello, tu contenido debe estimular los puntos no solo buenos de tu producto, sino aquellos que lo hacen diferente y enfocarlos hacia sus creencias y actitudes, con esto garantizas que no los olvidaran y estimularas que regresen a tu sitio para comprar.

7. **Aprendizaje:** Cuando una persona aprende, significa que ha vivido una experiencia que cambió su conducta. El usuario interactúa partiendo de un impulso que produce un estímulo que lo lleva a una respuesta para satisfacer una necesidad. Para que esto ocurra, enfócate en promover experiencias sensoriales satisfactorias, tu cliente debe salir de tu página satisfecho.

8. **Actitud:** Es la creencia y sentimiento de que una persona tiene hacia un producto. Sin embargo, muchos cometen el error de querer cambiar la actitud del cliente hacia él. Lo ideal es que las bondades del artículo encajen en la conducta de usuario. Un sitio nacido de la afamada campaña del bigote de leche, whymilk.com es un ejemplo de cómo se promueve el consumo del líquido blanco sin obligar, sino presentado los beneficios que reciben quienes lo consumen.

Herramientas como *Google Analytics*, te permite medir cómo y por qué los visitantes llegaron a tu sitio. Otra aplicación es *Crazy Egg*, que realiza mapas de calor que muestran donde los usuarios están haciendo clic o no, igualmente, como se desplazan en la página.

Recuerda: no hay que subestimar detalles en el “punto de venta electrónico”. Todo puede atraer o distraer al cliente.

¿Cómo aplicar neuromarketing en el mundo online?

La parte del cerebro que influye en el proceso de compra o conversión actúa basándose en los instintos (es la parte más primitiva del cerebro y así es como percibe las cosas). Percibe las amenazas y el dolor fácilmente.

Según el neuromarketing el dolor en el proceso de compra se activa con el precio. Por lo tanto debemos tener este factor en cuenta a la hora de presentar los precios en nuestra tienda online (esto no significa ocultarlo sino presentarlo de manera menos dolorosa posible)

Usar sinónimos de la palabra precio, compra, dólares, podemos usar ventas o tirar d frases más amistosas como “llévame a casa”.

Se puede usar técnicas como dividir el precio en días para que la alarma no se active de inmediato. Por lo menos 1000 \$ al día seguro que lo haber mirado en alguna ocasión.

Dar diferentes opciones de pago para que el cerebro pueda escanear cual le parece menos dolorosa.

Reconoce solo lo que es tangible, concreto y medible. El cerebro escanea solo aquello que le es familiar reconocible y medible. No entiende de términos abstractos como ¿A que huelen las nubes? El cerebro prefiere que le especifiquemos a que huelen, que se lo asociemos con un olor conocido y que le expliquemos que beneficios consiguiera con ese olor. Por lo tanto seamos más concretos a la hora de contar con los beneficios de un producto y dejémonos de abstracciones.

Entiende de emociones y no de ofertas. Bienvenidos a la economía emocional la parte del cerebro que toma decisiones a la hora d comprar es emocional así que hay que apelar a los sentimientos de nuestros lectores o clientes.

Responde mejor a las imágenes, es más visual. Responde a los estímulos visuales más rápidos que a las palabras. Es más según el neuromarketing las palabras se asocian a otras partes de nuestro cerebro que no influye en proceso de compra o de conversión.

Introduce imágenes y videos en tu sitio web y así pueden tener carga emocional mejor.

Revisa tu sitio web y piensa si con solo echar un vistazo a tus imágenes se resume a todo aquello que eres o que quieres transmitir.

Incluye videos testimoniales de gente de verdad. Hablando de sus experiencias de compra.

Éstas son algunas claves del neuromarketing que podemos tener en cuenta para intentar mejorar nuestra tasa de conversión (ya sea ventas, lead o suscriptores).

3.4. El plan de comunicación de social media

El Plan de Comunicación 2.0 es el instrumento para cumplir tus objetivos de comunicación haciendo uso de la social media.

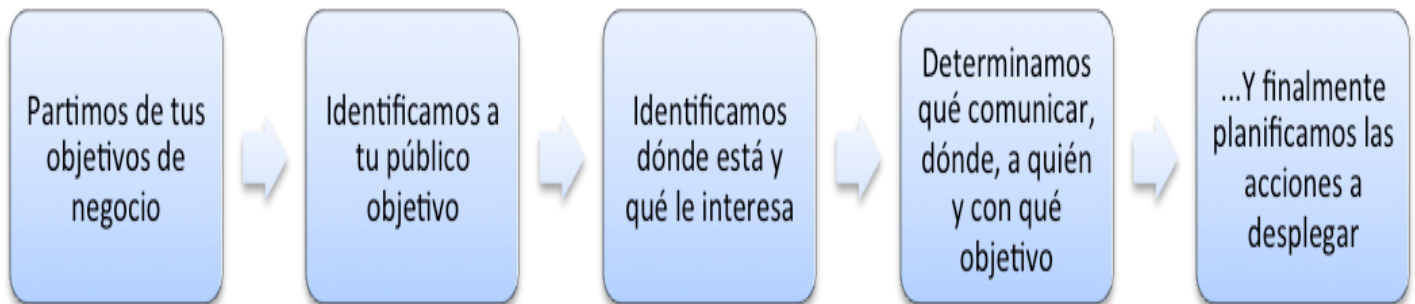


Figura 5 Plan de comunicación de social media

Fuente 5 Elaboración propia

¿Cómo lo hacemos?

Nos reunimos contigo para conocer tu negocio. En particular nos interesa:

Identificar tus objetivos de negocio.

Identificar los diferentes perfiles de tu público objetivo.

Y a partir de aquí nosotros:

Identificamos dónde está escuchando o participando tu público objetivo dentro de la social media y qué les interesa.

Analizamos el comportamiento de tu competencia en lo que a comunicación en los espacios sociales se refiere.

Analizamos la tipología de contenidos que son de interés para tu público objetivo de tu negocio.

Analizamos la capacidad para generar contenidos de interés y analizamos la capacidad de escuchar contenidos de terceros que son de interés para tu público objetivo

Identificamos grupos (Contenido, Público Objetivo y Canal) donde quede claro qué se va a comunicar, a qué público objetivo y por qué canal.

Establecemos un criterio a aplicar cuando entremos en conversaciones con la comunidad.

Establecemos un sistema que permita realizar una escucha activa en la red sobre tu empresa, tu competencia y tu sector.

Planificamos la ejecución de las tareas resultantes del Plan.

3.5. Neuromarketing y Facebook

3.5.1 Principios de Neuromarketing aplicados a Facebook

Facebook es una de las mejores plataformas para conectar con tu audiencia, sin importar si representas a una marca, un producto o si manejas tu propia imagen. Los usuarios activos de esta red social a nivel mundial superan la barrera de los 1.3 billones.

Pero uno de los retos más grandes consiste en ganar notoriedad en este inmenso océano de páginas y perfiles. Lo ideal es generar un vínculo con tu audiencia, hacer que participen y se transformen en clientes. Para lograrlo, existen múltiples principios de neuromarketing que te pueden dar un norte al momento de desarrollar tus contenidos.

Muestra tu mejor lado

Múltiples estudios han demostrado que el lado izquierdo del rostro es generalmente percibido como más atractivo. Esto podría deberse a que las personas tienden a mostrar más emociones de ese lado del rostro que del derecho.

La teoría indica que el hemisferio derecho del cerebro está más involucrado en procesar las emociones. Dado que es éste el que controla la actividad motora del lado izquierdo del cuerpo, es ese lado el que expresará más emociones.

Mostrar el lado izquierdo del rostro no es algo nuevo, desde hace siglos distintos artistas han elegido retratar así a sus modelos. Esto sucede especialmente con los retratos femeninos, y la tendencia es de hasta el 78%.

En el caso de los retratos masculinos el porcentaje baja al 56%. La razón es que el lado derecho del rostro es percibido como menos emocional, muy por el contrario, exhibe dominación y autocontrol.

En conclusión, en tus fotografías de perfil o campañas, escoge mostrar el lado izquierdo de los rostros si buscas una conexión emocional directa, de empatía y aproximación con tu audiencia. Pero si intentas generar una sensación de superioridad, de potencia o frialdad, opta por mostrar el lado derecho.

Aprovecha el efecto de la reciprocidad

Cuando provees contenido de verdadero valor a tu audiencia, tocas una fibra en su cerebro que les hace pensar que están en deuda contigo o con tu marca. No dejes que el sentimiento desaparezca sin haberle sacado provecho.

Todo contenido de gran valor debe llevar al final una llamada a la acción, porque en ese momento tus seguidores en Facebook estarán más dispuestos a compartir, comentar, comprar o dejarte sus datos.

Muchas veces se le pide a la audiencia que comente, comparta o envíe sus datos para recibir contenido de valor (e-book, guía digital, link de acceso exclusivo, etc.). Pero resulta que es dos veces más probable que se involucren e interactúen si el contenido se les da primero.

Los colores son determinantes

Tan solo 19 segundos le toma a una persona formarse una opinión sobre una marca, hasta el 90% de esta opinión está basada en el color, de acuerdo con el estudio Impact of color on marketing, realizado por la Universidad de Winnipeg.

Si bien los sentimientos que un determinado color evoca dependen de las experiencias personales de cada individuo, lo cierto es que las compras están afectadas en gran manera por los colores.

Lo que sucede es que los colores ayudan a formar la “personalidad” que tiene la marca ante los ojos de su audiencia. Es decir, para tus videos, fotografías, y anuncios escoge siempre aquellos colores que se ajustan a la personalidad que quieres proyectar para tu marca o mensaje.

Por ejemplo, el color tradicional de Coca-Cola es el rojo. Pero cuando en Brasil lanzaron una versión con 50% menos azúcares, buscaban que su mensaje tuviera una implicación “saludable” y “natural”. Por supuesto, optaron por el verde.



*Figura 6 Cambio de colores en envase de coca-cola
Fuente 6 <https://www.google.com.ni>*

Evitar el dolor a toda costa

La respuesta del cerebro es tres veces más fuerte ante mensajes que buscan evitar el dolor, que ante aquellos que se dirigen a buscar placer. El responsable es nuestro instinto de supervivencia.

Por supuesto que tu producto no tiene por qué representar una situación de vida o muerte. El “dolor” no solo puede ser físico, también se trata de aspectos emocionales. El deseo de pertenecer, el miedo a quedarse fuera, el interés por ser siempre más “listo” y pagar el menor precio.

Por ejemplo, en México, Saba le dice a su audiencia que su producto podría evitarle un momento incómodo. El “dolor”, ¿Recibir el periodo menstrual sin estar preparada?, para evitarlo sólo se debe llevar consigo uno de sus productos.



Figura 7 Publicidad de Saba
Fuente 7 <https://www.google.com.ni>

Recuerda que con el neuromarketing la clave siempre estará en disparar para activar los caminos neurológicos que llevan a las emociones.

3.6. Nuevas tendencias del Neuromarketing en la tecnología.

Estos son 4 cambios que verás en la tecnología del Neuromarketing, según comentó Torben Thölix, Director de Ventas de Tobii, en su conferencia del Neurocamp 2017.

El Neuromarketing no es una ciencia perfecta. Si bien en los últimos diez años han habido avances significativos, la tecnología del Neuromarketing aún tiene aspectos que mejorar.

Por eso, debemos estar conscientes de que los estudios de Neuromarketing deben evolucionar (y siendo francos, deben mejorar) de la mano de los avances tecnológicos.

Una de las empresas pioneras en equipo de Neuromarketing, es Tobii, la empresa que se ha posicionado como líder en el hardware de eye tracking. Si bien esta es una empresa que nació en Suecia, el 65% del mercado de Tobii está en EEUU y sólo el 23% en Europa.

Torben, explica que la meta de Tobii es implementar tecnología en armonía con el comportamiento humano natural.

Por eso, propone estos 4 avances en la tecnología de Neuromarketing que harán que esta disciplina evolucione en los siguientes años:

Tecnología Wearable:

Nos estamos alejando de los equipos enormes, intrusivos, hacia dispositivos menos perceptibles. La ventaja de la tecnología wearable es que facilita el estudio de estímulos en situaciones reales.

Lo importante de la tecnología portátil es que logra que el participante esté menos consciente de que está siendo monitoreado, produciendo insights más profundos, y data más confiable. La tecnología wearable o portátil implica otros dos aspectos importantes.

Primero, debido a que los equipos de neuromarketing como: lentes, diademas EEG, sensores GSR, etc. Son cada vez más pequeños, en el futuro cercano, los participantes podrán ser observados remotamente.

Segundo, los dispositivos estarán migrando de conseguir un sólo tipo de data, a recopilar varios tipos de información (reacción de la piel, ritmo cardíaco, etc.) usando un sólo dispositivo.

Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV)

Aunque muchas personas piensan que estas tecnologías son una moda pasajera, las aplicaciones están creciendo y diversificándose.

En el futuro cercano, las gafas de RV podrán reducir los costos de los estudios: porque te permitirán construir un ambiente “real” en situaciones en las que controlas completamente. La fundación Trygga Barnen es una institución de apoyo a niños y jóvenes que han sufrido violencia infantil.

Para una reciente campaña, la fundación usó gafas de RV para que los participantes pudieran experimentar un caso de maltrato infantil, desde el punto de vista del niño que lo sufre.

Aunque no tenemos acceso a los resultados numéricos de las mediciones biométricas que acompañaron a esta campaña, por simple observación podemos concluir que el uso de la tecnología de RV, aporta un nivel de realismo que conecta más profundamente a nivel emocional.

Otro de los aspectos en esta tendencia tecnológica es el hecho de que está siendo adoptada por las redes sociales.

Torben está consciente de que varias plataformas sociales están empezando a incorporar esta tecnología: Snapchat está avanzando en la realidad aumentada, y Facebook está haciendo importantes avances en la realidad virtual.

Por esta razón, explica que el eye tracking podrá incorporarse a las redes sociales en la medida que los dispositivos de RA y RV se vuelvan de consumo masivo, como son hoy los celulares.

En este aspecto hay que hacer notar que, aunque Facebook sigue en marcha con sus gafas Oculus, en varias oportunidades Mark Zuckerberg ha indicado que los avances van encaminados a usar los mismos smartphones como dispositivos de RA y RV.

La nube

Nos estamos moviendo hacia la cultura de data en la nube, la cual nos permitirá abrirnos a nuevas posibilidades de colaboración, porque podrás agregar información desde diferentes partes del mundo. De la mano de la cultura del almacenamiento en la nube, también debemos considerar el movimiento del Big Data.

Aunque en este aspecto, debemos considerar las recomendaciones de Juan Pablo Rodriguez, CEO de Eye on Media: mientras más grande la muestra, más riesgo habrá de un sesgo en los resultados.

Esta tendencia permitirá hacer análisis offsite, lo cual tenderá a decrecer los costos de los estudios.

Paneles Remotos

La última tendencia tiene que ver con las anteriores.

Los paneles de encuestados ya no necesitan estar en un lugar específico. Los estudios de Neuromarketing están migrando hacia la recopilación de datos en forma remota.

Los dispositivos no sólo se están volviendo portátiles (wearables) sino la tecnología se encamina al desarrollo de aparatos inalámbricos. Esto hace que el equipo de investigación no deba estar presente, detrás de los participantes, lo que usualmente genera un sesgo en los resultados, por el estrés implícito de estar siendo observados.

La tecnología permitirá a los participantes interactuar con la marca (o participar del estudio) en un ambiente cada vez más natural.

Entonces, los estudios de neuromarketing evolucionarán con aparatos portátiles, algunos de los cuales incorporarán tecnología de realidad virtual, permitiendo crear entornos totalmente controlados. La realidad aumentada es una tecnología que también tendrá su rol en las investigaciones de mercado.

Por último, el neuromarketing también evolucionará hacia la tendencia de datos en la nube, lo cual permitirá procesos de investigación más colaborativos, considerando que la tecnología permitirá evaluar las reacciones de paneles remotos.

3.7. Limitaciones del Neuromarketing

Empresas como Microsoft usan estos métodos para diferentes usos, como el estudio mediante la técnica del encefalograma. Nos referimos a las interacciones de los usuarios con las computadoras. Otro ejemplo es el estudio de los rostros para saber sus emociones. ¿Y si esto se utilizara para saber constantemente cómo nos sentimos y no solo para saber lo que opinamos de un producto o anuncio?, ¿o para saber si mentimos? Google está creando unas gafas de realidad virtual que a primera vista parece futurista, pues la posibilidad de llevar consigo la técnica proporcionada por el neuromarketing daría lugar al conocimiento de la mentira y de las opiniones que tienen los demás de nosotros. ¿Sería ético?, pero lo más importante ¿sería legal?

Los límites dentro del sector del marketing son también numerosos e incluso preocupantes. Algunos grupos de consumidores creen que con estas técnicas pueden conseguir o averiguar la manera de conocer el impulso del subconsciente de nuestras decisiones de compra y emularla, es decir, que las empresas consigan hacer que compremos lo que quieran, cosas que puede que no necesitemos solo para su beneficio. Con esto tampoco se puede dejar de lado las posibilidades de que las empresas logren por fin conocer nuestras verdaderas necesidades y dejar de vendernos cosas innecesarias usando excesivamente la publicidad, entre ellas, la engañosa.

Otro tema por el que todavía sufre el neuromarketing es la artificialidad de la investigación de mercado, puesto que la actividad cerebral en un laboratorio puede no ser igual al comportamiento del cerebro en un supermercado o en el lugar donde se produzca la decisión de compra.

Así mismo, otro problema podría ser el proceso de compra de los clientes, ya que dicho proceso tiende a ser largo, lento e involucrar a muchas personas, por las que el consumidor se verá influenciado, por lo que puede ser difícil medir estas decisiones de manera fiable.

Un rasgo muy negativo en el Neuromarketing es que existe una total ausencia de regulación, puesto que no existen organismos, ni leyes, ni siquiera reglamentos que regulen la investigación del Neuromarketing y deberían generarse, para que no se coartara la libertad de elegir nuestros propios productos o inclusive algo más grave, que se vulnerara un derecho fundamental.

La información puede utilizarse para discriminar individuos o explotar rasgos neurológicos particulares de subgrupos. Esto sería como explotar una debilidad biológica de determinados individuos o relativa a determinados estados físicos, por ejemplo una persona que mediante dichas técnicas las empresas saben que esta hambrienta, y se aprovecharían de ello, ofreciéndole comida.

Todos los seres humanos somos distintos y no actuamos de la misma manera, por tanto las respuestas cerebrales de un pequeño grupo no se podrán utilizar para generalizar a una gran población. Por tanto si se utilizan datos de Neuromarketing para diseñar un producto y luego perjudica a alguien, el Neuromarketing tendrá parte de culpa.

Podemos decir de igual manera que algunas de las limitaciones del Neuromarketing son:

1. El cerebro es un órgano extremadamente complejo y relativamente independiente de los estímulos exteriores. Por cada neurona dedicada a percibir un estímulo exterior, tenemos 100,000 dedicadas a procesar dicha información. Es necesario comprender los procesos y las dinámicas internas en toda la complejidad.

2. El problema ético sobre la manipulación de los datos obtenidos. La posibilidad de “incidir en la mente de los consumidores” es algo que genera inquietud.

3. El coste elevado. Los métodos de análisis del neuromarketing se basan en pruebas, la mayoría de los diagnósticos medico muy cara, como las resonancias magnéticas, electromiografías, etc., y que sean analizadas por científicos expertos e interpretadas por investigadores de mercados.

4. La inaccesibilidad o dificultad de comprensión por personas que no tengan alto conocimiento científico y la capacidad de trasladar estos resultados a una empresa para que establezca sus estrategias comerciales en función de resultados de las pruebas realizada mediante neuromarketing.

5. La utilización de ciertas técnicas de exploración está reservadas al ámbito médico-clínico. La obtención de neuroimágenes solo es posible, por el momento, en hospitales y organismo especializados en el estudio del cerebro que cuenta con tomógrafos computarizados.

6. Las posibilidades de aplicación muy limitadas de momento.

El neuromarketing ira avanzando a medida que la tecnología permita a la neurociencia progresar en el conocimiento de las distintas regiones del cerebro, en los procesos de activación cerebral, en química profundas de los sistemas neuronales, en el flujo de los neurotransmisores, en la bioelectricidad. Esto es válido también para sus aplicaciones comerciales en el punto de venta. Poco a poco iremos conociendo con más detalle y aun coste más accesible lo que supone para el cerebro una “experiencia de compra gratificantes”, y comprender en su integridad porque un determinado embalaje.

Conclusiones

En base a los objetivos planteados en la investigación llegamos a la conclusión que:

Por medio del neuromarketing podemos investigar y analizar el comportamiento del consumidor, para generar mayor calidad en los productos y servicios generando así mayores demandas y beneficiándose ambas partes tanto las empresas como los consumidores o clientes, logrando de esta manera alcanzar las metas de la empresa y el éxito de ella misma.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, las cuales son implementadas en el mundo online, un lugar masivo para una publicidad efectiva debido a la cantidad de usuarios y la facilidad con la que esta se desarrolla cumpliendo así con las expectativas planteadas y añadiendo valor y calidad al servicio o producto que estamos ofreciendo para atraer al público objetivo mediante tácticas y estrategias.

Para finalizar el marketing viral puede ser definido como una estrategia que incentiva a que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otro de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la explosión de dicho mensaje y este concepto toma aún más fuerza cuando hablamos de internet y las redes sociales.

Bibliografía

- Baena Graciá, Verónica. Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial, Editorial UOC, 2011.
- Cyr, Donald y Gray, Douglas. Marketing en la pequeña y mediana empresa, Editorial Norma, 2004.
- Esteban Talaya, Agueda, et.al. Principios de marketing, ESIC Editorial, 2008.
- García Sánchez, María Dolores. Manual de marketing, ESIC Editorial, 2008.
- Gummesson, E. (1994) .Making Relationship Marketing Operational", International Journal of Service Industry Management, Vol. 5 Issue: 5, pp.5-20, <https://doi.org/10.1108/09564239410074349>.
- Gómez, L. (17 de abril de 2016). marketingblogue. Obtenido de marketingblogue: www.mkongoaddgsp.kiihsdoj.
- <http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/336321-marketing-digital-engloba-comunicacion/>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital [IIEMD]. (-----). Qué es marketing viral. Recuperado de <https://iiemd.com/marketing-viral>
- José Melgar. 4 tendencias futuras de la tecnología del Neuromarketing, con Torben Thölix de Tobii. Mayo 2017. Recuperado de:

<http://neuromarketing.la/2017/05/4-tendencias-tecnologia-del-neuromarketing-tobii/> el día 03 de noviembre 2017.

- José Melgar. 4 tendencias de Neuromarketing Digital que veremos en el 2018. Septiembre 26, 2017, recuperado de: <http://neuromarketing.la/2017/09/tendencias-neuromarketing-digital-en-2018/> el día 2 de noviembre 2017.
- Kotler, Philip. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, Pearson Educación, 2003.
- Kotler & Armstrong, (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.: México. (11edic.)
- Rivera Camino, Jaime y de Garcillán López Rúa, Mencía. Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones, ESIC Editorial, 2012.
- Rodríguez Ardura, Irma (Coordinadora). Principios y estrategias de marketing, Editorial UOC, 2006.
- Recuperado de <http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/416574-marketing-digital-mucho-potencial-negocios-nicas/>
- Recuperado de <http://juanortega.info/marketing-digital-para-pymes-de-nicaragua/>
- Romo, A. (2017). 23 desventajas y Ventajas de las Redes Sociales en 201. NeoAttack. Recuperado de <https://neoattack.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>

Anexos

7 Datos interesantes sobre Neuromarketing

DATOS OBTENIDOS DE BUY-OLGY DE MARTIN LINDSTROM



1. "En efecto, como demostrarían los resultados de nuestro estudio del cerebro, los productos más exitosos, son aquellos que tienen más cosas en común con la religión"



3. "El olor activa muchas de las mismas regiones del cerebro que activa la vista de un producto, incluida la vista del logotipo de un producto"

Para fumadores...

2. "Las advertencias de las cajetillas de cigarrillos no solo no eran disuasivas sino que **activaban el núcleo de accumbens**, con lo cual inducían a los fumadores a encender un cigarrillo"



"British Airways, emplea un aroma llamado "Meadow Grass" para aromatizar las salas de espera donde recibe a sus viajeros de negocios, para dar una sensación de frescura y "libertad" a sus clientes."



5.

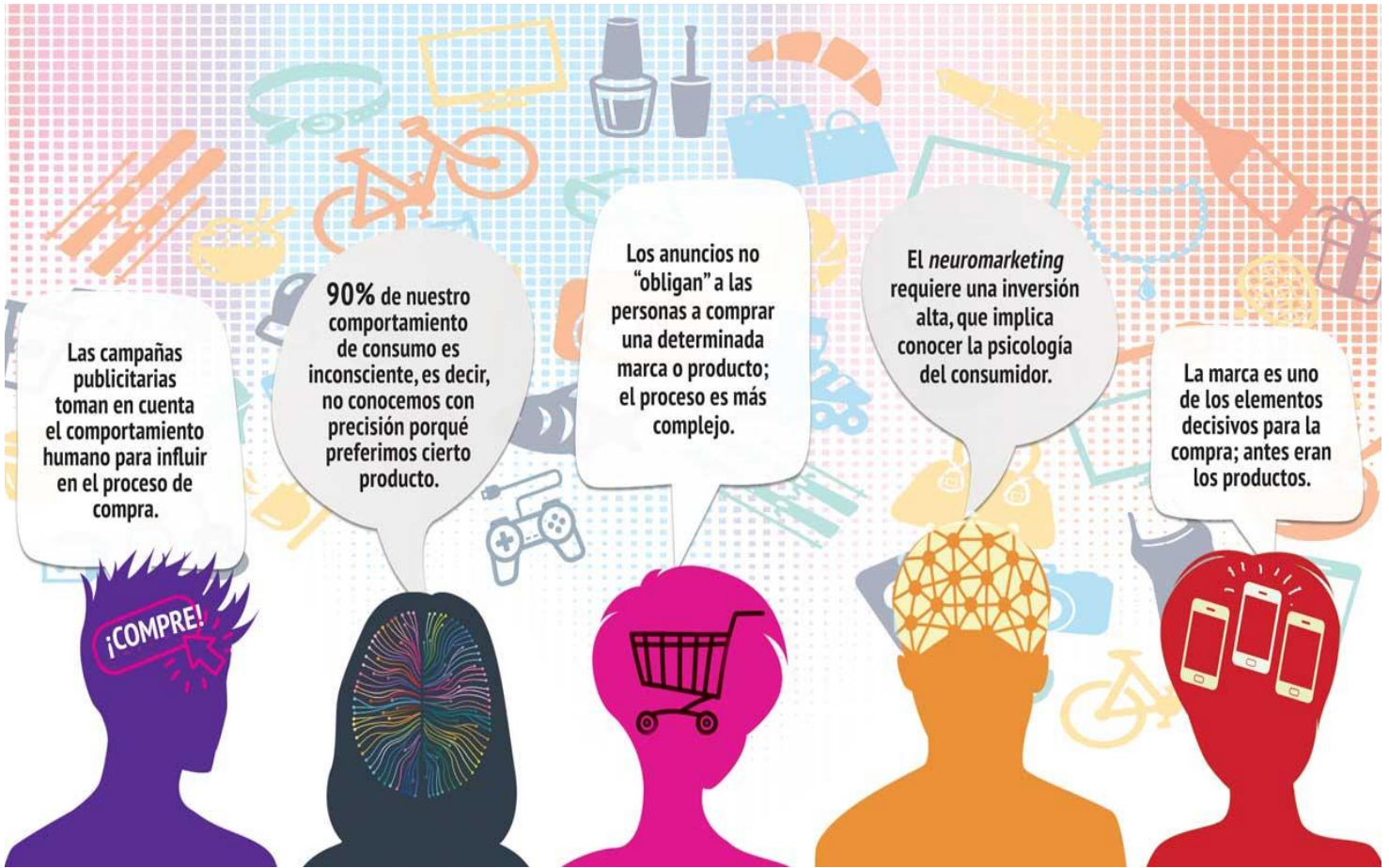
"Al ver imágenes asociadas con las marcas fuertes, -Ipod, La Harley Davidson, el Ferrari y otras-, el cerebro, registra exactamente los mismos patrones de actividad que se producen con imágenes religiosas"



Las neuronas espejo están muy involucradas en los procesos de "imitación" y "empatía", los cuales se pueden activar al percibir un touch point de marca, pero su importancia va más allá, ya que "envían señales al sistema límbico o región emocional del cerebro"



7. "Las marcas y las religiones comparten muchas cosas en común, por ejemplo: son los símbolos religiosos, quienes aportan y evocan poder y misticismo en sus creyentes, y son los logotipos y visuales implicados en el brandeo de una marca lo que funciona como "símbolo" en la mente del consumidor,



Las campañas publicitarias toman en cuenta el comportamiento humano para influir en el proceso de compra.

90% de nuestro comportamiento de consumo es inconsciente, es decir, no conocemos con precisión porqué preferimos cierto producto.

Los anuncios no "obligan" a las personas a comprar una determinada marca o producto; el proceso es más complejo.

El neuromarketing requiere una inversión alta, que implica conocer la psicología del consumidor.

La marca es uno de los elementos decisivos para la compra; antes eran los productos.

Marketing Tradicional

Neuromarketing

Investigación de los intereses y deseos de los clientes a través de instrumentos de medición.



1

El cliente no sabe conscientemente lo que quiere comprar.



Es deductivo, se hacen inversiones millonarias por una corazonada, esperando obtener rentabilidad.



2

Usa herramientas como electroencefalogramas, o seguimiento de ojos.



Se centra en impulsar la introducción del producto



3

Mide el compromiso de compra con la excitación de las ondas cerebrales.



Dirige la mayor parte de sus esfuerzos a la publicidad como herramienta.



4

Busca captar más atención, y cómo y dónde se debe de colocar un producto.



Se centra en la comercialización de algun producto o servicio.



5

Aplicado también en política, videojuegos, ergonomía y otros.



