

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



TESIS

Estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia

Etelberto Cepeda Fernández

Tutora: Norma Constanza Moreno Rodríguez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C

5 de noviembre 2018

Tabla de Contenido

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Introducción..... | 4 |
| 2 | Planteamiento del problema | 5 |
| 3 | Justificación | 9 |
| 4 | Objetivos..... | 11 |
| 4.1 | Objetivo general | 11 |
| 4.2 | Objetivos específicos..... | 11 |
| 5 | Marco teórico y conceptual | 12 |
| 5.1 | Definición y desarrollo del Marketing | 12 |
| 5.2 | Tipos de marketing..... | 13 |
| 5.2.1 | Marketing industrial | 14 |
| 5.2.2 | Marketing de redes | 14 |
| 5.2.3 | Marketing digital..... | 15 |
| 5.2.4 | Marketing no empresarial..... | 17 |
| 5.2.5 | Tendencias actuales de marketing..... | 17 |
| 5.3 | Marketing viral..... | 17 |
| 5.4 | Desarrollo del marketing viral..... | 18 |
| 5.5 | Tendencias globales en marketing viral | 20 |
| 6 | Metodología..... | 22 |
| 7 | Cronograma | 23 |
| 8 | Desarrollo del marketing viral en el mundo | 24 |
| 8.1 | Desarrollo del concepto de marketing viral | 26 |
| 8.2 | Desarrollo histórico del marketing viral..... | 28 |

| | | |
|------|--|----|
| 8.3 | Objetivos del marketing viral..... | 30 |
| 9 | Requerimientos tecnológicos para el desarrollo del marketing viral | 31 |
| 10 | Comparación estado actual del marketing viral y sus requerimientos | 34 |
| 10.1 | Acceso a internet, infraestructura y cobertura | 35 |
| 10.2 | Herramientas más utilizadas en el país | 36 |
| 10.3 | Difusión redes sociales | 37 |
| 10.4 | Acceso a internet, infraestructura y cobertura: Chile | 40 |
| 10.5 | Acceso a internet, infraestructura y cobertura: Brasil | 40 |
| 10.6 | Acceso a internet, infraestructura y cobertura: Argentina | 40 |
| 10.7 | Acceso a internet, infraestructura y cobertura: México..... | 41 |
| 10.8 | Comparación Colombia con países de la región | 41 |
| 11 | Estrategias de desarrollo del marketing viral en Colombia | 43 |
| 11.1 | Estrategias para aumentar usuarios de internet..... | 43 |
| 11.2 | Estrategias para aumentar presencia en redes sociales para Mipymes | 44 |
| 11.3 | Estrategias para contar con personal capacitado | 44 |
| 11.4 | Estrategias para el uso masivo de redes sociales | 44 |
| 12 | Conclusiones | 46 |
| 13 | Bibliografía | 47 |

1 Introducción

La comunicación y el marketing han entrado en una nueva era caracterizada por la interactividad que proporcionan las nuevas tecnologías, dando lugar a la liberalización del mercado, el aumento de la competencia y el poder de Internet han hecho posible que el usuario adquiera un gran protagonismo (Aguilar, San Martín, & Payo, 2014). Es así que los consumidores se han convertido así en una parte activa de la comunicación comercial, seleccionando o ignorando los mensajes que les interesan, e interactuando o creando nuevos contenidos gracias a las posibilidades que les ofrece Internet.

En este contexto, el marketing viral ha surgido como herramienta de marketing apoyado en las redes sociales preexistentes en Internet para llegar al consumidor y generar conversaciones entre ellos que añadan valor a las marcas, provocando un efecto boca-oreja, que en la actualidad se puede denominar también “click to click” (Aguilar, San Martín, & Payo, 2014).

El presente documento aborda el estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia, por medio de la revisión bibliográfica existente en bases de datos el estado actual de desarrollo del marketing viral en el mundo, su definición y elementos básicos para su desarrollo, seguido de una consolidación y evaluación de los requerimientos tecnológicos para el desarrollo del marketing viral como herramienta efectiva de mercadeo en Colombia, de manera que estos datos permitieron la comparación del desarrollo del marketing viral en Colombia con países de la región tales como Chile, Brasil, Argentina y México, por ser los más importantes en cuanto a acceso y cobertura, para finalmente plantear estrategias de desarrollo del marketing viral en Colombia a partir del análisis comparativo realizado.

2 Planteamiento del problema

La empresa moderna no puede ser ajena a los nuevos mercados y a las nuevas tecnologías, por tanto, requiere adaptarse, cada vez más rápidamente, a los cambios del entorno económico en el que se desenvuelve, y centrar aún más su atención en el cliente y no el producto (Rivera R. , 2015). En un mundo globalizado como el actual, la perdurabilidad en el mercado depende de un conjunto de estrategias aplicadas correctamente, para mantenerse en mejora continua de los beneficios financieros y el volumen de ventas, así como el posicionamiento y reconocimiento de la marca (Martínez & Medina, 2017). En este panorama de globalización y expansión de los mercados, la convergencia digital, que ha transformado el mundo de los negocios durante los últimos 50 años, ha atravesado etapas del mercadeo hasta el desarrollo del actualmente denominado marketing digital (Senkus, 2013).

El internet, su evolución e implementación en el mundo, ha acercado a las personas mediante permanente comunicación instantánea, y también ha contribuido a la realización de negocios a través del mundo, con la evidente expansión de su utilización, disponibilidad de información y accesibilidad de una forma inusitada, nunca antes imaginada (Barrientos, 2017), en este panorama cobra especial relevancia la tecnología, la cual ha aportado efectivamente en todos los sectores de la economía, en donde es posible mencionar por ejemplo en el sector primario, los avances en biotecnología y genética, en el sector industrial o secundario control numérico y robótica, por mencionar algunos y en el sector terciario con la domótica, multimedia y, sin lugar a dudas uno de los más importantes, las telecomunicaciones (DINAE, 2013) y con datos que se van aumentando día por día, tales como los que menciona Miranda (2014), que destacan los siguientes datos: el tráfico en internet se duplica cada 100 días, más de 2.405 millones de personas están conectadas a internet, uno de cada cinco empleos está dedicado a la informática y a las telecomunicaciones (p.53).

De otro lado, la importancia del internet en los procesos de mercadeo ha tomado cada vez más relevancia, el comercio ha estado presente en la creación y expansión de redes sociales durante los últimos 20 años, por esta razón, cada vez es más frecuente observar publicidad emergente en medio de la navegación, que en ocasiones pasan desapercibidas, pero que, de seguro, quedan en nuestro inconsciente y salen a flote cuando pretendemos tomar alguna decisión comercial (Cifuentes, 2015).

A pesar de su expansión en el mundo, en Colombia el ritmo ha sido diferente, aunque no se puede negar que también ha tenido avances importantes, en cuanto a acceso y cobertura y con un crecimiento económico esperanzador, las tecnologías han venido ganando terreno y lugar en gran parte de la población colombiana, y con esto, los temas relacionados con comercio electrónico, se están convirtiendo en una realidad para el país (Rivera M. , 2015). En 2017, el número de conexiones a internet de banda ancha llegó a 30,3 millones, de las cuales 16,2 millones correspondían a la modalidad de suscripción a redes fijas y móviles, y 14,1 millones eran conexiones móviles por demanda (es decir, personas que se conectan en sitios con acceso a internet sin costo) (Ministerio de TICs, 2017). De otro lado, la expansión del acceso en TIC ya está avanzando en los países en desarrollo a una velocidad dos veces mayor que en los desarrollados (Botello, 2014).

Estas herramientas tecnológicas, han dado lugar a diferentes tipos y formas de marketing, entre las que se encuentran el marketing viral, que se puede definir como la “herramienta de internet que permite la difusión de un mensaje partiendo de un pequeño grupo emisor que se multiplica por la colaboración de los receptores y su difusión generando un efecto piramidal que crece geográficamente” (Muñiz R. , 2010). Es un término empleado para identificar las técnicas de marketing que exploran las redes sociales mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informativo (Rivera M. , 2015), cuyo objetivo es llegar a la mayor cantidad de personas. Su impacto, al igual que el de la tecnología, se ha expandido, no solo en los sectores de la economía, sino en la sociedad misma, pues cada vez resulta más relevante “estar” en las redes sociales y compartir información por este medio, una idea del impacto social, la brinda Chamorro (2014) cuando indica que los chilenos dedican un promedio de casi 7 horas en las redes sociales, siendo Facebook la que gana con un 87% de afinidad por sobre otras. No es menor que se aproximen un total de 9.2 millones de cuentas en el país.

En este orden de ideas, es posible mencionar que en la actualidad, el marketing viral dentro del ámbito comercial se refiere a campañas virales, que tienen por objetivo principal el de dar a conocer una marca o un nuevo producto (Pineda & Velandia, 2016), sin embargo la popularización se este tipo de marketing ha sido tal que también se utiliza para campañas políticas, canales de televisión, películas, hasta desarrollar modelo de viralización, a partir del conocimiento exhaustivo de los hábitos de consumo de los interesados (Beltrán & Pérez, 2017). Este tipo de marketing ofrece posibilidades tanto a empresas nuevas como a empresas ya consolidadas en un mercado,

para dar a conocer sus marcas y productos a consumidores potenciales en un espacio de tiempo no demasiado prolongado y con una gran capacidad de expansión (Belda, Dodani, Mosteirín, & Torrecillas, 2009).

En Colombia el sector empresarial, está compuesto en un 97% por PYMES¹ las cuáles aportan al país, cerca el 57% del empleo industrial, así como un 70% del empleo total (Montoya, Montoya, & Castellanos, 2010), esto indica que, son las Pymes las que están inmersas en el mercado competitivo y tecnológico actual, sin embargo, sólo el 2% de las PYMES en Colombia invierten en tecnología, y por ello es necesario que estas empresas aceleren su inversión en Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) para ser competitivas en el mercado global.

El marketing viral constituye una alternativa de mercadeo de bajos costos que explota los medios electrónicos y las redes sociales preexistentes en Internet para llegar al consumidor y generar conversaciones entre ellos que añadan valor a las marcas, provocando un efecto boca-oreja (Belda, Dodani, Mosteirín, & Torrecillas, 2009), que puede no ser solo una cosa pasajera sino la estrategia mayoritaria de las empresas de un futuro no muy lejano, pero que requiere de ser difundido y conocido para ser desarrollado.

En cuanto a los estudios existentes sobre marketing viral, es posible destacar el trabajo realizado en el año 2016, cuyo título fue “Marketing viral como herramienta de posicionamiento para Pymes” (Pineda & Velandia, 2016) en el cual se realiza una descripción de la evolución de los medios de comunicación y de la historia del marketing en Colombia y de sus factores de viralización, al igual que el trabajo realizado por Fedesoft y el Ministerio de las TICS, en el cual se realiza un “Estudio de caracterización de contenidos digitales y medición de impacto de la iniciativa apps.co”, que define los factores relevantes para el desarrollo de contenidos digitales en particular en la industria del software.

En este contexto, se plantea el presente trabajo de grado, en el cual se realiza una revisión de la literatura existente para determinar los requerimientos tecnológicos que necesita un país para el desarrollo del marketing viral como herramienta efectiva de mercadeo, de manera que se pueda determinar el estado actual de desarrollo en Colombia y posteriormente, se pueda realizar una comparación con otros países de la región tales como Chile, Brasil, Argentina y México.

¹ Pequeñas y medianas empresas.

En este orden de ideas, teniendo en cuenta los planteamientos presentados con anterioridad, surge la pregunta de investigación que se espera responder con el desarrollo de este trabajo de grado:

¿Cuál es el estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia?

3 Justificación

El Marketing Viral se asocia a “todo contenido que en un espacio muy breve de tiempo haya sido visualizado por miles de personas debido a una gran difusión de los mismos por contener éste, algún tipo de componente que despierte en la gente que lo ve algún interés o sentimiento” (Angosto, 2014, pág. 46). Esto puede ser posible en la actualidad debido al auge que han tenido los smartphones, tablets u ordenadores, y teniendo en cuenta que, con el paso de los años Internet se ha ido convirtiendo en una pieza fundamental y se han ido desarrollando páginas que permiten a los usuarios estar en contacto con sus amigos y seguir información acerca de sus gustos e intereses (Angosto, 2014), que son las denominadas redes sociales.

Estas redes sociales son las que en la actualidad permiten que el marketing viral, sea utilizado cada vez más como herramienta de mercadeo por parte de las empresas, o simplemente por personas del común que comparten sus videos y se convierten en “virales”. En este orden de ideas, para poder desarrollar el marketing viral, se requiere de acceso a internet, contar con smartphones o computadoras, dónde subir y reproducir esta publicidad.

En Colombia, el número de conexiones a internet de banda ancha llegó a 30,3 millones, de las cuales 16,2 millones correspondían a la modalidad de suscripción a redes fijas y móviles, y 14,1 millones eran conexiones móviles por demanda (es decir, personas que se conectan en sitios con acceso a internet sin costo) (El país, 2018). De otro lado, mientras que el 44% de los latinoamericanos no tiene acceso a la red, en Colombia la penetración del internet llegó al 61,4% de la población (Dinero, 2018).

Aunque existen estudios acerca del marketing viral y los elementos más importantes para poder posicionar una publicidad en este ámbito, el desarrollo actual en Colombia y su utilización, no se ha determinado con claridad, si el acceso a internet y el uso de TIC's², influye en que este tipo de marketing sea utilizado, Por otro lado, teniendo en cuenta que el sector empresarial en el país está compuesto en un 97% por Pymes, se requieren que las herramientas de mercadeo existentes en la actualidad y con gran auge, como el marketing viral, sean de fácil acceso y desarrollo, por eso surge la importancia de desarrollar el presente trabajo de investigación donde se presente el estado actual de desarrollo en Colombia, en relación con el uso y expansión del marketing viral.

² Tecnologías de la información y comunicación

Por lo tanto, este proyecto aporta a los administradores de empresas y publicistas interesados en este tema y a las empresas que se encuentran en la actualidad en el competitivo mercado del país, a desarrollar y conocer los requerimientos y elementos del marketing viral.

4 Objetivos

4.1 Objetivo general

Determinar el estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia.

4.2 Objetivos específicos

- Determinar por medio de la revisión bibliográfica existente en bases de datos el estado actual de desarrollo del marketing viral en el mundo.
- Consolidar y evaluar los requerimientos tecnológicos para el desarrollo del marketing viral como herramienta efectiva de mercadeo en Colombia.
- Comparar el desarrollo del marketing viral en Colombia con países de la región tales como Chile, Brasil, Argentina y México.
- Plantear estrategias de desarrollo del marketing viral en Colombia a partir del análisis comparativo realizado.

5 Marco teórico y conceptual

5.1 Definición y desarrollo del Marketing

La mayor inversión de las empresas se ha enfocado durante años a la publicidad en medios convencionales, sin embargo, con los avances tecnológicos y los cambios sociales, es el marketing el que ha ido sobrepasando estos límites (Ontiveros, 2015). La relación cliente-empresa cada día está tomando mayor importancia, hasta el punto que ya se fabrican productos y se enfocan objetivos empresariales a la satisfacción de cliente y no al cubrimiento de una demanda, en donde disponer de información sobre clientes, sus características, necesidades y preferencias es fundamental para el éxito de las empresas, que con el respaldo de la tecnología pone a la información inmediatamente a disposición de quienes toman las decisiones dentro de la red organizacional (Hoyos, 2010).

En este contexto, una aproximación al concepto de marketing es: “función empresarial centrada en los clientes, en la satisfacción del cliente, creando altas expectativas de valor para mantenerlos, fidelizarlos y proporcionándoles alta satisfacción” (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2000, págs. 3-4). Es por ello que, el marketing en la actualidad tiene como reto identificar clara y explícitamente las necesidades del cliente para poder satisfacerlas y mantener a las organizaciones en el mercado (Rivera M. , 2015).

De acuerdo con Rivera (2015), marketing significa básicamente, “operar en los mercados para llevar a cabo intercambios con los que se satisfacen la demanda de los integrantes de una sociedad inmersa a su vez en determinados sistemas económicos” (pág. 27). En este sentido, en los sistemas económicos y sociales, se encuentra en la actualidad recursos como el internet, que ofrecen a las personas nuevas alternativas comerciales, que han planteado toda una revolución en las estrategias de marketing que, aunque siguen siendo las mismas, se han visto obligadas a adaptarse a un nuevo sistema de transmisión de la información, generando un cambio de paradigma desde el marketing transaccional al llamado marketing digital (Barrientos, 2017).

Otra aproximación al concepto de marketing en el ámbito actual, es entenderlo como “todos los procesos internos y externos a una empresa para llegar a desarrollar técnicas y metodologías con el objetivo de la comercialización de productos y/o servicios” (Rivera R. , 2015), entendiendo, que los cambios sociales conjuntamente con los tecnológicos, han generado cambios en los hábitos de los consumidores, que ha obligado a los profesionales del marketing a variar su

forma de actuar y llegar al potencial cliente evolucionando hacia la “personalización”, estrategia que se ocupa de descubrir infinidad de nuevas condiciones y características de los consumidores (Angosto, 2014).

Una vez definido el marketing y el marketing digital, se evidencia que, este concepto tiene una estrecha relación con la evolución histórica de los acontecimientos y circunstancias contextuales de acuerdo con ciclos sociales y económicos de las sociedades, por lo cual se puede asociar su inicio con el momento en que se desarrolla el capitalismo, cuando la producción se intensifica y la tecnología comienza a evidenciar su importancia y necesidad (Angosto, 2014). La siguiente figura ilustra el desarrollo del marketing a lo largo del tiempo, en cuatro grandes períodos.

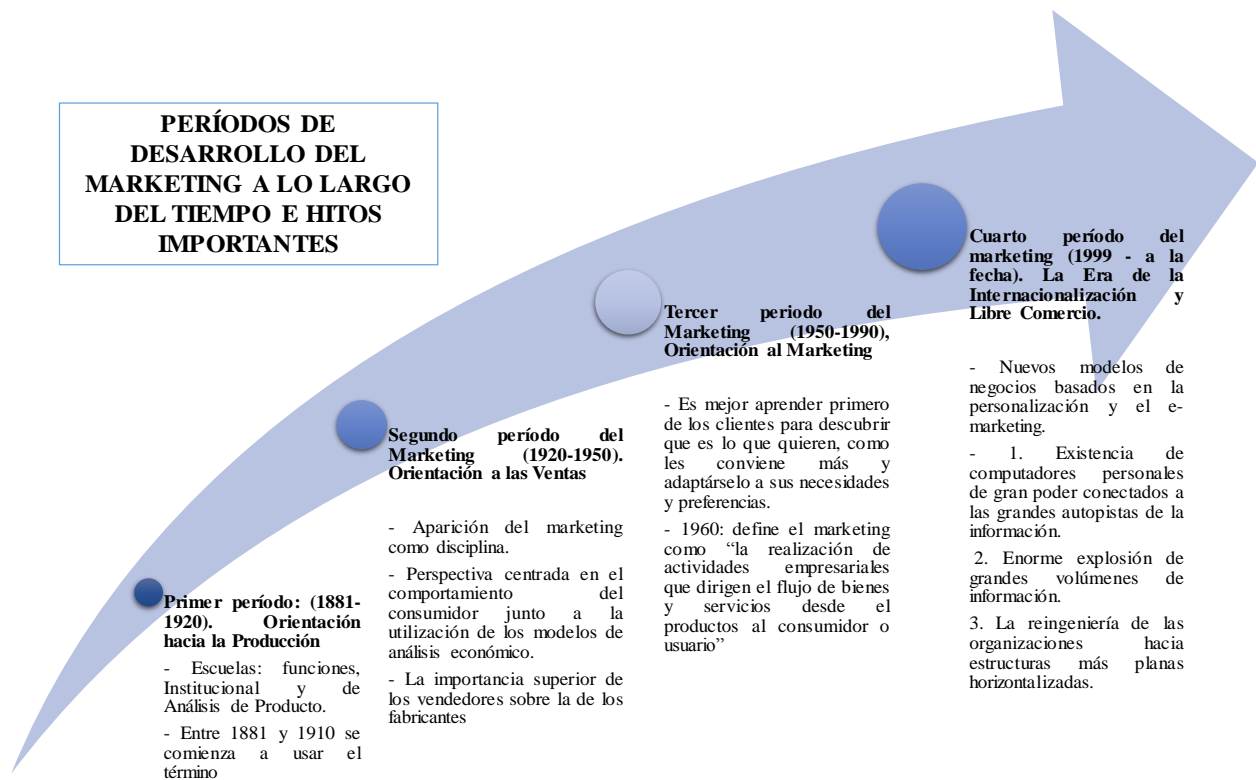


Figura 1. Etapas de desarrollo del marketing.

Fuente: Adaptado de (Rivera R. , 2015)

5.2 Tipos de marketing

El marketing ha sufrido grandes transformaciones a lo largo de los años, así mismo en sus especializaciones y características de desarrollo se han definido diferentes tipos de marketing, los cuales se describen a continuación.

5.2.1 Marketing industrial

También conocido como “*Business to Business*” o marketing de empresa a empresa, su finalidad es el desarrollo de relaciones de intercambio satisfactorias, estables y duraderas con los clientes (Rivera R. , 2015). De acuerdo con Kastury (1994), los clientes en los mercados industriales compran productos tales como: maquinarias, químicos y materias primas, pero también adquieren computadoras personales, muebles y otros productos que, por lo general, se adquieren en mercados de consumidores. En este sentido, se puede definir el marketing industrial como “el marketing de bienes y servicios a empresas comerciales, Gobierno y otras instituciones sin fines de lucro, para uso en los bienes y servicios que ellos, a su vez, producen para revender a otros clientes industriales”.

El objetivo del marketing Industrial está dirigido hacia personas, empresas, organizaciones, instituciones que no sean consumidores finales, puesto que, se adquieren los bienes y servicios para utilizarlos, transformarlos, incorporarlos en sus procesos productivos o revenderlos. En este tipo de marketing juega un papel importante la tecnología, aunque no es el centro del mismo, pues brinda una ventaja competitiva en sus mercados y hay gran énfasis en el mejoramiento de los productos (Rivera R. , 2015).

5.2.2 Marketing de redes

Este tipo de marketing es también conocido como “marketing multinivel”, “*Network marketing*”, “marketing directo de red” y “redes de mercado”, que surge como respuesta a las nuevas tecnologías y especialmente la influencia de Internet en las relaciones entre empresas. Se enmarca en un entorno de mercados electrónicos cerrados (MEC o e-Marketplace), definidos como “plataformas online de transacciones empresariales para compradores y vendedores” (Rodríguez de la Heras, 2006, pág. 67). Se desarrolla en mercados, formados por el cruce de oferta y demanda, donde realiza transacciones comerciales, que se construyen, eso sí, sobre un nuevo soporte: el soporte digital.

Es importante mencionar que, el marketing de redes surge como medio de gestión de las relaciones interorganizativas, coordinando las actividades entre múltiples partes para obtener beneficios mutuos e intercambio de recursos (Rivera R. , 2015). El marketing de redes revela un enfoque de marketing centrado en las interacciones entre empresas.

5.2.3 Marketing digital

Este tipo de marketing surge de la expansión de los servicios, su importancia económica, el dinamismo del sector, el incremento de la competencia, la demanda exigente y segmentada, la industrialización de los servicios y el avance tecnológico (Rivera R. , 2015). Según Beltrán y Pérez (Beltrán & Pérez, 2017) el marketing digital se “desenvuelve en medios digitales y tecnológicos con el fin de lograr comunicaciones directas con los clientes, es decir que el consumidor es el centro de este proceso para lo cual se busca brindar facilidades y experiencias de compra a los consumidores, ofreciendo a cada cliente según sus intereses y necesidades” (p. 21). Es un tipo de marketing complejo, en el que lograr efectividad requiere que se investigue y comprenda las actitudes, motivaciones y comportamientos de los usuarios de los servicios, dentro de sus principales características se pueden mencionar (Muñiz R. , 2010):

-
- La no estandarización de los servicios, ya que es casi imposible que se repitan dos servicios iguales.
 - La inseparabilidad, como consecuencia de intangibilidad, implica que los servicios no pueden separarse de quien los presta.
 - Los servicios, son primero vendidos y luego producidos y consumidos simultáneamente. Esto impide una producción centralizada y en masa de los servicios, como es posible con los productos tangibles.
 - Los servicios, en principio, son perecederos ya que deben utilizarse para el momento que fueron previstos y no posteriormente.
 - En los servicios, la empresa está en contacto directo con el cliente, en los productos, difícilmente se da este hecho.
 - Los servicios son difíciles de valorar, por ello en la presentación de ofertas pueden existir grandes diferencias, principalmente de precios.

Figura 2. Características del marketing de servicios.

Fuente: Adaptado de (Muñiz R. , 2010)

Dentro del marketing de servicios, existen otros tipos de marketing, que vale la pena mencionar: *Mobile marketing*, Marketing viral, Marketing de guerrillas y Marketing no empresarial.

5.2.3.1 Mobile Marketing

En el año 2007, se comienza a ver la telefonía móvil como canal de marketing, debido a la masividad de usuarios, que para esa época llegaban a 3.000 millones y su proyección indicaba que para 2011 el 71% de la población mundial sería usuario de esta tecnología (Rivera R. , 2015). Debido a esto y a sus facilidades de uso, el desarrollo del marketing a través de la telefonía móvil está adquiriendo mucha importancia. La Mobile Marketing Association (MMA, 2009) unifica la definición de Mobile Marketing como un “conjunto de prácticas que permiten a las organizaciones comunicarse y conectarse con su audiencia en una manera relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil” (pág.25).

De otro lado, Sánchez (2007) afirma que el marketing móvil es fundamentalmente “aquella actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través del teléfono móvil” (pág. 24). Por su parte, González (2007), considera que el marketing móvil es la “acción de promover, incentivar y/o despertar interés de un usuario en un producto o servicio, con el objeto de informar, comunicar y obtener un estímulo determinado” (pág. 26).

5.2.3.2 Marketing Viral.

Como parte del marketing de servicios, el marketing viral permite incentivar las relaciones entre empresas y los consumidores y se puede definir como la “herramienta de Internet que permite la difusión de un mensaje partiendo de un pequeño grupo emisor que se multiplica por la colaboración de los receptores y su difusión generando un efecto piramidal que crece geográficamente” (Muñiz R. , 2010). Está íntimamente relacionado con las redes sociales que mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informativo.

5.2.3.3 Marketing de Guerrillas.

También conocido como: Marketing radical, *Extreme Marketing* o *Feet-on-the- Street*. Se utiliza generalmente por PYMES, dado que, no requiere de costos elevados para su transmisión, usando la publicidad de una forma más selectiva, dirigida y muy intensa, lo que conlleva a que los empresarios que aplican el marketing de guerrillas se relacionen con sus clientes de una forma estrecha, ofreciendo calidez, confianza y compromiso a largo plazo (Rivera R. , 2015).

Su filosofía no busca llegar a un segmento numeroso de personas con la esperanza de que el mensaje les atraiga y decidan comprar, prefiere dirigirse a un segmento reducido y definido de usuarios leales alrededor de los cuales han constituido su negocio.

5.2.4 Marketing no empresarial

Es aquel que se enfoca en actividades de intercambio, básicamente de servicios e ideas que son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro, bien sean privadas o públicas, dentro del cual se distinguen hasta cuatro tipos: Marketing de Instituciones no lucrativas, Marketing público, Marketing social y Marketing político.

5.2.5 Tendencias actuales de marketing

Se refiere a otros tipos de marketing que han venido surgiendo en la actualidad de acuerdo con las tendencias mundiales, entre los que se pueden mencionar: Green Marketing y Marketing Relacional, en elación directa con los consumidores, el cuidado del medio ambiente y el manejo de los nuevos canales para transmitir información:

Green marketing: Las marcas han dejado a un lado el interés de producir y vender solo para obtener un beneficio económico, han adoptado una conciencia social y comenzado a implementar una producción más ecológica (Pineda & Velandia, 2016), esta tendencia se denomina Green marketing que de acuerdo con la American Marketing Association, “Es aquel cuyos productos son presumiblemente seguros para el medio ambiente y para la salud de los consumidores”, también busca educar al consumidor para que se convierta en un consumidor responsable que no desperdicie los recursos naturales y que recicle la mayor cantidad de objetos posibles (Pineda & Velandia, 2016).

Marketing relacional: Trata de establecer conexiones emocionales entre las marcas y los consumidores, por eso las marcas intentan interactuar personalmente con los consumidores, brindándoles experiencias únicas y memorables que muevan fibras y generen emociones “Las experiencias son fuentes de emociones y las emociones son el motor de la toma de decisiones. No existe futuro para aquellas empresas que no las tengan en cuenta a la hora de hacer sus estrategias” (Alfaro, 2011).

5.3 Marketing viral

Está estrechamente relacionado con mensajes en la red, pero con marcada tendencia de oferta de productos o servicios, con la intención de que los usuarios consuman o compren lo ofrecido, su principal característica es conseguir que los usuarios que reciben la acción de marketing se encuentren satisfechos, la reenvíen a otros usuarios potenciales y se expanda a través de la red como si de un virus se tratase (Angosto, 2014).

El marketing viral es un concepto que hace referencia a las técnicas de marketing que intentan explotar los medios de comunicación surgidos de la revolución digital (tecnología de comunicación e información (TIC)) como pueden ser las redes sociales o el correo electrónico, entre muchos otros, para producir incrementos exponenciales en el número de personas conocedoras de la marca mediante procesos de autorreplicación viral similares a la expansión de un virus informático (Belda, Dodani, Mosteirín, & Torrecillas, 2009).

Se caracteriza por dar a conocer una marca, producto o servicio explotando las posibilidades de los medios de comunicación citados anteriormente, es decir, redes sociales, páginas web, cadenas de e-mail, etc. De esta manera se obtiene un crecimiento exponencial de la difusión del mensaje llegando así a una gran cantidad de posibles consumidores a lo que hay que añadir su creciente credibilidad (Belda, Dodani, Mosteirín, & Torrecillas, 2009).

En general el uso del marketing viral se centra en dos modalidades (Gómez, Conocimientos y Aplicaciones Tecnológicas para la dirección comercial., 2004):

- Difusión por propia iniciativa del receptor fundamentalmente vía e-mail y en consecución obtener que de dicha difusión permita la consecución de nuevos miembros mediante incentivos normalmente económicos.
- Motivar a los receptores iniciales de la acción comercial a que se la envíen o recomienden a otras personas a cambio de un incentivo o comisión.

En este sentido, la tarea más difícil consiste en adquirir y retener una gran base de clientes, situación que se logra con el uso de la red y los efectos de publicidad por e-mail. Es una técnica que evita molestias como el spam, ya que se utiliza o se impulsa a los usuarios de un producto/servicio específico a contárselos a sus amigos lo que se mencionó anteriormente como recomendación boca a oreja (Rivera R. , 2015).

5.4 Desarrollo del marketing viral

El primero en escribir sobre el Marketing Viral fue Douglas Rushkoff, profesor de la Cultura Viral en la Universidad de Nueva York, en 1996, lo hizo en su libro “Media Virus” y asentó las bases del marketing viral, en don acuño términos como: usuario susceptible y “usuarios infectados”, en donde el marketing viral se desarrolla cuando la publicidad llega a un usuario susceptible, ese usuario se “infectará” y podrá infectar a otros usuarios interesados, los cuales a su vez infectarán a otros usuarios y así el “virus” se transmitirá de forma exponencial (Aguilar, San Martín, & Payo, 2014). Sin embargo, quien lo popularizó fue Tim Draper y Steve Jurvetson de la

firma Draper Fisher Jurvetson en 1997, cuando describieron la estrategia que utilizó Hotmail, que conseguía que los usuarios fuesen los recomendadores de la marca al aparecer la frase “Consigue tu correo electrónico gratuito con Hotmail”, al final de los e-mails enviados (Aguilar, San Martín, & Payo, 2014). Las ventajas y desventajas del marketing viral se presentan en la tabla 1.

Tabla 1. Ventajas y desventajas del marketing viral

| Ventajas | Desventajas |
|--|---|
| Bajas tasas de inversión (costes) necesarios para desarrollar una campaña | Relativa falta de control sobre el mensaje y su distribución, dependiendo del emplazamiento. |
| Habilidad para alcanzar a un gran número de personas. | Posibles alteraciones en el mensaje a lo largo de la cadena de difusión. |
| La información se transmite y se propaga fácil y rápidamente. | Bloqueo de mensajes por filtros protectores contra virus y SPAM. |
| Alcance de grupos de consumidores dispersos geográficamente. | Puede ser percibido como una intrusión en las redes sociales de los usuarios. |
| Flexibilidad en cuanto a contenidos y formatos | Dificultad de planificación de la campaña. |
| Incremento exponencial del reenvío de mensajes por los usuarios de forma voluntaria. | El uso inapropiado del marketing viral puede ser contraproducente al crear actitudes desfavorables hacia una empresa, marca o producto. |
| Mejora en el alcance del público objetivo, ya que aquellos que reenvían mensajes saben quién de sus conocidos será más afín a leer y aceptar su mensaje. | La insatisfacción con la empresa, marca o producto puede multiplicar los efectos del BocaOreja negativo. |
| Aceleración de la adopción del producto. | Dificultad de crear un mensaje viral que motive a los clientes para reenviarlo. |
| Mayor credibilidad y fiabilidad de las opiniones online que en otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales. | Dificultad para identificar a los individuos clave en las redes sociales que van a adoptar un producto y promoverlo entre sus conocidos |
| Mayor efectividad que otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales. | Riesgo de que ciertos usuarios sean pagados por compañías para difundir sus mensajes. |
| Mejora el conocimiento del producto, marca o empresa. | Los factores que motivan la aceptación y difusión de la información pueden variar según las personas. |
| Mejora en el posicionamiento del producto, marca o empresa en la Red. | Son pocos los usuarios que llegan a reenviar los mensajes comerciales a sus contactos. |
| Posible medición del resultado de la campaña en tiempo real. | Se percibe menor calidad y credibilidad de la información online. |
| Mayor influencia en la decisión de compra del consumidor. | Los receptores pueden no aceptar las recomendaciones de los demás. |
| Se obtiene información sobre el consumidor y permite interactuar con él. | Dificultad en la evaluación de la efectividad de las campañas. |
| El efecto es perdurable a lo largo del tiempo a través de Internet. No es adecuada para determinadas empresas, marcas y/o productos | No es adecuada para determinadas empresas, marcas y/o productos. |

Fuente: (Aguilar, San Martín, & Payo, 2014)

En la actualidad, se pueden mencionar diferentes tipos de campañas de tipo viral, entre las que se destacan:

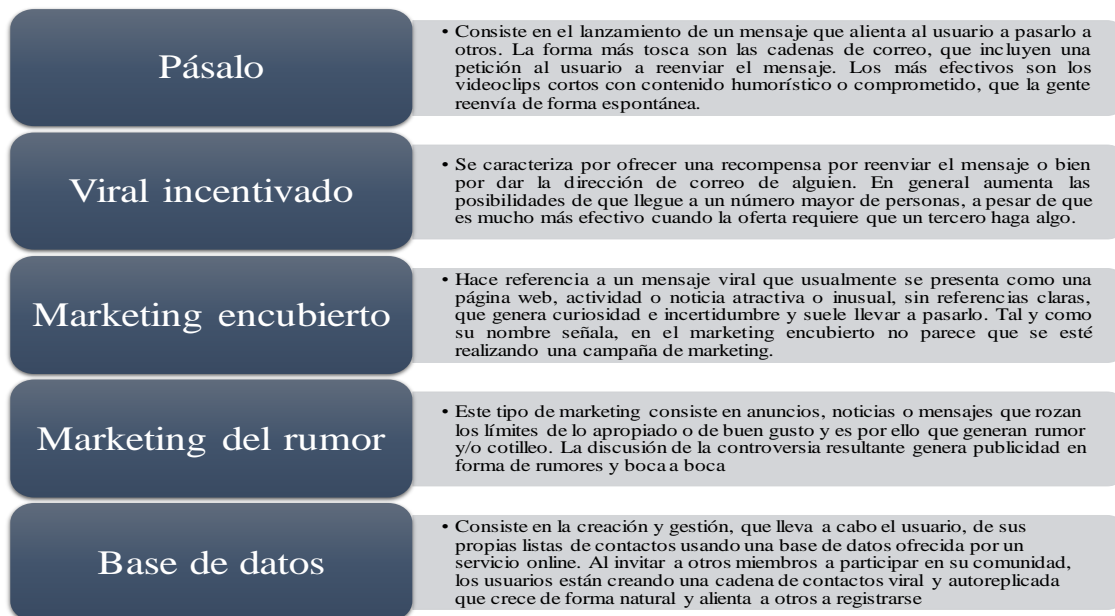


Figura 3. Tipos de campañas de tipo viral.

Fuente: Adaptado de (Aguilar, San Martín, & Payo, 2014)

5.5 Tendencias globales en marketing viral

La viralización ha tomado otros rumbos y cada vez más se evidencian formas y tendencias enfocadas a la personalización y aumento de los usuarios, además, teniendo en cuenta el impacto cada vez mayor de la tecnología en la vida cotidiana y el uso masivo de celulares y otros equipos de tecnología, en este sentido, se pueden mencionar algunas de las tendencias actuales en marketing viral, tomando en cuenta el estudio de Tomás, Viñarás, Cardona y González (2018):

Notificaciones geolocalizadas: se refiere a las actuales notificaciones *push*³, lanzadas por las apps que se instalan en los móviles, que son parte de las estrategias de marketing desde hace un tiempo y que tienen una tasa de clics del 40%. La tendencia utiliza estas apps y le suman la geolocalización (Tomás, Viñarás, Cardona, & González, 2018), por ejemplo: al entrar a un supermercado, el móvil podría avisar con una notificación *push* de una oferta personalizada. Todo gracias a que las aplicaciones que conocen la ubicación del usuario.

³ Se refiere a mensajes instantáneos que se reciben en los dispositivos. Los mensajes de WhatsApps, por ejemplo, son mensajes *push*. También lo son los SMS de promociones, las notificaciones que se reciben en el navegador web o las notificaciones de aviso de un nuevo email.

Micro Influencer Marketing: se refiere a tendencias en las que se plantea el uso de la influencia que tienen los usuarios de las redes sociales, tales como YouTube e Instagram, aquellos que poseen cientos de seguidores ahora denominado “micro influencers”, pueden tener influencia en otros usuarios, por lo cual poseen importancia para el mercadeo a través de estas redes (Tomás, Viñarás, Cardona, & González, 2018), dado que son personas destacadas dentro de un nicho de mercado, que pueden dar a conocer la empresa y ofrecer sus productos.

Geofencing: es cuando se coloca un sistema virtual alrededor de un espacio físico. Han demostrado que tienen una tasa de clics del 45%. Esto funciona de tal manera que cuando un consumidor se encuentra cerca de la tienda física de una empresa, se activa una notificación y se le envía al potencial cliente. Las pequeñas empresas y emprendedores pueden usar las notificaciones geofencing para mejorar su presencia de marca o en eventos. Así es posible, por ejemplo, disparar ventas flash cuando un usuario está dentro del radio cercano a la tienda (Tomás, Viñarás, Cardona, & González, 2018).

Estas tendencias mencionadas evidencian, la mayor influencia de la tecnología en la vida cotidiana de las personas, sin embargo, este mismo fenómeno requiere de un mayor acceso a equipos tecnológicos y a conexiones de internet, ya sea propias o gratuitas.

6 Metodología

La presente investigación se enmarca en un estudio de carácter observacional, cuyo objetivo es “la observación y registro” de acontecimientos sin intervenir en el curso natural de estos (Manterola & Otzen, 2014), dentro de este tipo de estudios se enmarcan las revisiones de literatura, la cual se define como un “estudio integrativo, observacional, retrospectivo, secundario, en el cual se combinan estudios que examinan la misma pregunta” (Beltrán O. , 2009).

Para alcanzar los objetivos de la investigación, se presenta la siguiente tabla en la que pueden observar: las actividades, fuentes de información y las herramientas a emplear.

Tabla 2. Desarrollo de los objetivos específicos

| Objetivo específico | Actividades | Fuentes de información | Herramientas |
|---|--|---|------------------------------------|
| Determinar por medio de la revisión bibliográfica existente en bases de datos el estado actual de desarrollo del marketing viral en el mundo | Búsqueda de información de marketing viral en bases de datos | Bases de datos Scopus, Web of Science y Science Direct | Ecuaciones de búsqueda |
| | Recopilación y análisis de información | Artículos recopilados | Tablas de análisis |
| | Presentación de resultados | Artículos recopilados | Análisis de artículos |
| Consolidar y evaluar los requerimientos tecnológicos para el desarrollo del marketing viral como herramienta efectiva de mercadeo en Colombia | Identificar requerimientos tecnológicos | Estudios previos | Tablas de Excel |
| | Búsqueda de información | Scopus, Web of Science DANE, Ministerio TIC, Fedesoft | Gráficas, Histogramas Estadísticas |
| | Definir estado actual en Colombia | Artículos recopilados Scopus, Web of Science DANE, Ministerio TIC | Gráficas, Histogramas Estadísticas |
| Comparar el desarrollo del marketing viral en Colombia con países de la región tales como Chile, Brasil, Argentina y México | Identificar estado actual de otros países | Artículos recopilados Scopus, Web of Science DANE, Ministerio TIC | Histogramas Estadísticas |
| | Determinar criterios de comparación | Artículos analizados | Listas de chequeo |
| | Comparar estado actual de Colombia con otros países | Artículos analizados | Gráficas, Histogramas Estadísticas |
| Plantear estrategias de desarrollo del marketing viral en Colombia a partir del análisis comparativo realizado | Definir estrategias | | |
| | Analizar tiempo e impacto de las estrategias | Análisis realizados en objetivos 1, 2 y 3 | Matriz de impacto cruzado |
| | Definir la estrategia adecuada | | |

Fuente: Elaboración propia, 2018

7 Cronograma

| | | SEMANAS | | | | | | | | | |
|---|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Objetivo Específico 1 | Actividades | 03-07 sept. | 10-14 sept. | 17-21 sept. | 24-28 sept. | 01-05 oct. | 08-12 oct. | 15-19 oct. | 22-26 oct. | 29-02 nov. | 05-09 nov. |
| Determinar por medio de la revisión bibliográfica existente en bases de datos el estado actual de desarrollo del marketing viral en el mundo | Búsqueda de artículos | P | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | |
| | Recopilación de información | P | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | |
| | Análisis de la información | P | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | |
| | Definiciones de marketing viral | P | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | |
| Desarrollo del marketing viral en Europa | P | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | |
| Desarrollo del marketing viral en Estados Unidos | P | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | |
| Desarrollo del marketing viral en Latinoamérica | P | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | |
| Objetivo Específico 2 | Actividades | | | | | | | | | | |
| Definir los requerimientos tecnológicos que necesita un país para el desarrollo del marketing viral como herramienta efectiva de mercadeo | Búsqueda de información | P | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | |
| | Recopilación de información | P | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | |
| | Análisis de la información | P | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | |
| Elementos que componen el marketing viral | P | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | |
| Identificación y definición de los requerimientos del marketing viral | P | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | |
| Objetivo Específico 3 | Actividades | | | | | | | | | | |
| Identificar el estado actual de los requerimientos tecnológicos mencionados en Colombia | Búsqueda de información | P | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | |
| | Recopilación de información | P | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | |
| | Análisis de la información | P | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | |
| Determinación del estado en cuanto a los requerimientos | P | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | |
| Definición del estado actual en Colombia | P | | | | | | | | | | |
| | R | | | | | | | | | | |
| Objetivo Específico 4 | Actividades | | | | | | | | | | |
| Comparar el desarrollo del marketing viral en Colombia con países de la región tales como Chile, Brasil, Argentina y México | Comparación Colombia vs Chile | P | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | |
| | Comparación Colombia vs Brasil | P | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | |
| | Comparación Colombia vs Argentina | P | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | |
| | Comparación Colombia vs México | P | | | | | | | | | |
| | | R | | | | | | | | | |

8 Desarrollo del marketing viral en el mundo

El mercado económico ha sido la forma de transacciones entre personas, empresas y países, se comercializan productos, bienes y servicios en diferentes maneras y con distintas herramientas, se puede decir que el mercadeo o marketing hace parte de la vida de las personas en general, más aun en la conocida “sociedad de la información” donde la existencia de un mercado electrónico a escala mundial, como también un espacio virtual paralelo al espacio físico tradicional que gracias a recursos como Internet, permite a empresarios y profesionales la oferta de sus bienes y servicios a nivel mundial, sin barreras de tiempo y distancia como sucedía anteriormente (Rivera M. , 2015).

El desarrollo de recursos como internet, ha dado lugar a una nueva era del marketing, que se enfoca en el cliente y no en el producto, donde las funciones de venta y publicidad dejan de ser protagónicas en el proceso para constituirse en funciones o partes del mercadeo como lo son actualmente la investigación de mercados, el desarrollo de productos, el precio, costos, distribución etc. (Rivera M. , 2015), diseñadas para satisfacer necesidades de los clientes y los objetivos de la organización.

Es en este contexto que el enfoque *marketing* se convierte en una práctica común en cualquier país del mundo y constituye la función empresarial que más se centra en los clientes, los países desarrollados de Europa y Asia cuentan con sistemas de *marketing* de gran desarrollo que proyectan escenarios y necesidades de los individuos de manera estratégica para la demanda de los productos que van a estar ajustados a las necesidades y satisfacción de los clientes (Barrientos, 2017).

En relación con el concepto de *marketing* se requiere también su actualización debido a los cambios en la visión de este, una forma elemental de definición o aproximación a la concepción del marketing moderno, es: “*Función empresarial centrada en los clientes, en la satisfacción del cliente, creando altas expectativas de valor para mantenerlos (fidelizarlo), proporcionándoles alta satisfacción*” (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2000).

Con el acceso a internet y la era de la información, que ha generado los cambios mencionados, el *marketing* dejó de ser exclusivo de las grandes empresas que operan en economías desarrolladas y su uso resulta primordial para todo tipo de organizaciones sin importar su tamaño o su ámbito (Rivera M. , 2015), más aun con el acceso a las plataformas gratuitas, expansión de acceso a internet y la, cada vez mayor, popularización de las redes sociales, se ha extendido a todo

tipo de empresas de servicios incluyendo hospitales, museos, organizaciones no gubernamentales, médicos, abogados, arquitectos etc.

Teniendo en cuenta que el *marketing* implica identificar las necesidades de las personas y satisfacerlas, el especialista en *marketing* debe lograr identificar las necesidades del cliente; desarrollar ofertas ajustadas a esas necesidades, transmitir las y acercarlas de forma efectiva, así sus productos se venderán muy fácilmente (Barrientos, 2017), lo anterior implica el desarrollo de productos adecuados al momento oportuno, es decir, llegar a conocer tan perfectamente al cliente y sus necesidades que éste producto o lo que se ofrezca se venda solo (Rivera M. , 2015),

En el más amplio sentido, se puede decir que *marketing* significa básicamente, operar en los mercados para llevar a cabo intercambios que permiten satisfacer la demanda de los integrantes de una sociedad que se encuentra inmersa en determinados sistemas económicos, es una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos mediante procesos de intercambio (Rivera M. , 2015).

Este proceso de intercambio se ha visto “afectado” por herramientas como el internet y los diversos recursos que ofrece a las personas que navegan por la Red, que han planteado toda una revolución en las estrategias de *marketing* que, a pesar de seguir siendo las mismas, se han visto obligadas a adaptarse a un nuevo sistema de transmisión de la información, generando un cambio de paradigma desde el marketing transaccional al llamado marketing digital (Rivera M. , 2015) y dentro de este al marketing viral.

Las nuevas tendencias y específicamente el marketing digital permiten una aproximación hacia el nuevo paradigma del “*netmarketing*”, frente a los conceptos tradicionales, tal como se observa en la Tabla 3, donde se muestra el origen y destino de la información, la referencia o autores que ha definido estos elementos y las herramientas y recursos utilizados.

Tabla 3. Cambios de paradigma del *marketing*

| ORIGEN | DESTINO | REFERENCIA | HERRAMIENTAS DE INTERNET | RECURSO |
|---|---|---|---|----------------|
| Modelo de comunicación: Un emisor a muchos receptores Marketing de masas | Modelo de comunicación: Muchos emisores a muchos receptores Marketing individual | Hoffman y Novak (1996) Martín (1996) | Portales Portales (Portales verticales) Portales de voz Microsites | World Wide Web |

| ORIGEN | DESTINO | REFERENCIA | HERRAMIENTAS DE INTERNET | RECURSO |
|--|---|---|--|------------|
| Monólogo Marcas Economías de oferta | Diálogo Comunicación Economías de demanda | Blattberg y Deighton (1996) Martin (1996) Rayport Sviokla (1995) | E- mail publishing Opt-in e-mail advertising Targeted e-mail list | E- mail |
| Grandes Marcas Mercados Centralizados El cliente como público objetivo Segmentos | Diversidad. Mcdo. descentralizados El cliente como compañero Comunidades | Martín (1996) Blattberg (1994) McKenna (1995) Amstrong y Hagel III (1996) | Club de Fidelización Networking | Newsgroups |

Fuente: Adaptado de (Rivera M. , 2015)

Tradicionalmente, el marketing y sus estrategias eran reconocidas con las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), las cuales han evolucionado con el marketing por Internet, adicionando a las anteriores otras dos funciones: Personas y Presencia, razón por la cual actualmente se conocen como las “6 Ps”, en las que ya no solo se busca la satisfacción del cliente sino mantener una comunicación más directa con el cliente y personalizar la oferta de productos y servicios (Angosto, 2014).

8.1 Desarrollo del concepto de marketing viral

En el denominado *ciberespacio* son cada vez más las voces que se convierten en las transmisoras y receptoras de la información, los llamados clientes, ahora son “consumidores” con expectativas que han actualizado las relaciones entre clientes y empresas, estas voces se dejan oír como seres sociales, como ciudadanos, como creadores de contenido y por supuesto también como consumidores, convirtiéndose en parte activa del proceso de comunicación comercial y de marketing particularmente en contenidos virales (Gómez, 2004).

Del marketing viral existen diferentes acepciones, desde diferentes autores y enfoques, las cuales vale la pena presentar para poder determinar los elementos básicos que lo componen y sus características para lo cual se muestra la tabla 4.

Tabla 4. Definiciones de *marketing viral*

| Autor (es) | Definición | Elementos importantes |
|--------------------------|---|-------------------------------|
| Rivera, Rosario, 2015 | Herramienta de Internet que permite la difusión de un mensaje partiendo de un pequeño grupo emisor que se multiplica por la colaboración de los receptores y su | Herramienta, efecto piramidal |

| Autor (es) | Definición | Elementos importantes |
|---|---|---|
| | difusión generando un efecto piramidal que crece geográficamente. | |
| Sivera Bello Silvia, 2008 | Es un término empleado para identificar las técnicas de marketing que exploran las redes sociales mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informativo. Se usa la técnica boca a oreja (comunicación oral) mediante medios electrónicos; usa el efecto “red social” creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a la mayor cantidad de personas. | Técnicas, redes sociales, boca a oreja |
| Jenny Paola Mancera Fandiño, 2013 | Técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo. Estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca. | Técnica, estrategia, recibo y reenvío |
| Cinthya Endy Rodríguez Vigo, 2013 | Es una estrategia del marketing que trata de aprovechar el uso máximo de las redes sociales, los blogs entre otros medios de la red, con el objetivo de incrementar el reconocimiento de la empresa a través de la emisión y recepción ilimitada y rápida de algo como un virus informático a través de la red. Es decir, las personas quienes están conectadas transmiten uno a los otros ya sea un mensaje, un video, imagen, juego o alguna noticia, evento o promoción sobre algún producto o empresa misma, con lo cual influiría a su reconocimiento y posicionamiento. | Estrategia, redes sociales, transmisión |
| Belda, Dodani, Mosteirín, & Torrecillas, 2009 | El marketing viral es un concepto que hace referencia a las técnicas de marketing que intentan explotar los medios de comunicación surgidos de la revolución digital (tecnología de comunicación e información (TIC)) como pueden ser las redes sociales o el correo electrónico, entre muchos otros, para producir incrementos exponenciales en el número de personas conocedoras de la marca mediante procesos de autorreplicación viral similares a la expansión de un virus informático | Técnicas, medios de comunicación |

Fuente: Adaptado de (Rivera M. , 2015), (Mancera, 2013), (Rodríguez, 2013) y (Belda, Dodani, Mosteirín, & Torrecillas, 2009)

Dentro de las acepciones revisadas, se encuentra que el marketing viral se define como herramienta, técnica o estrategia, sin embargo, dentro del presente documento, se considera que la más acertada es considerarlo como una herramienta, dado que, está estrechamente relacionado con el internet, su acceso y su uso, se considera apropiado también, su relación directa con las redes sociales y la técnica del boca a oreja o más conocido como el “voz a voz”, que hace parte de las herramientas del marketing de manera general, de acuerdo con lo anterior, el marketing viral se entenderá en adelante con la siguiente definición:

“Herramienta de Internet que permite la difusión de un mensaje partiendo de un pequeño grupo emisor que se multiplica por la colaboración de los receptores y su difusión generando un efecto piramidal que crece geográficamente, en su desarrollo explora las redes sociales mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informativo, aprovechando el uso máximo de las redes sociales, los blogs entre otros medios de la red, con el objetivo de incrementar el reconocimiento de la empresa a través de la emisión y recepción ilimitada y rápida de la información a través de la red, que además, usa la técnica boca a oreja (comunicación oral) mediante medios electrónicos y el efecto “red social” creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a la mayor cantidad de personas” (Rivera M. , 2015; Mancera, 2013; Rodríguez, 2013 y (Belda, Dodani, Mosteirín, & Torrecillas, 2009).

Este término implica considerar, tal como lo indica Rivera (2015) que las acciones de e-marketing se expanden a través de la red como si de un virus se tratase, su objetivo es conseguir que los usuarios que reciben la acción de marketing la reenvíen a otros usuarios potenciales. Según Gómez (2004), el uso del marketing viral se centra en dos modalidades:

- La acción de marketing se difunda por propia iniciativa del receptor ya sea vía e-mail o más comúnmente en las redes sociales y en consecución obtener que de dicha difusión permita la consecución de nuevos miembros mediante incentivos normalmente económicos.
- Motivar a los receptores iniciales de la acción comercial a que se la envíen o recomienden a otras personas a cambio de un incentivo o comisión. Uno de los problemas que presenta esta modalidad o técnica de marketing es que, una vez iniciada la cadena es fundamental encontrar un mensaje lo suficientemente atractivo para que el usuario lo difunda, y que no se pueda medir con la misma exactitud de otros formatos.

Es por ello que, se considera que la tarea más difícil consiste en adquirir y retener una gran base de clientes, situación que se logra con el uso de la red y los efectos de publicidad por e-mail, redes sociales u otros medios masivos. Tiene ventajas importantes, tales como el costo relativamente bajo y un porcentaje de respuestas elevada para captar clientes potenciales (Pineda & Velandia, 2016).

Con base en la definición presentada se realizó una búsqueda de datos acerca del acceso a internet y conexiones en el mundo, cuyos resultados se presentan en el siguiente numeral.

8.2 Desarrollo histórico del marketing viral

Fue en el año 1997 que se conoció el marketing viral y fue Steve Jurvetson quien lo dio a conocer, es decir hace 21 años, gracias a la práctica gratuita del correo electrónico Hotmail, en el

cual se originó su propia publicidad viral haciendo que miles de personas se enteraran de boca a boca de este servicio en internet, sin embargo, técnicamente fue descrito en el año 1994 en el libro denominado *Media Virus* por Douglas Rushkoff, quien lo definió en semejanza a la expansión de un virus en la población, cuando planteó la hipótesis “de partida que reside la idea de que si esa publicidad llega a un usuario sensible, éste se infectará y hará lo propio con otros usuarios sensibles. Cada usuario infectado enviará el correo a otro, formando así una cadena en donde el centro es el mensaje” (Del Pino, 2007).

Además, en 1996 Jeffrey Rayport acuña el término marketing viral, soportado en la idea de Rushkoff y publica un artículo llamado *The Virus of marketing* valiéndose de este como un nuevo enfoque de marketing en el post-mercado de masas, determinó seis comportamientos víricos que pueden adoptar los nuevos negocios de comercio electrónico (Mancera, 2013). De otro lado, en el año 1999, Weinberger, consolidó un total de 95 tesis, en relación con la publicidad interactiva, y las difundió por la red “*The Cluetrain Manifesto. The end of business as usual*”, que, en opinión de Jarvis, periodista especializado en temas digitales, se considera “el trabajo seminal de la era Internet” (Sivera, 2014).

Hasta ese momento, no se había definido el término marketing viral solo hasta el año 2000, lo hizo Wilson en el artículo “*The six simple principles of viral marketing*” y se ha convertido en la más referenciada: “Cualquier estrategia que aliente a las personas a transmitir un mensaje de marketing a otros, creando el potencial de crecimiento exponencial en la exposición e influencia del mensaje. Al igual que los virus, estas estrategias aprovechan la rápida multiplicación para hacer explotar el mensaje a miles, a millones” (Wilson, 2000, p.1).

En el mismo año, se publicó *The Tipping Point* (el punto de inflexión) de Malcolm Gladwell, quien trató de describir y explicar los cambios sociológicos de las personas posmodernas y como las empresas deben aprovechar este momento para lograr el éxito de sus negocios (Rodríguez, 2013) y lo plasma en las tres reglas de las epidemias (los tres agentes o fuerzas de cambio):

La ley de los pocos: la mayor probabilidad de que una epidemia sea exitosa dependerá de la participación de algunas personas con habilidades de influencia social, creciendo exponencialmente la epidemia en un tiempo corto (Rodríguez, 2013).

El mensaje contagioso: una vez definidos quienes serán los propagadores de la epidemia, se debe tener conocimiento de qué trata la epidemia, cuál debería ser su característica principal,

pues que sea contagioso; es decir, que sea interesante que genere impacto y que sea memorable; con todo esto será más fácil de transmitir o contagiar con la epidemia a los receptores-emisores (Rodríguez, 2013).

El poder del contexto: Gualda y Camuffo (2011) citan lo siguiente: “lo que importa es el hecho de que un determinado contexto puede permitir que un mensaje se transmita dentro del mismo como una epidemia...”. Además, las epidemias son sensibles a las circunstancias de los tiempos en que se producen, siendo el caso, que el mundo entero ha entrado a la era del internet.

Otro evento que vale la pena mencionar sucedió en 2003 con el investigador Seth Godin, quien introdujo la idea del “idea-virus” como la idea de moda que propaga a través de la población, que logra difundirse por sí misma, con la mayor ventaja de todo se realiza a un bajo costo, basándose en lo nuevo, ya que los consumidores siempre tienden admirar lo nuevo (Godin, 2003).

8.3 Objetivos del marketing viral

En este numeral se describen los objetivos o finalidades del uso del marketing viral en el mundo, principalmente las más interesadas son las empresas, quienes de acuerdo con Rodríguez (2013) aplican marketing viral con el objetivo principal del reconocimiento, branding, seguido de fidelizar a los clientes, relaciones públicas, generar liderazgo, y con esto se logra el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Por otro lado, en el ámbito laboral, se usan las redes sociales como medio para la atención al cliente y finalmente la venta online, de manera que se logre el reconocimiento de una empresa al brindar una ventaja en la comunicación con sus clientes. Ya logrado esto, se da el posicionamiento, que no es más que el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. Es decir, es el proceso por el cual una empresa le ofrece confianza al consumidor (Olamendi, 2008).

9 Requerimientos tecnológicos para el desarrollo del marketing viral

El marketing es una herramienta de comercio de bienes que se han convertido en elementos determinantes dentro de la civilización industrial, por otro lado la tecnología cada día más, hace parte de la vida común de las personas, es por ello que, el marketing no puede ser ajeno a estas realidades y se han desarrollado nuevas formas de ofrecer los bienes a los usuarios, entre las que se encuentra el marketing viral, como se observó en el capítulo anterior, su difusión, desarrollo y aplicación depende de las redes sociales y estas a su vez, de las posibilidades de acceso a redes de internet ya sean propias o gratuitas y las conocidas herramientas TIC⁴ para su difusión.

En este contexto, se requieren elementos tecnológicos dentro de los países e industrias para poder contar con esta herramienta de manera efectiva en la promoción de productos, servicios y a un bajo costo, dentro de estos requerimientos se puede mencionar principalmente el acceso a internet, la infraestructura digital con la que cuenta el país, la oferta de operadores privados de cobertura y acceso a conexiones móviles y de banda ancha, las facilidades de compra de herramientas TIC y su uso entre otras, que dependen de diversos factores económicos y políticos de los países (Fedesoft, 2016).

En Colombia el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones -MINTIC- se ha enfocado en desarrollar el ecosistema digital⁵ especialmente a partir del año 2010 con el fin de generar una cultura digital en el país, que a su vez implicó esfuerzos en mejorar la infraestructura, cobertura y acceso a la mayor parte de la población, para lo cual desarrolló iniciativas que permitieron la promoción de industrias de contenidos digitales y promoción al desarrollo de aplicaciones digitales (apps.co) (Fedesoft, 2016).

Los contenidos digitales cobran importancia en el desarrollo del marketing viral pues son la base del mismo, entiéndase el término como “cualquier tipo de información producida en formato digital que pueda ser publicada, almacenada, descargada, copiada, transmitida y, en general, utilizada a través de redes de comunicación TIC y herramientas TIC” (Fedesoft, 2016), los cuales han sido clasificados de acuerdo con su naturaleza en contenidos de texto, gráficos,

⁴ Se refiere a los equipos de tecnología masiva: smartphones, tabletas, PC, Smart TV entre otras.

⁵ El ecosistema digital se compone de 4 segmentos: Infraestructura, servicios, aplicaciones y usuarios.

audio, video y juegos, cada uno cuenta con un canal de distribución particular y diferentes dispositivos de consumo (Ver figura 4).

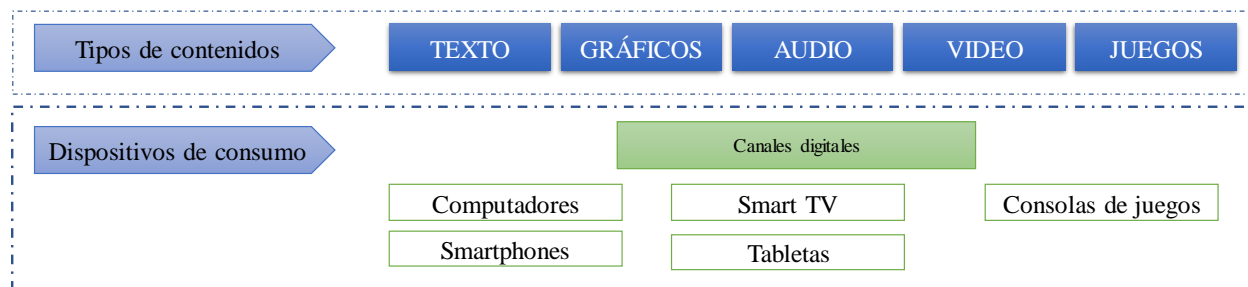


Figura 4. Esquema de los Contenidos Digitales.

Fuente: Adaptado de (Fedesoft, 2016)

Los contenidos digitales son la base del marketing viral y como se observa en la gráfica requieren de canales digitales (herramientas TIC), acceso y conexión a internet para su desarrollo y transmisión en las redes sociales, que son los medios principales en los que actualmente se transmiten, pues tal como lo mencionan Paús y Machia (2014), la aceleración en la evolución tecnológica e internet se está convirtiendo en uno de los medios de marketing más importantes, que ha desplazado el formato tradicional de marketing (en el cual los mensajes son deliberadamente empujados a la audiencia), cuyas razones pueden ser agrupadas en tres pilares: a) aumento de la cantidad de canales disponibles en TV, incremento en los costos para invertir en estos medios, b) explosión de internet, los consumidores han aumentado considerablemente las horas diarias que pasan en este medio y c) percepción de los consumidores sobre la publicidad tradicional (Paús & Machia, 2014).

En cuanto a las redes sociales, que son los mecanismos más importantes de desarrollo del marketing viral, Facebook es la red social más exitosa a nivel mundial, durante el periodo 2000-2014, el número de usuarios de redes sociales en el mundo se ha multiplicado prácticamente por 7,5 hasta alcanzar los 1.790 millones de personas, lo que supone el 24% de la población total (López, 2015), con un incremento anual del 12,6%, en estimaciones se esperaba que en el año 2018, el número de usuarios se situara en 2.440 millones, datos reales del número de usuarios a febrero de 2018 indican 2.070 millones de usuarios (The Social Media Family, 2018), tal como se observa en la figura 5, en la que también se observan los usuarios de otras redes sociales de importancia en la actualidad.



Figura 5. Cantidad de usuarios de las redes sociales.

Fuente: (The Social Media Family, 2018)

Tal como se mencionó Facebook es líder mundial, seguida de Google +, con la excepción de Norte América, donde se ve desplazada por YouTube. El tercer puesto lo ocupan YouTube en Asia Pacífico, Europa y Sudamérica, mientras que en África y Oriente Medio esta posición corresponde a Twitter, y en Norte América Google + es la tercera red más utilizada (The Social Media Family, 2018).

La importancia de las redes sociales dentro del marketing implica una importancia para los usuarios y un “poder” de decisión que determina la necesidad de las empresas de implementar estos medios dentro de sus estrategias de publicidad y posicionamiento, donde los usuarios online se han convertido en el principal agente distribuidor de los mensajes de las marcas, y este rol se fortalece cada vez que los usuarios deciden presionar “me gusta”, comentar, compartir, etc. un contenido social en su red en tiempo real y abierto a todos (Paús & Machia, 2014).

Teniendo en cuenta la similitud entre el boca en boca tradicional y el desarrollo del marketing viral (Paús & Machia, 2014), existen características relevantes que vale la pena resaltar, en primer lugar, la confianza y credibilidad, pues las personas reciben la palabra de gente que conocen en su red social o profesional, por lo tanto, este tipo de comunicación tiende a ser más creíble y confiable que los mensajes de los canales tradicionales de comercialización (Solomon, 2011) y en segundo lugar, el volumen, es decir, el número de personas al que un mensaje se transmite (Fill, 2009).

10 Comparación estado actual del marketing viral y sus requerimientos

En Colombia el estado desde su Ministerio de TIC ha impulsado el acceso a redes gratuitas en todo el territorio, para generar una cultura digital en el país, labor que ha implicado mejorar la infraestructura, cobertura y acceso (Fedesoft, 2016), de igual manera países de la región han abordado el tema de acceso a internet, infraestructura y cobertura, teniendo en cuenta la actual importancia del acceso a medio tecnológicos que demanda el mundo globalizado.

De acuerdo con la CEPAL (Rojas, Poveda, & Grimblatt, 2016), en el último quinquenio, se aceleró el avance de Internet en América Latina y el Caribe, teniendo en cuenta que el 55% de sus habitantes usaron la red en 2015, 20 puntos porcentuales más que en 2010. La penetración de las conexiones en banda ancha también creció fuertemente, particularmente en la modalidad móvil, la que pasó de 7% a 58% de la población (Rojas, Poveda, & Grimblatt, 2016), evidenciando la importancia del marketing por medio de las redes sociales y de su importancia en los usuarios, quienes con conexiones móviles tienen acceso a internet en cualquier lugar y momento (Angosto, 2014).

En el 2010 se requería destinar cerca de 18% de los ingresos promedio mensuales para contratar un servicio de banda ancha fija de 1Mbps, mientras que a principios de 2016 esa cifra era de solo 2% (Rojas, Poveda, & Grimblatt, 2016), sin embargo, pese a los avances, quedan pendientes problemas relacionados con la calidad y equidad en el acceso a Internet, es decir con la calidad del servicio, pues ningún país de la región tiene al menos 5% de sus conexiones con velocidades mayores de 15Mbps mientras que, en los países avanzados, el porcentaje de conexiones de esta velocidad es cercano al 50% (Rojas, Poveda, & Grimblatt, 2016).

A continuación, se describen algunos datos relevantes de la situación actual del acceso y cobertura en la región de acuerdo con la CEPAL (2016):

- El número de hogares conectados a Internet en la región creció 14,1% promedio anual en los últimos cinco años, alcanzando el 43,4% del total en 2015, valor que casi duplica el de 2010. Pese a ello, más de la mitad de los hogares aún no cuenta con acceso.

– En 2010, la penetración de la BAF⁶ y la BAM⁷ era prácticamente la misma. Desde entonces, el despliegue de la BAM ha sobrepasado ampliamente el de la BAF. La tasa de crecimiento promedio anual de las suscripciones a la BAM fue de 55,3% mientras que la de la BAF fue de 11%.

– La asequibilidad al servicio de BAF se mide por el precio promedio ofrecido de 1Mbps como porcentaje del PIB mensual per cápita⁵. Este indicador es una aproximación a la proporción del ingreso que debe destinarse para acceder al servicio; a menor proporción, más asequible es el servicio.

– La variable a la que comúnmente se hace referencia para medir la calidad del servicio es la velocidad de conexión. Sin embargo, la latencia o retardo, entendida como el tiempo que le toma a un paquete de información ir a su destino y volver, también juega un papel fundamental en la calidad⁶.

– En América Latina y el Caribe, entre 2010 y 2015, el número de usuarios creció anualmente al 10,6%, menos que en 2004-2009 cuando creció en 18%.

En el año 2011, comenzó positivamente el mercado latinoamericano de telefonía móvil, donde se vendieron más de 40 millones de unidades, representando un crecimiento del 28%, dicho crecimiento se debe principalmente al incremento de la adopción de teléfonos móviles en países como Argentina, México, Colombia y Brasil, es por ello que, para el presente caso de estudio, se toman los principales países de la región con indicadores de acceso a internet: Chile, Argentina, México y Brasil.

10.1 Acceso a internet, infraestructura y cobertura

En Colombia por medio de Ministerio de TIC, se han desarrollado programas para ampliar la cobertura (en todos los municipios del país), el acceso a internet gratuito y mejorar la infraestructura tecnológica para mejorar en estos elementos, se menciona el programa Vive Digital que desarrollan actividades, además de lo mencionado, para la promoción de nuevos servicios, el mejoramiento de la infraestructura y el acceso de los ciudadanos a las TIC (Martínez & Arango, 2012). De otro lado, se encuentran las estadísticas de la telefonía móvil en Colombia y la

⁶ Banda Ancha Fija.

⁷ Banda Ancha Móvil

penetración del mercado de los datos móviles dentro de las diferentes categorías (postpago, prepago) y operadores, que permite el crecimiento de la telefonía móvil y el acceso a Internet (Martínez & Arango, 2012).

En cuanto a las líneas de telefonía móvil y conexiones de los servicios TIC como internet de banda ancha, plan de fibra óptica, entre otros, durante el año 2016 crecieron a excepción de la telefonía fija que tuvo una tendencia estable en un total de 7,1 millones de líneas, por su parte el internet móvil, creció en el mismo año en una tasa del 12,9%, que indica que creció de 18,6 millones de conexiones en 2014 a 23,7 millones en 2016, siendo el servicio TIC con mayor dinamismo (Fedesoft, 2017), además vale la pena resaltar que, la mayoría de conexiones de este servicio se realizó con tecnología de cuarta generación (4G) en la modalidad de suscripción.

De manera general, el 60% de la población colombiana cuenta con teléfono celular y el restante 40% principalmente población rural aún no cuenta con este servicio (DANE, 2016), el servicio de Internet fijo registró crecimiento en términos de conexiones y alcanzó los 5,9 millones, con una tasa de penetración de 12,2%, similar al promedio mundial. En términos económicos el aporte del sector TIC al PIB nacional fue del 3%, una participación baja si se le compara con los demás sectores, pero de los más elevados de América Latina, por encima de países como Bolivia (0,8%), Perú (1,5%), Chile (1,7%), Argentina (1,9%) y Brasil (2,1%) entre otros (Fedesoft, 2017).

El número de teléfonos móviles asciende a un aproximado de 46 millones de teléfonos móviles y mensualmente se registran casi 25 millones de visitas a Internet a través de este tipo de dispositivos, de las más de 5,5 millones de conexiones totales a Internet, casi 2,5 millones son hechas desde internet móvil y las proyecciones demuestran que su participación está en aumento (Martínez & Arango, 2012), lo que indica que el acceso a internet es cada vez más, no solo frecuente sino continuo, es decir, se pasa más tiempo en internet, esto influye en la transmisión de contenidos digitales en cualquier momento del día.

10.2 Herramientas más utilizadas en el país

La oferta de tecnologías, herramientas TIC y precios del mercado están relacionados con los operadores existentes, actualmente en Colombia son: Movistar, Tigo, Claro y los operadores virtuales, ETB y Virgin Mobile, los cuales ofrecen los servicios de SMS, Mensajes Multimedia, Navegación Móvil (Martínez & Arango, 2012), principalmente en dos tipos de servicios prepago y pospago, todos ofrecen tecnología de cuarta generación 4G. Además, esta oferta incluye acceso libre a whatsapp y Facebook, solo con una recarga, sin necesidad de contar con un plan de datos

para acceder, lo que significa mayor acceso a información, que puede estar relacionada con el desarrollo del marketing viral.

De las diferentes herramientas para la transmisión de información en las redes sociales existentes en Colombia son 6 las más utilizadas: correo electrónico, redes sociales, aplicaciones para smartphones y códigos QR, que se describen en la siguiente tabla.

Tabla 5. Herramientas más usadas en Colombia

| Herramienta | Descripción |
|-------------------------------|--|
| Redes sociales | Una de las herramientas mayormente usadas por las marcas y empresas para hacerse conocer por los clientes y crear fidelidad e interacción con los mismos son las redes sociales. En los últimos tiempos las personas ingresan en un gran porcentaje a redes sociales como Facebook, whatsapp, instagram, Twitter por medio del móvil. |
| Correo electrónico | Correo electrónico es un servicio que permite el intercambio de información entre teléfonos móviles a través de mensajes de texto de máximo 160 caracteres. |
| Aplicaciones para smartphones | Las aplicaciones móviles son programas que los usuarios descargan e instalan en los teléfonos, las cuales tienen diversas funcionalidades y son 100% interactivas. Este tipo de herramienta permite una gran acción de promoción y distribución de información. (Varas, 2010). |
| Códigos QR | Los códigos 2D se encuentran impresos en revistas, carteles, marquesinas, vallas, etc. Junto a ellos, se incluyen instrucciones sobre la descarga gratuita de la aplicación necesaria para el escaneado y del parque de terminales compatibles. Cuando un usuario descubre un código 2D, acercando la cámara de su teléfono el escaneado automático capturará el código. El usuario accede directamente a la promoción o contenido asociado por el anunciante, (IAB Spain, 2012) |

Fuente: Adaptado de (Martínez & Arango, 2012)

Dentro de estas herramientas son las redes sociales las que en la actualidad están generando las mayores posibilidades dentro del marketing viral, pues sus contenidos son altamente difundidos y transmitidos por los usuarios.

10.3 Difusión redes sociales

La expansión tecnológica y la popularidad de las redes sociales han cambiado los hábitos de las personas, quienes empiezan a pasar más tiempo conectados y encuentran finalmente en las redes móviles de datos la respuesta a sus requerimientos de información y acceso a Internet en cualquier lugar y momento (Martínez & Arango, 2012).

García (2013) manifiesta que la red social puede estar “estructurada como física o virtual, y permite que las personas se conecten entre ellas según su interés y con fines diversos: personales, profesionales, de ocio, etc. Una red social es un lugar donde se comparte cultura, diversión,

tradicción y también se puede socializar en un grupo o persona a persona, para poder llegar a ser tendencia en redes sociales se necesita afinidad e intereses comunes” (pág. 36).

Las redes sociales son una de las herramientas mayormente usadas por las marcas y empresas para hacerse conocer por los clientes y crear fidelidad e interacción con los mismos. En los últimos tiempos las personas ingresan en un gran porcentaje a redes sociales como Facebook, whatsapp, Instagram, Twitter por medio del móvil, dado que es mediante el uso de las redes sociales el usuario puede retroalimentar su percepción del producto o servicio a la marca y esta a su vez, puede difundir eventos y promociones (Martínez & Arango, 2012).

En Colombia, de acuerdo con datos de la Primera Gran Encuesta TIC/2017, el 41% de las empresas o negocios del país tienen presencia en las redes sociales, por la facilidad y economía en aspectos como comunicación, gestión de información comercial y relación con el cliente (Acosta & Martínez, 2018). Además, evidencia que las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso páginas como YouTube que están liderando en este tipo de marketing, tal como se evidencia en la figura 6.

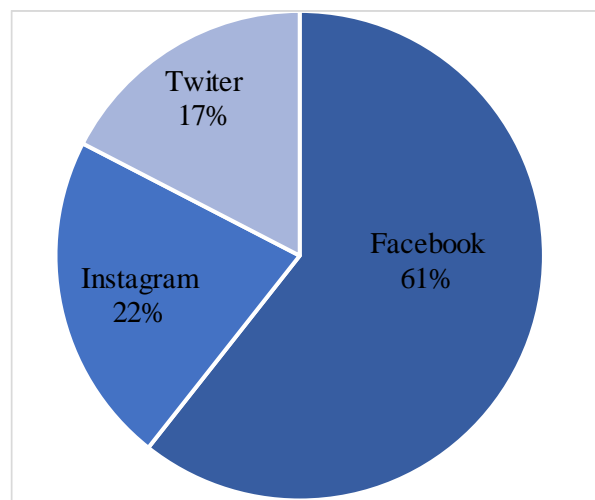


Figura 6. Redes sociales en las cuales empresas o negocios en Colombia tienen presencia.

Fuente: Adaptado de Primera Gran Encuesta Tic. (2017)

De igual manera, las empresas que usan las redes sociales para su publicidad lo realizan por las razones que se pueden observar en la figura 7.

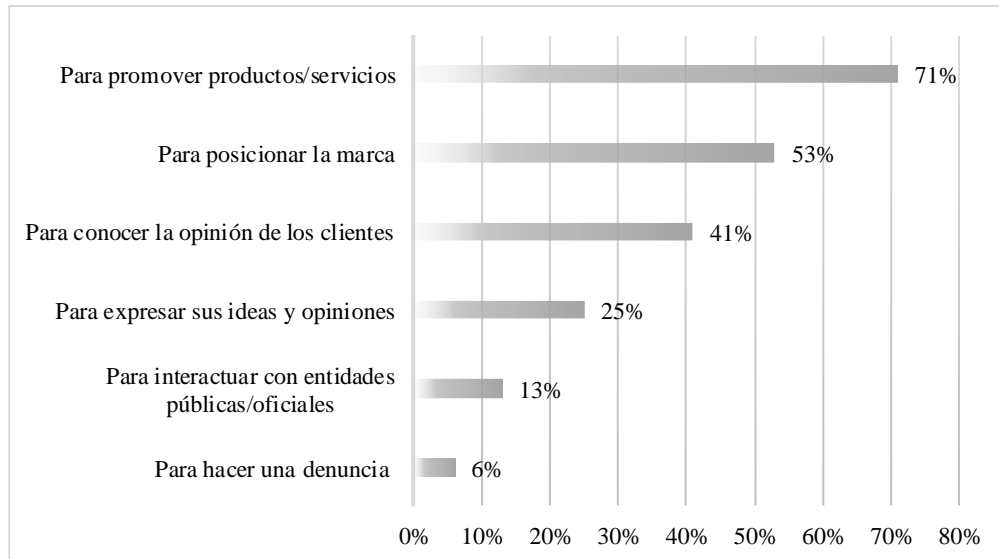


Figura 7. Uso de las redes sociales en las empresas de Colombia durante el año 2016.

Fuente: Adaptado de Primera Gran Encuesta Tic. (2017)

Se observa que principalmente las redes sociales en Colombia, por parte de las empresas son usadas con fines de mercadeo de productos/servicios 71% o posicionar su marca 53%, evidenciando la importancia de esta herramienta TIC dentro del desarrollo del marketing viral.

En relación con el tamaño de la empresa, el 34% de las grandes empresas tiene presencia web, ya sea en redes sociales o en su propia página, sin embargo, dentro de las microempresas, solo el 21% cuentan con este servicio, tal como se muestra en la figura 8.

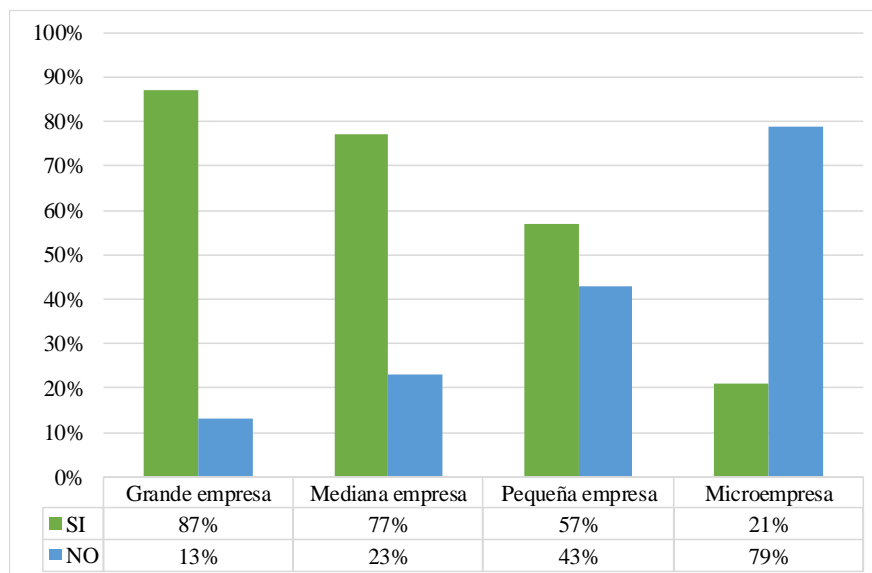


Figura 8. Presencia web de las empresas o negocios en Colombia de acuerdo con su tamaño.

Fuente: Adaptado de Primera Gran Encuesta Tic. (2017)

Estos resultados, pueden ser debidos a la falta de recursos ya sean físicos, financieros y/o humanos el cual dificulta la realización de ejercicios relacionados con la presencia en la web en las microempresas (Acosta & Martínez, 2018).

Cabe destacar que, de acuerdo con Acosta & Martínez (2018), es el área comercial la que mayor interés tiene dentro de la presencia de las empresas en redes sociales, en esta área están presentes tanto ventas como mercadeo trabajando coordinadamente para el logro de los objetivos empresariales. Por tanto, se evidencia que el uso de tecnologías y herramientas digitales para promover productos y/o servicios, posicionamiento de marca, etc. está más acentuado que en las otras áreas de la empresa, y en mayor cantidad en grandes empresas que en microempresas.

10.4 Acceso a internet, infraestructura y cobertura: Chile

En el año 2016 se registró un importante aumento en la proporción de hogares conectados, llegando al 79,3% a nivel nacional, lo que implica un avance de 9,4% respecto de 2015, de igual manera las conexiones móviles pasaron de 62,3 conexiones por cada 100 habitantes a 73 c/100 hab., de acuerdo a las cifras de SUBTEL (Pinto & Klingenberg, 2017), y el acceso a internet presenta una nueva tendencia: la principal es a través de la conexión móvil, que dio un salto de 47% a 65%.

En las zonas rurales, se ha aumentado la preferencia por las conexiones móviles 3G y 4G, por su acceso y alternativa razonable a la conexión fija (Pinto & Klingenberg, 2017), de forma general se registra un aumento en el uso de Internet, tanto por la cifra de personas que nunca se han conectado (de 19,9% en 2015 a 14,4% en 2016), por las personas que se han conectado en los últimos 3 meses (de 76,6% a 83,3% en 2016) como por la frecuencia de uso: quienes se conectan “al menos una vez al día” pasaron del 84,9% al 89,2% (Pinto & Klingenberg, 2017).

10.5 Acceso a internet, infraestructura y cobertura: Brasil

Proporción de hogares conectados, de un total de 54,4% a nivel nacional, de los cuales 52% en zona urbana y 22% en zona rural, de otro lado, el 58% de la población son usuarios activos de internet, donde la mayor proporción de conexiones son móviles por medio del celular en un 84%, internet fijo en un 58% y por computador con conexión fija 45% (CETIC, 2017).

10.6 Acceso a internet, infraestructura y cobertura: Argentina

Proporción de hogares conectados, llegando al 55,5% a nivel nacional, en este país lidera las conexiones por ADSL, con un 51,5% de participación sobre el total de las conexiones fijas y

el cablemódem, con 44,3%, son las tecnologías de acceso dominantes (CABASE , 2017), por encima de la fibra óptica y la banda ancha.

Existe preeminencia en el consumo de video, así como nuevas opciones de aplicaciones sociales de streaming en vivo, películas y series a la carta, por medio de los servidores de Netflix, Google, Youtube, Facebook, Akamai, Riot Games, Turner y CloudFlare y otros grandes generadores de contenido global (CABASE , 2017).

10.7 Acceso a internet, infraestructura y cobertura: México

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía -INEGI- (2017), al segundo trimestre de 2016, el 59,5% de la población de seis años o más en México se declaró usuaria de Internet, el 47% de los hogares del país tiene conexión a Internet, asociado al nivel de estudios; entre más estudios mayor uso de la red, con mayor proporción de usuarios de conexiones móviles por medio de teléfono celular que representan el 73,6% de la población de seis años o más, y tres de cada cuatro usuarios cuentan con un teléfono inteligente (Smartphone) (INEGI, 2017).

10.8 Comparación Colombia con países de la región

Los datos recopilados en los países seleccionados para el análisis presentan diferencias, en cuanto a la importancia d diferentes estadísticas, el dato más común es el del porcentaje de hogares conectados, seguido del porcentaje de usuarios de internet y tipos de conexiones existentes y más usadas (Ver Tabla 6).

Tabla 6. Comparación acceso a internet Colombia y países de la región

| País | % hogares conectados | % usuarios internet | Tipos conexiones |
|-----------|----------------------|---------------------|------------------|
| Colombia | 45,5 | 62,3 | Móviles 60% |
| Chile | 79,3 | 83,3 | Móviles 65% |
| Brasil | 54,4 | 58 | Móviles 85% |
| Argentina | 55,5 | ND | Fijas ADSL 55% |
| México | 47 | 59,5 | Móviles 73,6% |

Fuente: Elaboración propia, 2018

Los datos presentados evidencian que, a pesar de los esfuerzos del país por aumentar el acceso a internet, Colombia presenta un rezago en comparación con los países analizados, pues tiene un porcentaje de hogares conectados del 45,5% mientras que el promedio de los demás países se encuentra en 59,05% siendo Chile el de mayor cobertura con el 79,3% de hogares con acceso a internet.

En relación con el porcentaje de usuarios de internet, Colombia se encuentra por encima de Brasil y de México con el 62,3%, en comparación con el 58% y 59,5% respectivamente y en cuanto a los tipos de conexiones se evidencia en toda la región una preeminencia de las conexiones móviles por medio de celulares, con tecnología de cuarta generación (4G) en la modalidad de suscripción, y de 3G en las zonas rurales.

De igual manera, en cuanto a las redes sociales más utilizadas, se realizó la comparación entre Colombia y la región tal como se observa en la figura 9.

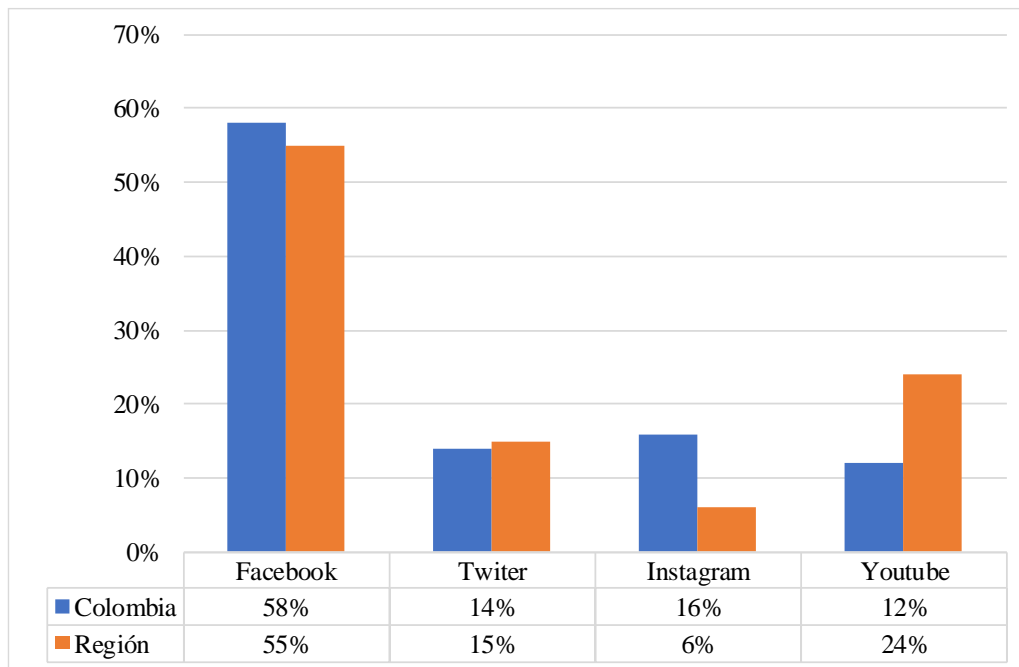


Figura 9. Comparación uso de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia con base en (Rojas, Poveda, & Grimblatt, 2016) y (Ministerio de TICs, 2017).

En Colombia y la región el uso de Facebook predomina sobre otras redes sociales, en segundo lugar, en Colombia se encuentra Instagram y en la región You Tube, en el tercer lugar, se encuentra Twiter en Colombia y en la región.

11 Estrategias de desarrollo del marketing viral en Colombia

Las conexiones de tipo móvil para el acceso a internet en Colombia y países de la región predominan sobre las conexiones fijas, aunque estas últimas también tiene una participación importante dentro del desarrollo del acceso a internet y las posibilidades de desarrollo del marketing viral y es el uso de las redes sociales el que indica que el marketing viral pueda tener o no éxito como herramienta de mercadeo para las empresas. Es por ello que, con base en los datos recopilados y analizados, se evidencia la necesidad de mejorar en los siguientes aspectos:

- Aumentar el número de hogares con conexión a internet.
- Aumentar la participación y uso de redes sociales en las empresas particularmente en las microempresas.
- Contar con personal capacitado en el desarrollo de campañas publicitarias en redes sociales.
- Realizar capacitaciones a la comunidad en general para el uso de las redes sociales, de manera que las campañas tengan una mayor efectividad.

En este sentido, se describen a continuación las estrategias propuestas para mejorar y contar con un mejor desarrollo del marketing viral en el país.

11.1 Estrategias para aumentar usuarios de internet

Tomando en cuenta el interés por parte del Ministerio de las TIC en cuanto al aumento del acceso y cobertura de internet en el país, se plantea que se cuente con la inclusión de estrategias, particularmente en zonas rurales para la adquisición y uso de conexiones móviles o fijas en los hogares, en conjunto con los operadores de tecnología móvil, de manera que se pueda tener conectividad y acceso para aumentar en este porcentaje actual del 45,5%, con una meta que se pueden plantear con respecto a los países analizados de logra el 55% en un período de tres años.

Además, es importante que, dentro de estas estrategias, se mejore no solo en el porcentaje de acceso, sino en la calidad de las conexiones de manera que se disminuya la brecha existente entre las áreas rurales y urbanas en el país, ya sea aumentando la cobertura de tecnologías 3G y 4G en estas zonas, u ofreciendo nuevas alternativas para sus conexiones a bajo costo.

11.2 Estrategias para aumentar presencia en redes sociales para Mipymes

De igual manera es el Ministerio de TIC el encargado de liderar estas estrategias, masificando el acceso a herramientas TIC por parte de las Mipymes, con programas como el que actualmente se encuentra comenzando: “transforma digitalmente tu negocio” (Ver figura 10).



Figura 10. Programa de MinTIC para Mipymes.

Fuente: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-channel.html>

De acuerdo con lo anterior, se debe incluir estos programas en medios masivos, contar con el apoyo de las asociaciones de empresas en diferentes sectores del país, y con profesionales capacitados para ofrecer apoyo a los interesados en el desarrollo de páginas web y publicidad viral a través de redes sociales, para el posicionamiento de la marca y el reconocimiento de las empresas y sus productos/servicios.

11.3 Estrategias para contar con personal capacitado

Teniendo en cuenta que se requiere de personal capacitado para la generación de contenidos digitales con enfoque de mercadeo, es importante que el Ministerio de TIC en conjunto con el Ministerio de Educación, comiencen a darle relevancia a estas herramientas y su desarrollo dentro de las carreras profesionales asociadas con mercadeo, de manera que dentro de sus planes curriculares se pueda incluir el manejo, desarrollo y divulgación de la generación de contenidos digitales como herramientas efectivas de mercadeo a bajo costo.

De esta manera el cambio en la era de la publicidad y las ventas de las empresas, se verá incluido desde la formación. Esta estrategia de desarrollo es importante, dado que, los futuros profesionales se deben enfrentar a un mundo globalizado y demarcado por el uso generalizado de las herramientas TIC y el internet.

11.4 Estrategias para el uso masivo de redes sociales

Tomando en cuenta las estrategias anteriores y el desarrollo del marketing viral en el país como medio efectivo de mercadeo y su importancia que ha ido creciendo en los últimos años, se plantea como última estrategia campañas de masificación del uso de redes sociales.

Es importante mencionar que, actualmente, por ejemplo, los operadores de tecnologías y herramientas TIC ofrecen acceso ilimitado a redes sociales como Whatsapp y Facebook, que de alguna manera contribuyen con el objetivo de esta estrategia, pero se requiere fortalecer este aspecto con formación de la comunidad en general (particularmente en municipios y zonas rurales), en el uso de estas herramientas, en el acceso a planes de datos asequibles y en la relevancia del marketing viral para el crecimiento y desarrollo de la economía del país.

12 Conclusiones

Uno de los objetivos del presente trabajo de grado era determinar por medio de la revisión bibliográfica existente en bases de datos el estado actual de desarrollo del marketing viral en el mundo, donde se realizó una revisión del desarrollo histórico del término que permitió concluir su importancia en el actual mundo globalizado caracterizado por estrategias de mercadeo basadas en el acceso a redes sociales y a información contenida en estas, que permite la difusión de un mensaje partiendo de un pequeño grupo emisor que se multiplica por la colaboración de los receptores y su difusión generando un efecto piramidal que crece geográficamente, conocido este fenómeno como marketing viral.

El segundo objetivo estuvo centrado en consolidar y evaluar los requerimientos tecnológicos para el desarrollo del marketing viral como herramienta efectiva de mercadeo en Colombia, donde se encontró que en Colombia es el Ministerio de TIC el que lidera estos espacios y plantea constantemente iniciativas con distintos sectores para mejorar los indicadores de acceso, cobertura e infraestructura, donde actualmente se cuenta con el programa “vive digital”.

En un tercer objetivo se comparó el desarrollo del marketing viral en Colombia con países de la región tales como Chile, Brasil, Argentina y México, encontrando que, Colombia presenta un rezago en comparación con los países analizados, pues tiene un porcentaje de hogares conectados del 45,5% mientras que el promedio de los demás países se encuentra en 59,05% siendo Chile el de mayor cobertura con el 79,3% de hogares con acceso a internet, con un porcentaje de usuarios de internet del 62,3%, superior a Brasil con el 58% y México con el 59,5%.

Por tanto, en el cuarto objetivo de plantear estrategias de desarrollo del marketing viral en Colombia a partir del análisis comparativo realizado, se evidenció la necesidad de mejorar en dos aspectos principales: aumentar el número de hogares con conexión a internet y aumentar la participación y uso de redes sociales en las empresas particularmente en las microempresas.

13 Bibliografía

- Acosta, D., & Martínez, A. (2018). *Marketing Digital y su evolución en Colombia*. Universidad libre.
- Aguilar, V., San Martín, S., & Payo, R. (2014). *La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas*. Cuadernos de Gestión.
- Alfaro, E. (2011). *El Abc del Customer Experience: Una guía práctica de cómo generar experiencias para vender más. (1ª ed.)*. España: Editorial Wolters Kluwer.
- Angosto, L. (2014). *Marketing De Contenidos Y Viralidad*. <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1>.
- Barrientos, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. Revista Finanzas y Política Económica, vol. 9, núm. 1, enero-junio, 2017, pp. 41-56.
- Belda, I., Dodani, A., Mosteirín, N., & Torrecillas, C. (2009). *Proyecto Kimbi : Marketing viral*. Treball d'Economia aplicada II .
- Beltrán, M., & Pérez, M. (2017). *Frecuencia de uso del marketing digital y el comercio electrónico en las academias de conducción en Bogotá, Colombia*. Universidad de la Salle.
- Beltrán, O. (2009). *Revisiones sistemáticas de la literatura*. Asociaciones Colombianas de Gastroenterología, Endoscopia digestiva, Coloproctología y Hepatología.
- Botello, H. (2014). *Determinantes del acceso a Internet en Colombia*. Ánfora.
- CABASE . (2017). *Estado de Internet en Argentina y la Región*. Cámara Argentina De Internet.
- CETIC. (2017). *Uso y acceso a las TIC en Brasil: desentramando la brecha digital desde un enfoque de género y territorial*. El Centro Regional CETIC.BR.
- Chamorro, J. (2014). *Viralización de contenidos y memes en internet*. Santiago De Chile: Universidad De Chile.
- Cifuentes, J. A. (2015). *Universidad Militar*. . Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7154/3/INFLUENCIA%20REDES%20SOCIALES.pdf>.
- DANE. (2016). *Indicadores básico de tenencia y uso de TIC en hogares y personas*.
- DINAE. (2013). *Impacto De Las nuevas tecnologías en el trabajo*. Argentina: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

- Dinero. (2018). *Así está Colombia conectada a Internet*.
<https://www.dinero.com/pais/articulo/conectividad-de-colombia-a-internet-en-abril-de-2018/258047>.
- El país. (2018). *Acceso a internet en Colombia creció un 6,4 % durante el 2017*.
<https://www.elpais.com.co/tecnologia/acceso-a-internet-en-colombia-crecio-un-6-4-durante-el-2017.html>.
- Fedesoft. (2016). *Estudio de caracterización de la industria de contenidos digitales (icd) en Colombia y medición de impacto de la iniciativa APPS.CO*. MINTIC.
- Fedesoft. (2017). *Marco nacional de cualificaciones*.
https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-362829_recurso.pdf.
- García, L. (2013). *Marketing viral en Redes sociales*. . Ecuador.
- Gómez, E. (2004). *Conocimientos y Aplicaciones Tecnológicas para la dirección comercial*. Ed. ESIC.
- Gómez, E. (2004). *Conocimientos y Aplicaciones Tecnológicas para la dirección comercial*. Ed. ESIC.
- González, M. (2007). *Marketing móvil, una herramienta de comunicación*. Ed. Netbiblo S.L.
- Gualda, L., & Camuffo, L. (2011). *Marketing Viral: Conceptos teóricos y casos de estudio*.
 Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/48767586/Marketing-Viral>.
- Hoyos, R. (2010). *El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones*. Papeles de Administración No 6.
- INEGI. (2017). *Estadísticas a propósito del día mundial de internet*. instituto Nacional de estadística y geografía.
- Kastury, R. (1994). *Industrial Marketing Cases and Concepts, 4ª. Edición 1991*, p.11. En *KASTURI Ragan y otros., ¿que es el Marketing Industrial?.*, . Harvard Business School.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2000). *Introducción al Marketing.*, Ed. Prentice Hall., Segunda Edición., . Madrid .
- López, R. (2015). *Evolución del número de usuario de las redes sociales*. eXtoikos N° 16. 2015.
- Mancera, F. M. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia.
- Manterola, C., & Otzen, T. (2014). *Estudios observacionales. los diseños utilizados con mayor frecuencia en investigación clínica*. . Int. J. Morphol., 32(2):634-645.

- Martínez, J., & Medina, L. (2017). *Herramientas digitales de mercadeo, financieramente viables, para pequeñas y medianas empresas en la realidad empresarial colombiana*. Universidad El Rosario.
- Martínez, O., & Arango, K. (2012). *El Mobile Marketing en Colombia. Su estado actual y proyección*. .
- Ministerio de TICs. (2017). *Boletín trimestral de las TIC*. https://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-55212_archivo_pdf.pdf.
- Miranda, R. (2014). *El impacto de la nueva era tecnológica en las organizaciones* .
- Montoya, A., Montoya, I., & Castellanos, O. (2010). *Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos*. *Agronomía Colombiana* 28(1), 107-117.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing del siglo XXI., 3 edición*. *Centro Estudios Financieros*. www.marketing-xxi.com.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing del siglo XXI., 3edición*. www.marketing-xxi.com.
- Ontiveros, E. (2015). *La economía en la red: nueva economía, nuevas finanzas*. En: *Rodríguez de las Heras Ballell. T., “Anuncios patrocinados y servicios de referenciación: El caso Adwords de Google*. .
- Paús, F., & Machia, L. (2014). *Marketing Viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué?* *Ciencias Administrativas*.
- Pineda, F., & Velandia, L. (2016). *Marketing Viral Como Herramienta De Posicionamiento Para Pymes*. *Universidad De Ciencias Aplicadas Y Ambientales*.
- Pinto, M., & Klingenberg, M. (2017). *Estudio Octava Encuesta sobre Acceso, Usos y Usuarios de Internet en Chile*. *Secretaría de Telecomunicaciones*.
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. *Universidad Carlos III de Madrid*.
- Rivera, R. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. *Universidad Carlos III de Madrid*.
- Rodríguez de la Heras, T. (2006). *El Régimen Jurídico de los Mercados Electrónicos Cerrados (e-Marketplace)*. Ed. Marcial Pons., p. 67, Madrid .
- Rodríguez, C. (2013). *El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología*. . *Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo*. .

- Rojas, E., Poveda, L., & Grimblatt, N. (2016). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016*. CEPAL.
- Sánchez, G. (2007). *Los fundamentos del Marketing, Grupo conecta, Madrid 2005.*, En: DE BERNARDO González Martín y BEUGAMINI Prieda Tiziana., *Marketing móvil, una herramienta de comunicación*. Ed. Netbiblo S.L.
- Senkus, P. (2013). *Marketing 3.0: The Challenge for Private, Public and Non-profit Sectors, Theoretical Approach*. . Proceedings Of The International Scientific Conference: Rural Development, 6328-335.
- Sivera, S. (2014). *Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria*. Universidad Ramón Lull.
- Solomon, M. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 9na ed.* . Pearson.
- The Social Media Family. (2018). *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*.
- Tomás, D., Viñarás, E., Cardona, L., & González, S. (2018). *50 tendencias y predicciones del marketing online 2018*. Cyberclick.