Universidad Andrés Bello
Facultad de Comunicaciones
Escuela de Publicidad

LA AUTOSEGMENTACIÓN EN LAS REDES VERTICALES



Investigadores:
Jesús Blasco • Julio Orellana • Hiang Melcher

Profesores Guías:
Jorge Brower • Fabián Lazovski

Santiago de Chile 2010

Capítulo I

Parte I

1. Introducción

En el globalizado mundo que vivimos hoy, la digitalización de las actividades cotidianas, gracias al avance de la tecnología, juega un papel primordial en la vida de las personas. Internet se ha vuelto un medio de comunicación tan importante y cotidiano, que incluso, nos cuesta imaginarnos un mundo sin éste. Hoy en día las redes sociales se han vuelto un lugar real donde se nos puede ubicar.

Por otra parte, tenemos que históricamente las empresas han pretendido conocer a sus consumidores, estudiándolos e individualizándolos, utilizando diversos factores, tales como, edad, lugares que habita, gustos y/o interes, sin embargo, sabemos que ninguno de estos por si solo permite un real conocimiento de su consumidor.

En esta investigación hemos descubierto que los usuarios se están agrupando en diversas redes sociales por sí mismos entorno a temas e intereses específicos, esto nos da cuenta de un nuevo factor a considerar, un factor tal, que nos permite conocer e individualizar a estas personas y más aún, una real discriminación que se esta realizando por si misma.

Redes Horizontales y Verticales

Un vertical en Internet es un portal especializado con información sobre un tema concreto. Un horizontal, en cambio, es un portal que entorno a un concepto único toca diversos temas." *(Fuente: Diccionario Términos Internet Multimania.es)*

Definidas las dos contraposiciones, una red vertical es aquella que "utiliza la socialización como un canal para ayudar a conseguir un objetivo concreto" *(elpais.com)* a diferencia de las redes sociales horizontales que tienen un espectro de información mucho mayor.

Desde el año 2007, a nivel internacional, se está hablando de la muerte de la web 2.0, lo cual, en rigor, está equivocado. La web 2.0 no está en decadencia, lo que está muriendo son los grandes sitios sociales horizontales.

La segmentación

En publicidad un tema clave es la segmentación, ya que para comunicar algo adecuadamente, debemos tener claro a quién vamos a hablar. Esto es la acción de adecuar, adaptar el contenido de nuestra campaña en función de un determinada variable (geográfica, demográfica, comportamental, etc.) de nuestra audiencia. Se realiza con el objetivo de generar un contenido y una oferta acorde a las expectativas del público y así maximizar el potencial comercial de la campaña. (emailmarketingpoint.com)

Internet hace posible que una campaña de publicidad pueda orientarse a un público muy concreto, según variables de tipo geográfico, número de veces que se expone un internauta a un determinado impacto publicitario, día de la semana, franja horaria o sistema operativo. (iprofesional.com)

El contenido en las redes horizontales es transversal, es decir, no se centra en un tema específico de interés, sólo adecua a sus usuarios en un marco determinado para que se genere la socialización correspondiente. Es por ello que la publicidad en éstas no ha generado el retorno necesario para que sea realmente efectivo como medio (puromarketing.com)

A través del tiempo hemos visto como la sociedad busca autosegmentarse. La creación de tribus urbanas, la afiliación a grupos específicos y la búsqueda por la individualidad se ha acrecentado con la hiperdigitalización del mundo. Así mismo, al haber pasado el boom de las redes sociales horizontales, comenzamos a ver el proceso lógico de

decantamiento a redes específicas (verticales).

Con esto nace una nueva oportunidad donde el marketing se separa de las grandes redes sociales, donde la cantidad de ruido es tan grande que no permite una real diferenciación ni fidelización del target y se acerca a las redes verticales que, en cambio, tienen un alto grado de cercanía al público especifico. Por esto la capacidad de aplicar estrategias efectivas es mucho mayor.

1.1 Propósito

En el siguiente informe queremos dar a conocer un tema del que se conoce pero no ha sido bastante investigado y creemos que es el futuro de las redes sociales y del marketing en la web.

En las redes verticales es el mismo público quien se autosegmenta, en torno a un tema de interés específico, el cual tendrá repercusiones a nivel de las marcas, generando nuevas oportunidades.

En una red vertical interesados en un tema pueden comunicarse entre ellos, hablando desde diferentes ámbitos en profundidad y eventos... Es una red donde sólo se habla de un tema, pero abarcándolo en su totalidad.

Finalmente nos centraremos en ciertos ejemplos para demostrar el caso.

1.2 Beneficios

En las redes verticales las marcas pueden conducir su comunicación hacia un público ya autosegmentado y específico que tiene real interés sobre el tema, es decir un tipo de público que se concentra en torno a sus propios intereses, que los ven reflejados en sus marcas. En torno a esto, cada marca tendrá oportunidad de generar experiencia, conduciendo a su público específico hacia ésta, generando una comunicación realmente eficiente.

Tanto los usuarios como las propias marcas pueden ser las generadoras de estas redes, la eficacia de éste medio se da gracias a la integración y conocimiento del público, el que se siente parte importante de ésta dentro de su comunidad específica, ya que podrá interactuar con otras personas de iguales intereses compartiendo conocimientos y experiencias (se genera un lazo entre ellos).

1.3 Viabilidad

Este es un tema prometedor respecto al futuro del marketing en la web, generando experiencia en usuarios con interés común según el tema. La aplicación es instantánea, ya que es el propio usuario quien se autosegmenta en una red que puede ser creada por él o la propia marca que quiera. Es decir no necesita tiempo de aplicación, ni recursos específicos, sólo la especificación de los ya existentes.

Todo se basa en la generación de una experiencia, que no necesita mayores recursos ni tiempo, que se da a conocer viralmente entre usuarios interesados y es de una efectividad realmente impactante. Esto es lo que está sucediendo hoy y las marcas no pueden quedarse atrás.

2 Problema de Investigación

1. ¿Permiten las redes verticales una segmentación más específica y mayor fidelización de su grupo objetivo?
2. ¿Es factible generar una publicidad más efectiva en las redes verticales?

3. Hipótesis

Hi:

En las redes verticales hay una mayor fidelización ya que el público se auto-segmenta* en torno a un tema de interés específico**.**

Ha:

La autosegmentación permite generar una publicidad más específica, por ende más efectiva.

* Los investigadores definiremos el término de autosegmentación como un subgrupo de la población que se auto-delimita para ser parte de una acción en una marca o producto, sin la necesidad de que la propia marca sea quien lo define.

4 Objetivo general:

Demostrar que en los casos de redes verticales chilenas, como motoqueros.cl y snkrbook.com, se genera el espacio para una publicidad más efectiva, lo que se asocia directamente con la autosegmentación del G.O. al que se dirigen.

4.1 Objetivos específicos:

1. Analizar la auto segmentación que se da en las redes verticales.
2. Relacionar esta auto segmentación con una oportunidad para las marcas.
3. Estimar las nuevas oportunidades para las marcas en este tipo de redes.
4. Convertir las oportunidades que entrega las redes verticales en una publicidad más efectiva.

5 Tipo de investigación

Realizaremos una investigación descriptiva con rasgos exploratorios, ya que revisaremos y analizaremos casos específicos donde el público se está autosegmentando, conoceremos sus actitudes y describiremos casos que están apareciendo hoy en día sobre un tema que no se ha investigado, ya que es algo nuevo y nos sirven para poder generalizar éste fenómeno que se da a largo plazo.

6. Criterios para la selección de la muestra

El estudio lo realizaremos desde un enfoque cualitativo, fijándonos en las características y motivaciones de los usuarios, evaluaremos el fenómeno de interacción social que se da en las redes sociales de Internet, donde muchos usuarios se comunican entre sí dando a conocer sus intereses y opiniones, nos enfocaremos principalmente en las redes verticales, que tal como hemos dicho, es donde se produce éste interesante fenómeno de autosegmentación en Internet, un fenómeno novedoso donde las marcas ya no tienen que elegir a sus usuarios, sino son ellos mismos quienes se eligen para participar en éstas.

Tomaremos una muestra no probabilística, que Hernández, en su libro Metodología de la investigación, acota: *"es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación"* (2003, p305). Lo que buscamos es el valor de su opinión y actitudes, así lograremos entender el uso de éstas redes y sus características. Es por ello que principalmente investigaremos a líderes de opinión (investigación por cuotas), ya que son sujetos confiables para el estudio y que nos entregarán la información realmente relevante para poder generar conclusiones certeras que nos expliquen este fenómeno en su totalidad.

La muestra se cerrará en dos grupos de 100 personas cada uno, donde uno utilice y conozca éste tipo de redes (usuario permanente) y el otro no, para así también poder lograr una comparación entre aquellos que utilizan las redes verticales y aquellos que aún no las conocen.

7. Instrumentos para la recolección de datos

La observación y las entrevistas en profundidad son el instrumento más óptimo para poder realizar la investigación correspondiente y la evaluación de éste fenómeno, ya que, según nuestros criterios para la selección de muestra, tendremos la posibilidad de analizar en tema en profundidad, sobretodo ya que a través de la observación podemos generar una etnografía tal que nos permita conocer los intereses y actitudes que han llevado a éste público a autosegmentarse. Con todo esto, tendremos una visión amplia acerca del fenómeno que se da en las redes verticales y de cómo éste fenómeno puede ser utilizado por la publicidad y el marketing. Además, estas técnicas (instrumentos de investigación) nos serán de gran utilidad para conocer el fenómeno del punto de vista del usuario, indispensable para poder entender el fenómeno de autosegmentación que estamos investigando.

En definitiva analizaremos dos grupos de usuarios, aquellos que conocen y utilizan las redes verticales y aquellos que no, de esta forma podremos también compararlos y entender de mejor manera los fenómenos internos que ocurren en estas redes. Al conocer esto, podremos también analizar en profundidad las características de la autosegmentación que se genera en las verticales para así poder finalmente comprobar o refutar nuestra premisa de hipótesis y la fidelización que se puede llegar a dar en éste tipo de redes.

8. Marco Conceptual

Actitud: “predisposición aprendida para responder de manera consistente ante ciertos objetos o símbolos” (*Hernández, Metodología de la Investigación, 2003*)

Publicidad: "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" *(Stanton, Walker y Etzel, "Fundamentos de Marketing", la publicidad)*

Marketing: El término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas (Del libro: La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.)

"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*" (Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.)*

Segmentación: “proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para

cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento" *(Patricio Monta y Mario Ferber. Curso Práctico de Técnicas Comerciales, de Ediciones Nueva Lente, Fascículo Nro. 27, Pág. 525)*

Internet: Red mundial que conecta entre sí a computadoras del mundo mediante el protocolo IP y proporciona diversos servicios de intercambio de información. En su primera etapa la conexión de las computadora fue a través de la red telefónica existente. Actualmente se desarrollan conexiones por medio de fibra óptica y vía inalámbrica. *(asesoriainformatica.com/definiciones)*

Redes Sociales: Redes en cuya estructura los nodos individuales son personas que mantienen relaciones, tales como amistad intereses comunes o fines comerciales. En Internet existen varias redes donde se puede sociabilizar, desde encontrar amigos hasta lograr efectos laborales. (*definición de Gobiernos Sociedad Empresa S.A.)*

El contenido en las redes horizontales es transversal, es decir, no se centra en un tema específico de interés, sólo adecua a sus usuarios en un marco determinado para que se genere la socialización correspondiente. Es por ello que la publicidad en éstas no ha generado el retorno necesario para que sea realmente efectivo como medio *(puromarketing.com)*

Redes Horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. *(Pablo Burgueno "Redes sociales*

en Internet))

Red Vertical: Un vertical en Internet es un portal especializado con información sobre un tema concreto. Un horizontal, en cambio, es un portal que entorno a un concepto único toca diversos temas." *(Diccionario Términos Internet Multimania.es)*

Es una red que utiliza la socialización como un canal para ayudar a conseguir un objetivo concreto" *(El turno de las redes verticales. elpais.com)*

Capítulo I

Parte II

1. Marco Teórico

1.1 La Evolución de la Comunicación Publicitaria

Una forma de comunicación, que tiene por objetivo la emisión de un mensaje, se puede denominar publicidad. Es por ello que se habla que ésta existe desde los inicios de los tiempos, tal vez, incluso desde la prehistoria, cuando los primeros humanos, mediante la pintura rupestre, intentaban expresar algo. "La palabra publicidad apareció por primera vez en 1655. Fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo. Los editores de libros por ejemplo, encabezaron sus anuncios con el término, y para 1660 era utilizado por todos como encabezado para dar información de tipo comercial, sobre todo por dueños de tiendas" (Wells, 1996:29)

Pero una definición tan amplia como ésta, no nos permite referirnos únicamente el área de la publicidad, sino más bien, al concepto general de las comunicaciones. Es por ello que son muchos los autores que han intentado definir la publicidad, cada definición con un enfoque característico, algunas como un área del marketing, otras más hacia la filantropía. Lo que sí concuerdan en definitiva es que se trata de una manera formal para difundir y comunicar al público sobre un bien o producto específico, una actividad predominante en el ser humano, que existe desde que existe alguna forma de comercio, por más primitivo que éste sea.

Dentro de las definiciones existentes, consideramos que la siguiente es bastante apropiada ya que abarca varias de las características más importantes de ésta actividad: "La

publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros." (Thompson, 2005)

El que sea una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, refiere al hecho que, si bien, el emisor puede ser uno solo (marca o producto), el receptor refiere a todos quienes sean considerador público o grupo objetivo de éste (el consumidor puede ser real o potencial). Con esto, el modelo de comunicación típico, pasa a considerar a varios receptores para un mismo mensaje. Ahora bien, la publicidad, también es pagada, de ahí que se puede comunicar por varios medios un mismo mensaje, dependiendo de esto, será el alcance que logre, que se define por: "porcentaje de la audiencia meta que será expuesta al mensaje al menos una vez durante la campaña publicitaria." (*3) Un mensaje publicitario puede difundirse a distintos grupos objetivos y en múltiples países utilizando diferentes medios de comunicación, en publicidad los más comunes son la prensa, la televisión y la vía pública, sin embargo, actualmente se está innovando cada vez más en medios utilizando incluso el celular, acciones en vía pública, activaciones de alto impacto y por supuesto Internet.

Como bien explica nuestra definición, la publicidad tiene como característica, el atraer a posibles usuarios, compradores y/o seguidores, entre otros. Es por ello la relevancia de que se trata no de cualquier comunicación, sino de una comunicación comercial que mediante la persuasión, logra captar la atención y cumplir sus objetivos.

1.2 La publicidad como una de las 4 “p” del marketing

El marketing es una herramienta utilizada en la sociedad para favorecer el intercambio (comercio), dando como resultado el hecho de que ambas partes resulten beneficiadas. “Es el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio” (Kotler, 2003:712). Para que éste intercambio sea realmente beneficioso y cumpla su objetivo, el marketing estudia los factores involucrados en éste, tales como las necesidades, deseos y demandas de las personas; el valor y satisfacción que entrega dicho proceso y el intercambio en sí. El marketing estudia tanto a los clientes como a las empresas, a los accionistas y la sociedad; tanto así que hoy en día ha cobrado un valor realmente impresionante a nivel de los negocios y toda estrategia se basa en los conocimientos del marketing.

Las 4 “p” o marketing mix las define el profesor Eugene Jerome McCarthy como las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos y consisten en el producto, precio, plaza/distribución y promoción. La publicidad originalmente entra en la promoción de éste producto, pero hoy en día incluso ve otros aspectos de éste como la distribución, el precio e incluso el producto mismo. Es por ello que muchos autores hablan de la fusión del marketing y la publicidad en los tiempos modernos, ya que no son variables que funcionen por separados, sino que dentro de una empresa deben tener metas en común que permitan cumplir los objetivos de la empresa. “La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales pueda estar la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social y otras muchas. La función de la

publicidad para lograr sólo objetivos, es promover el producto o hacer propaganda de la Compañía: es decir, crear ventas actuales o futuras, o dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público, para que la considere una empresa con que puedan hacer negocios" (Cohen, 1974:50)

1.3 Las agencias de publicidad.

Hoy en día existe una especialización en la creación publicitaria, el trabajo se divide entre agencias de publicidad (encargadas de la realización publicitaria en sí misma) y agencias de medios (quienes definirán la estrategia de comunicación), dentro de éstas existen empresas de diseño gráfico, boutiques creativas, productoras, etc. Esto debido a que los consumidores están cada vez más exigentes y más informados, es por ello que un simple mensaje publicitario en un cartel, ya no es suficiente para lograr persuadir a nuestro grupo (público) objetivo, hoy en día la cantidad de productos, mensajes y medios, se ha vuelto exorbitante, es por ello que debemos crear estrategias comunicacionales más específicas para cada cliente. "Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica" (Kotler, 2003:227). Las empresas para responder a este fenómeno han buscado generar su publicidad en diferentes agencias, dependiendo de las exigencias del consumidor y producto, generando, en la innovación, una alternativa útil para la efectividad de sus campañas.

1.4 La publicidad, un reflejo de la sociedad

La publicidad, dentro de cada sociedad puede darse de una forma diferente, esto debido a que las culturas y el desarrollo socio-económico de cada una, definirá las condiciones de la misma.

"La publicidad está inmersa en un contexto tanto económico (regido como en cualquier otra industria por las leyes de la oferta y la demanda) como comunicativo. La consecuencia de ello es el efecto dominó, porque cualquier cambio en este entorno le afecta de manera determinante" (Lazovki, 2001:330)

La publicidad utiliza insights en su comunicación (ciertas actitudes que nos identifican y que no sabíamos que las teníamos), esto para que su público se sienta identificado con ella y así lograr cierta empatía, la que se traducirá en una acción que permitirá medir su efectividad. El autor Bernard Lonergan define insight como el estudio sobre la comprensión humana. Por ende podemos considerar la publicidad como un reflejo de la sociedad.

Es por ello también que ésta debe aparecer en medios habituales para el grupo objetivo al que estén apelando, no es de impactarse entonces la innovación en medios publicitarios, con nuevas estrategias y acercamientos. "Probablemente, a mediano plazo, el soporte físico de la unificación habrá de ser el de Internet… Lo que no está en la red no existe" (Gascue, 2004:80)

A través del tiempo, las tecnologías han ido evolucionando, esto ha exigido a la

publicidad y en general, los medios de comunicación, adaptarse rápidamente a las nuevas exigencias del mercado. “Imaginarse el futuro a partir de conocer hacia donde se dirigen los avances tecnológicos del presente genera innumerables oportunidades de negocios”. (Battelle, 2006:187)

Si en los medios publicitarios, tradicionales y no tradicionales, podemos sentir empatía con el mensaje y entonces reflejadas nuestras acciones, tendencias y estilos de vida; podremos entender por qué algunas empresas de investigación de mercado utilizan el estudio de ésta, para analizar y entender fenómenos sociales y de contingencia. En definitiva, la publicidad puede ser considerada un reflejo de la sociedad.

1.5 La segmentación:

La Segmentación es fraccionar el mercado potencial total de un producto en un cierto número de subconjuntos de consumidores lo más homogéneos posibles (en cuanto a hábitos, necesidades y gustos) que denominamos segmentos, con el fin de permitir a las organizaciones o a las agencias de publicidad conocer y adaptar mejor la comunicación en estos subconjuntos. (Jordana, 2009:2)

Segmentar es "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización". (Thompson, 2005)

Diferentes autores definen la segmentación del mercado de diferentes maneras, algunos como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva". (Hill, 2005:171). Otros lo definen como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento". (Bonta, 1985:525)

En definitiva, podemos entender segmentar como subdividir un mercado en subgrupos homogéneos de clientes, consumidores, compradores o usuarios que merezcan (exijan) comunicaciones destinadas según sus gustos, necesidades, comportamientos, etc.

La Segmentación hace que la publicidad sea aún más efectiva abriendo más oportunidades en el mercado.

1.5.1 Variables a considerar al momento de segmentar

Para poder segmentar de mejor manera tenemos que tener en cuenta algunas tipos o variables para poder subdividir el mercado de una forma más eficiente para que así la comunicación funcione.

Variable Geográfica:

Es cuando subdividimos el mercados por su ubicación en el territorio, según donde viven. En qué país, región, ciudad, pueblo, comuna, barrio, etc.

Esta variable posee características de poder conocer cuál es la magnitud y el poder de compra estos se pueden medir e identificar en base a una investigación previa.

Variable Demográfica:

Es cuando fraccionamos el mercado según su edad, genero (hombres o mujeres), ocupación, educación, religión, nacionalidad, etc.

Esta variable se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda. Es relativamente fácil de medir.

Variable Socioeconómica:

Es cuando segmentamos a los consumidores según su clase o estrato social.

Tomando en cuenta el ingreso mensual por familia.

Dentro de esta variable definimos a la población en distintos grupos socioeconómicos (ABC1, C2, C3, D y E).

Variable Psicográfica:

Es cuando examinamos los atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de los consumidores. Utilizando dimensiones de la personalidad, características del estilo de vida y valores.

1.5.2 Tipos de segmentación

Muchas son las maneras en que el ser humano ha intentado segmentar a través del tiempo, una manera eficiente, ya que se basa en un estudio poblacional para nuestro país y con gran énfasis en las variables psicográficas encontramos la segmentación vincular, que "es cuando subdividimos el mercado según las verdaderas razones del consumo, el por qué compran" (Y&R, 2009) se puede identificar varios tipos de un universo de chilenos como:

Los Integrados:

Corresponden a un 33% del universo. Son aquellos que seguir una rutina es fundamental para ellos. La familia y el hogar son cuestiones primordiales y, de hecho, sus decisiones están guiadas mayormente por los afectos. Viven en barrios tradicionales y en general, no se guían por modas pasajeras, ni les gusta ostentar.

Los Exploradores:

Corresponden a un 9% del universo. Son aquellos que están fuertemente motivados por descubrir, enfrentar desafíos y buscar nuevas fronteras. Son los primeros en probar nuevas ideas y experiencias. Muy tolerantes, les gustan las propuestas que ofrecen sensaciones y efectos inmediatos. Siempre buscarán diferenciarse.

Los Simuladores:

Corresponden a un 16% del universo. Son aquellos que son materialistas y ambiciosos. Están más motivados por la opinión que tienen los demás de ellos que por sus propios valores, metas o inquietudes. Les importa, más que nada, la imagen, la apariencia, el carisma y la moda.

Los Resignados:

Corresponden a un 5% del universo. Son aquellos que su necesidad básica en la vida es sobrevivir, pero están, como su nombre bien lo indica, resignados a su condición. Por lo mismo, ellos respetan las instituciones y se mueven dentro de los roles tradicionales, con valores claramente establecidos y bastante rígidos.

Los Reformadores:

Corresponden a un 13% del universo. Son aquellos que no siguen modas, nada más alejados a aquellos conceptos como el estatus y sus miembros habitualmente son percibidos como intelectuales. Socialmente son sensibles al dolor ajeno y se enorgullecen de ser tolerantes ante lo diverso.

Buscan lo auténtico y se ubican en el lado innovador de la sociedad. A diferencia de

los exploradores, no probarán algo sólo porque es nuevo. Su necesidad fundamental es la realización personal. Son inconformistas en el sentido de que siempre quieren saber más.

Los Exitosos:

Corresponden a un 19% del universo. Son aquellos que poseen gran confianza en sí mismos, una fuerte orientación hacia conseguir sus objetivos y una marcada tendencia a ser muy organizados y a llevar el control de las situaciones. Como resultado, suelen ocupar posiciones de responsabilidad en la sociedad.

Un exitoso es una persona capaz de organizarse en la complejidad, de resolver conflictos y de controlar cualquier situación.

Los Disconformes:

Corresponden a un 5% del universo. Son aquellos que los mueve su descontento. Viven el día y hacen pocos planes para el futuro. Este grupo social tiene pocas oportunidades y se perciben a sí mismos como perdedores y víctimas de sus circunstancias. Por lo mismo, creen más en los golpes de suerte que en sus propias capacidades para cambiar su entorno.

1.6 Medios de comunicación

Desde que existe el ser humano ha tenido la necesidad de comunicarse con los demás. Esto ha sido el impulso para buscar diferentes métodos para lograr con éxito en el proceso comunicativo. Estos métodos se conocen como los medios de comunicación.

El ser humano ha logrado evolucionar sus formas de comunicación desde primitivas formas como la escritura en jeroglíficos, pasando por la invención del alfabeto y del papel, dando un leve salto hasta la llegada de la imprenta.

A través del tiempo las personas han ido evolucionando y con estas sus formas de comunicación. Es cierto que cada año que pasa los medios de comunicación han estado en un inminente cambio y evolución.

Para definir los medios de comunicación decimos que son las herramientas que ocupamos para informar y comunicar de forma masiva. Son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje.

En la publicidad estos medios son ocupados como la representación física de la comunicación para la sociedad, es decir, son el canal mediante el cual el mensaje publicitario finalmente es comunicado.

En día de hoy, las organizaciones están siendo afectadas por una saturación de los medios. Por eso, es importante conocer a profundidad los medios con los que contamos, de tal forma que cuando se haga un plan de medios, tengamos la certeza y confiabilidad,

necesarias para el logro de los objetivos propuestos. Y estos medios de comunicación se dividen, por ejemplo por su estructura física.

Los medios según su estructura física son aquellos que podemos ver, oír, escuchar, leer, etc. Estos se dividen en cinco grandes grupos

1.6.1 Medios audiovisuales

Los medios audiovisuales son los que basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Hacen parte de este grupo el cine y la televisión.

El Cine

El cine o también denominada pantalla grande, consiste en mostrar fotogramas en alta velocidad para crear el efecto de movimiento.

A finales de la década del 10` es donde el cine entra en nuestro país, cuando este aun no adquiría sonido. Entre los años 1930 – 1959 (era del cine industrial) se introduce el audio a las producciones cinematográficas en Chile.

El cine permite a los anunciantes una mayor segmentación de público por los variados tipos de películas y documentales que entrega este medio. Saber a quién comunicar y cuando es esencial para cualquier tipo de estrategia publicitaria.

La Televisión

La televisión es donde se transmiten y reciben señales en movimiento y audio a distancia por medio de ondas de radio (abiertas) o redes especializadas por cable (privadas). Actualmente este medio está cambiando a una señal en alta definición (HD).

En Chile es en el año 1948 donde se empieza a ocupar este medio, pero no hasta el año 1952 cuando se realizaron las primeras transmisiones comerciales con programas de Lunes a Viernes desde las 18:00 a 23:00 horas. La primera transmisión televisiva con un servicio de 7 días se realizó en 1957 desde la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, dando origen a UCV televisión, el primer canal de televisión del país.

Pese a la profunda complejidad adquirida por los mercados a partir de mediados de la década de los setenta y la inminente revitalización de algunos medios, anteriormente dejados de lado, como las revistas y la radio, los publicistas siguen considerando la televisión como el más impactante y persuasivo de los medios de comunicación social.

1.6.2 Medios radiofónicos:

La radio es el único canal que constituye este grupo. Es un medio que mediante el cual se transmite solo sonido, su producción es más fácil por esto es que con más prontitud consigue la información no necesita de imágenes para comunicar, sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir.

Además por la gran cantidad de emisoras, tiene más posibilidades de tener una mayor cantidad de público amplio y heterogéneo. Esto constituye más posibilidades porque es transportada con facilidad, sólo necesita un radio de transistores, una grabadora o un equipo de sonido para poder escuchar y ser impactado. Así mismo, es un medio que, a través de los años, conserva una gran dosis de magia, porque se pueden crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos.

La radio

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.

La primera transmisión en Chile fue en el hall del diario El Mercurio en el año 1922 donde se congregaron unas 200 personas para presenciar este acto. Esta tuvo un alcance de 100 kilómetros, fue escuchada en La Moneda, la Escuela de Artes y Oficio y en el Puerto de Valparaíso. La transmisión fue escuchada por casi quinientas mil personas la mayoría de ellos radio aficionados.

1.6.3 Medios impresos:

Los medios que están en este grupo son todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Como los diarios, revistas, los folletos, etc. Los cuales cabe destacar los periódicos y revistas ya que son uno de los soportes más ocupados para

publicitar gráficas y anuncios.

Los Diarios

Este es un medio de comunicación muy común, y con un grado de importancia muy grande ya que está al alcance de todos. Es en el cual se dan a conocer las noticias más relevantes del día a día, donde se puede encontrar hasta lo más variados tipo de información.

Las secciones principales son las siguientes: Espectáculos, Deportes, Noticias Nacionales, Internacionales, Sociedad, Cultura, Finanzas, Opinión.

En nuestro país en el año 1812, salió a la luz pública el primer número de la Aurora de Chile, el primer periódico nacional.

Las Revistas

Al igual que el periódico la revista es un medio escrito muy común pero también esta nos permite comunicar de mejor forma nuestro mensaje ya que la revista tiene una muy buena capacidad de segmentar por los tipos de esta misma existentes. Además la permanencia, en el tiempo que los lectores destinan a las revistas genera una oportunidad de generar audiencia adicional.

1.6.4 Vía Pública

La vía pública es otro tipo de medios importantes, porque tiene una gran variedad de soportes que nos entregan más capacidades de poder comunicar de la mejor forma. Su amplio poder de impacto en la sociedad es bastante porque está inmerso en espacios públicos donde impactan a un público indeterminado de personas.

1.6.5 Medios digitales:

También llamados "nuevos medios". Estos son los más usados actualmente por casi todas las personas. Habitualmente se accede a ellos a través de Internet, lo que hace que sea un medio extremadamente masivo por la accesibilidad de este hoy en día.

1.7 La revolución de los medios: Internet

A finales de los años 60 Estados Unidos vive en un constante miedo a una guerra nuclear. Por esto le encarga a la agencia ARPA (Advanced Research Project Agency) que cree un medio para comunicarse entre puntos lejanos en caso de una guerra que intoxicara el ambiente con radiación. Así nace el protocolo TCP/IP que al estandarizarse, crea ARPAnet.

Para el año 1990 desaparece ARPAnet y el protocolo comienza a ser utilizado por universidades como método de publicar sus investigaciones de forma mucho más rápida, así se comienza a utilizar oficialmente el concepto “World Wide Web” (www).

1.7.1 La banda ancha cambia el paradigma

Años después viene la segunda revolución tecnológica en Internet: el ingreso de la banda ancha. En sus inicios internet era un servicio análogo, que por medio de las líneas telefónicas y sonidos comunicaba datos. La banda ancha, por otro lado, es un sistema digital, que por medio de distintos tipos de comunicación no análoga transfiere información a tasas muchísimo más grandes que el antiguo método análogo.

En Chile la banda ancha llega el año 2001, con velocidades muy bajas (comparadas a las actuales) y con precios muy elevados. Sin embargo poco a poco fue penetrando en la sociedad. Actualmente Chile lidera la penetración de internet en Latinoamérica. “El crecimiento se ha dado de manera equitativa entre la región metropolitana de Santiago y las

regiones del interior, con incrementos del 28,6% y 27,3% respectivamente" (iprofesional.com, 2008).

Con la llegada de la banda ancha, Chile comienza a vivir la transición de "los medios" a internet. Al día de hoy el consumo de televisión ha disminuido y reemplazado por películas, series, videos y contenidos en línea.

Con la capacidad de acceder a contenidos de manera totalmente instantánea, personalizados y específicos, internet comienza lentamente a absorber a los demás medios.

En un primer momento fue la radio, la que por ser sólo audio podía ser accedido con menos velocidad disponible. Posteriormente vienen los videos y la posibilidad de descargar películas, consumiendo una gran parte del mercado del cine y los dvds. Ahora estamos viviendo una nueva época, cuando internet comienza a absorber de manera directa a la televisión.

1.7.2 Cuando internet se comió a la "tele"

Es 20 años después del nacimiento del World Wide Web que internet da un golpe directo a la televisión. Al avanzar la tecnología de los televisores a la alta definición y el contenido selectivo se comienza a generar un vacío en el marketing de éstos… ¿Qué más le ponemos?. De aquí nacen los computadores con acceso directo a internet. Aunque básicos tenían la capacidad de entrar a ciertas páginas y mostrar una limitada cantidad de contenido. Pero de esta idea es que nacen otras y mucho más potentes, de aquí nace la "Marca TV".

Google y Apple, pioneros y creadores de tendencias en el mundo digital ya lanzaron sus nuevos servicios de Google TV y Apple TV respectivamente. La clave de estos productos es que, gracias a internet, el contenido es 100% a tu medida.

Visto esto… ¿qué pasa con la publicidad tanto en la televisión como en el internet?

1.8 El antes y el después de la publicidad gracias a internet

Fue uno de los creadores mismos de Google que años atrás dijo sobre la televisión "No le doy más de 3 años a la televisión, tarde o temprano las personas se aburrirán de mirar una caja con luces". Todos sabemos que eso no fue así, junto con la televisión nace uno de los grandes medios de la publicidad. Durante más de 20 años ha sido el que lleva la pauta y los sigue haciendo. Pero no hay que desconocer que el paradigma está cambiando y se vienen cosas nuevas. A continuación veremos como la publicidad en internet ha ido ganando fuerza, adherentes y efectividad.

1.8.1 Los primeros pasos de un gigante

En un comienzo internet no tenía publicidad, aunque suene raro hoy en día… bueno la verdad es que en un momento tampoco tenía usuarios. Al masificarse los servicios de internet nace el correo electrónico, una herramienta muy potente que hasta el día de hoy se utiliza. Es en este medio donde nace la primera publicidad en internet, el SPAM. El spam es correo basura o no deseado, su nombre viene de una lata de carne norteamericana que

gracias a las leyendas urbanas tomó muy mala fama (Wikipedia.com, SPAM). El primer SPAM fue enviado dentro de ARPAnet el 3 de Mayo de 1978 para invitar a una charla sobre un nuevo sistema a realizarse en x fecha. En ese tiempo el programa sólo aceptaba 320 direcciones al mismo tiempo y el correo fue enviado 3 veces, es decir a 960 personas (Templetons.com, Spam History). Las reacciones fueron muy variadas pero en general tuvo una buena acogida, piensen que fue el primero y a nadie le incomodaban aun.

Eso en el aspecto del SPAM, pero como sabrá el 99.9% de los usuarios, hay 2 tipos clásicos de atacarte en internet: El SPAM y el BANNER.

El primer BANNER fue para el cliente AT&T y publicado por HotWired en 1994. Sin una gráfica avanzada, sin mostrar el producto y con un mensaje simple e irónico te preguntaba “¿Has hecho clic aquí alguna vez? Lo harás”. (tufuncion.com, Primer Banner)



Estos dos son los primeros pasos de lo que se convertiría en un monstruo en el futuro, llegando incluso a colapsar las páginas con publicidad en el boom de los .com y personalizarse en la actualidad.

1.8.2 La revolución en la publicidad en la red

A medida que internet fue tomando cada vez más fuerza, el consumidor se volvió más exigente. Los simples banners o spam dejó de ser efectivo y la creatividad entró en juego.

Gracias al desarrollo tecnológico de empresas relacionadas con internet como Google, la capacidad de las grandes compañías de entender qué exactamente está viendo el consumidor crecieron exponencialmente naciendo así la publicidad selectiva.

La publicidad selectiva en internet se refiere a la publicidad filtrada por el comportamiento específico del usuario. Está basada en los sitios que visita, los productos que le interesan y la forma en que navega. Todo esto se realiza desde los sitios y a grupos tipo de personas ya que la recolección de esa información específica para un individuo es ilegal.

Desde esta publicidad se comienza a crear un usuario esquivo que evita la publicidad invasiva a nivel psicológico además de la ayuda de software que lo hace a nivel físico (o digital para el caso, la cosa es que oculta la publicidad en la web).

Es ahí donde se masifica el *advertiment*. Esto es una palabra compuesta entre Advertising y Entertaiment, que busca crear contenido que entretenga al público y le comunique un beneficio de un producto. Uno de los más famosos es “Popeye el Marino”, una serie animada clásica que promocionaba el consumo de espinaca (fire-advertiment.com, CASOS).

Una vez masificada esta técnica nacen las redes sociales y se abre una nueva alternativa a los publicistas. Un lugar lleno de estadísticas y tendencias de miles de usuarios que comienza a generar contenido y que se entretienen mientras lo consumen.

1.9 El consumidor social y colaborativo en las redes sociales

Con el nacimiento de las redes sociales el Prosumer (Progressive Consumer) toma fuerza y se convierte en ley. “El término "prosumer" surgió durante la recesión del 2008 e identifica a un consumidor moderno que ha cambiado su enfoque respecto de los métodos y hábitos de compra de productos tradicionales. El *prosumer* es, por tanto, el consumidor que investiga el progreso de los productos --valor, rendimiento y precios-- a través de las redes sociales (Twitter, Tumblr, Facebook...) antes de tomar una decisión final de compra.” (Wikipedia, Prosumer Etimology)

Por esto la simple publicidad ya no es efectiva, las marcas debían crear un vínculo con sus clientes, estar ahí, hablar con ellos, todo para que su opinión fuera positiva, para fidelizarlos.

1.9.1 Internet es de todos y todos la hacemos juntos

Una vez que las marcas comienzan a *regalonear* a sus clientes y que las redes sociales cobran una fuerza impensada el consumidor comienza a ganar un poder antes inexistente e impensado. Y con esto, como diría el tío Ben de Spiderman “con un gran poder,

viene una gran responsabilidad" (Spiderman La Película, 2008), el consumidor comienza a tomar las riendas del contenido en la web obligando a los gigantes a adaptarse (El crecimiento de Twitter a nivel global ha sido tan masivo que Google ahora indexa a su búsqueda la información en tiempo real de esta red social, por ejemplo).

Es así como nace una generación de consumidores que toman al toro por los cuernos y viven en una nueva cultura donde la información es libre, real y siempre disponible. Así mismo han nacido productos, plagados de problemas, con una interfaz terrible, pero el apoyo de la comunidad los ha transformado en alternativas que nada tienen que envidiar a productos desarrollados por las grandes multinacionales.

1.9.2 El perfil del usuario de Internet y las redes sociales

La verdad que Internet es un medio tan variado, como variados son sus usuarios. Si quisiéramos detectar un perfil único, deberíamos tener en cuenta y ser capaces de entrelazar datos acerca de éste, tales como, sus intereses, escolaridad, actividad en la que se desempeñe, recursos, comportamiento, etc. Por esto los estudios de usuarios se realizan a nivel de comunidad, de usuarios hipotéticos a los que quisiéramos alcanzar.

Si observamos la web 2.0, "sistemas, plataformas, entornos preparados y diseñados para animar a la participación, al intercambio libre y gratuito de información." (Ortega, 2007), podemos encontrar a un usuario más participativo, un usuario pionero en la manera de comunicar, una comunicación participativa y conjunta con otros usuarios. "De esta manera y lejos de cualquier consideración tecnológica, empresarial o publicitaria se puede reconocer la

cooperación, la colaboración, la construcción de significados o el conocimiento compartido como un estado de participación social que, en un momento dado, es más o menos activo y cuenta con más o menos recursos." (Crook, 1998:273)

El usuario de Internet, podríamos definirlo, aparte de variado, un usuario en constante cambio, "Lo cierto es que el cambio está en nosotros mismos, en nuestra forma de pensar, en nuestros usos y desusos, en nuestra forma de proceder y en nuestras propias necesidades, capacidades y posibilidades." (Ortega, 2007). Y, tal como "una verdadera aplicación web 2.0 es aquella que mejora mientras más personas la usan" (O'Reilly, 2005), nos define el medio de nuestro usuario, también nos define que la clave se encuentra en los intereses personales de cada usuario.

Hoy día se habla de que los usuarios han disuelto las fronteras de tiempo y espacio, además que están cada vez más y mejor capacitados para el uso de las nuevas tecnologías, ya que pareciera innato el avance a nivel de usuario, a quien resulta casi instintivo es uso de éstas. De ahí que se consideren los *nativos digitales*, que como su nombre indica, son usuarios que nacieron en la era de las nuevas tecnologías, usuarios peritos en el uso de éstas, que no necesitan un manual para entender un nuevo aparato; por otra parte encontramos a los *inmigrantes digitales*, los otros usuarios de Internet, personas que tuvieron que adaptarse a las nuevas tecnologías y que por ende les resulta mucho más enrevesada la adaptación a éstas.

Sin duda alguna los avances continuarán, y mientras los usuarios sigan adaptándose, otros aparecerán como nativos de las nuevas tecnologías.

1.9.3 Nativos e Inmigrantes digitales

Dentro del mundo online, encontramos a estos dos grandes grupos, que aparentemente son muy distintos, pero que si analizamos en la cotidianeidad, podemos observar que sus diferencias son menos de las que creemos. “Si en vez de cacarear tanto sobre la brecha analógico/digital empezáramos a entender un poquito más en qué consiste esta brecha *alfabeto-generacional* la cuestión se pondría mucho más interesante, pero también se volvería mucho más compleja.” (Piscitelli, 2005)

Los actuales estudiantes, entre 6 a 25 años, son hablantes nativos del lenguaje de las computadoras, los videojuegos e Internet. Por otra parte, los mayores, por más *tecnofílicos* que sean, nunca sobrepasarán la categoría de inmigrantes digitales o hablantes más o menos competentes de esa segunda lengua. La gran diferencia es que las nuevas generaciones no hacen diferenciación entre la vida personal y la laboral, entre el ocio y el trabajo, pueden comunicarse al mismo tiempo con sus amigos, sus jefes, su familia, etc.

Sin duda hay una digitalización cultural que ha producido en los últimos años, esto tal vez porque los avances tecnológicos se han disparado y tal vez también porque nadie quiere quedarse fuera de ésta nueva tendencia. El éxito se encuentra en que los avances tecnológicos mantengan atentos e interesados a la sociedad en descubrir nuevas formas de comunicación y en cubrir sus necesidades en cada momento, porque las necesidades de información de un individuo son aquellos conjuntos de datos que éste necesita poseer para cubrir un objetivo determinado.

1.9.4 Tipos de usuarios en Internet

Como hemos señalado, en Internet podemos encontrar una variedad bastante grande de usuarios y cada uno con sus características especiales. Pero revisando la bibliografía, los autores de ésta investigación discriminaremos en los siguientes como principales.

Management o administrador

Se define como aquel que desarrolla el software o la interfaz del medio comunicacional online. También puede ser considerado aquel que administra comentarios o funciona como moderador de grupo, aunque a este último también lo podemos encontrar como "*Community manager*".

El usuario

Es el típico usuario registrado, la persona que mediante su identificación puede generar comentarios o cambios en el sitio determinado. Para ser usuario registrado, generalmente se solicita un e-mail y los derechos dentro del sitio son restringidos.

El anónimo

También es un usuario, aunque es considerado esporádico y con menos derechos que el registrado. Como su nombre lo dice, es anónimo, no se encuentra identificado ni ha proporcionado algún mail de verificación de identidad.

Los beta-tester

Son los llamados *verificadores de comunidad*, aquellos encargados de probar las nuevas tecnología y reportar errores al desarrollador. Muchas veces son los propios usuarios registrados quienes se encargan de esto.

2. Redes horizontales y verticales en Internet

Como ya analizamos, las redes sociales son comunidades en Internet donde los usuarios participan de forma activa dando sus comentarios e intereses, "son actividades humanas que dependen de infraestructuras técnicas de comunicaciones basadas en cables y chips" (Rheingold, 2004:24).

Las redes sociales han ido evolucionando a través del tiempo, se han ido modificando y cada día permiten más interacción con el usuario. También han evolucionado a diferentes tipos de redes, según la información que abarcan y los intereses de sus usuarios. De ahí el nombre de comunidades virtuales, "conjunto de personas unidas por un interés común que se comunican entre sí mediante computadoras e interactúan en forma relativamente continuada a lo largo del tiempo siguiendo una serie de reglas preestablecidas." (Prutsky, 2008)

Las redes sociales nacen de la necesidad de congregarse de los usuarios y según las características de esta comunidad, las relaciones, el lenguaje y la honestidad, va tomando cierto valor.

"Gran parte de las comunidades virtuales se basan en actividades de consumo, por lo que son de vital importancia para los estrategas de marketing, ya que ofrecen un panorama inmensamente rico, preciso y en tiempo real sobre las pautas de consumo de productos, servicios y tendencias." (Prutsky, 2008)

2.1 Redes horizontales

A un usuario de las redes sociales lo podemos encontrar en cualquiera de las existentes en la red, tales como Blogspot, Facebook, Twitter o Myspace; también en los llamados Wikis, sitios interactivos, donde la información se va aportando entre los mismo usuarios. Todos los mencionados anteriormente corresponden a redes horizontales, un tipo de redes, no se toca un sólo tema, sino que muchos a la vez y en distintos ámbitos, son redes muy amplias e inespecíficas, que no generan la atención plena del consumidor, sino que sólo somera, esto debido a la gran cantidad de temas que abarca.

La publicidad en éste tipo de sitios muchas veces es considerada invasiva o de poca eficiencia, sin embargo tiene ciertas características, “Cada una de estas redes sociales tiene su propio sistema de publicidad, el principal atractivo para los anunciantes es que la publicidad se puede segmentar de una excelente manera.” (Waldo, 2009)

Una de las grandes ventajas de este tipo de redes es el costo, ya que es muy económico respecto a la amplitud de usuarios que abarcaremos, pero una gran desventaja es, sin duda, su efectividad, ya que “en la publicidad de pago por clic, los motores de búsqueda tienen una penetración que va del 10% al 15%, es decir, de cada 100 usuarios, solo el 10 ó 15 hacen clic sobre los anuncios, en las redes sociales, el porcentaje debe andar sobre los mismos porcentajes o un poco más alto.” (Waldo, 2009). A esto se debe la constante innovación en formatos publicitarios en Internet, a buscar la efectividad.

2.2 Redes verticales

Un gran problema de las horizontales es que no hay un tema definido ni acotado, lo que provoca un grado de infidelidad de parte de los usuarios. Es debido a ésta causa que actualmente están apareciendo las verticales, redes sociales que se enfocan en un solo tema específico, dando al usuario la posibilidad de volver al sitio cada vez que desea informarse, comentar o comunicar sobre ese tema específico.

Una nueva premisa nace en éstos sitios para la publicidad, ya no es necesario segmentar, ya que nuestros usuarios, al participar fielmente de alguna red de este tipo, se estará autosegmentando, es decir el mismo será quien decida que ver o no. Más aún La publicidad que se introduzca en éste tipo de sitios no se considerará invasiva, por el contrario, donde el usuario se encuentra cómodo y participando de cierto tema, agradecerá información de productos al respecto.

Si una red vertical busca la especificación de un tema, de sus usuarios; la publicidad que debiera ir en aquello sitios debiera ser específica correspondiente a esto. Este tipo de redes tienen unas posibilidades comerciales realmente amplias por varias razones, para empezar, están ahora mismo en momento de nacimiento y expansión, es decir, si creamos o nos introducimos ahora en una red de este tipo, es muy probable que los resultados sean espectaculares a medio-largo plazo, por otro lado, la gente presta mucha más atención en Internet a los temas que les interesan, por tanto, si conseguimos atraer un número alto de seguidores a nuestra red, captaremos mucho más su atención.

Claro está que las redes verticales son una nueva oportunidad para las marcas, una oportunidad de llegar a sus clientes específicos y potenciales de manera no invasiva e incluso atractiva.

Capítulo II

1. Aplicación

1.1 La investigación

La investigación se basará en una encuesta que se realizará online a 100 personas.

Ésta nos entregará datos duros sobre forma de uso y respuesta de los usuarios generales a ciertos estímulos en internet.

1.2 Pauta Encuesta

Considerando el libro recién presentado “Tienes 5 segundos” la encuesta contará de pocas preguntas para lograr respuestas reales y no realizadas por apuro de terminar. Dado el volumen de los encuestados, aunque sean pocas preguntas, se logra información valorable y útil

1.- Usa alguna red social?

2.- En las redes sociales sigue a alguna marca o producto?

2.1 Porqué lo hace?

a) Por promociones

b) Por información

c) Por un concurso

d) Por un concurso especifico

e)Otro (Especifique)

3.- Le parece que la publicidad en las redes sociales masivas (como Facebook) es demasiado general?

4.- Prefiere que una marca se comunique con usted de acuerdo a sus intereses individuales o de forma masiva e igual para todos?

5.- Visita algún sitio de cosas especificas? (Por ejemplo: Carteras, Zapatillas, Motos, Surf...)

5.1 Con qué regularidad?

5.2 Ha considerado, alguna vez, comprar algo que se promocione o publicite en esa página?

5.2.1 El producto que consideró se relacionaba con el sitio que visitaba (Ej: Las nuevas zapatillas Nike en la página especializada en zapatillas que Ud. visitaba)

6.- Cree usted que la información de unsitio que sólo se dedica a un tema es más fiable que la de uno que hable de muchas cosas?

7.- Participa en alguna comunidad especifica? (Foro, grupo privado, blog, etc.)

8.- Se considera especialista o considera que hay especialistas en el tema en esa comunidad?

a)Soy especialista y hay más

b)No soy especialista pero hay algunos que sí

c)No hay muchos especialistas pero aparece uno de vez en vez

9.- Confía más en las ofertas y consejos que están en estas comunidades que en cualquier página de la red?

9.1 Por qué?

10.- Le gusta que una marca le ofrezca lo que usted busca en ese momento o siente que pasa a llevar si privacidad o libre elección?

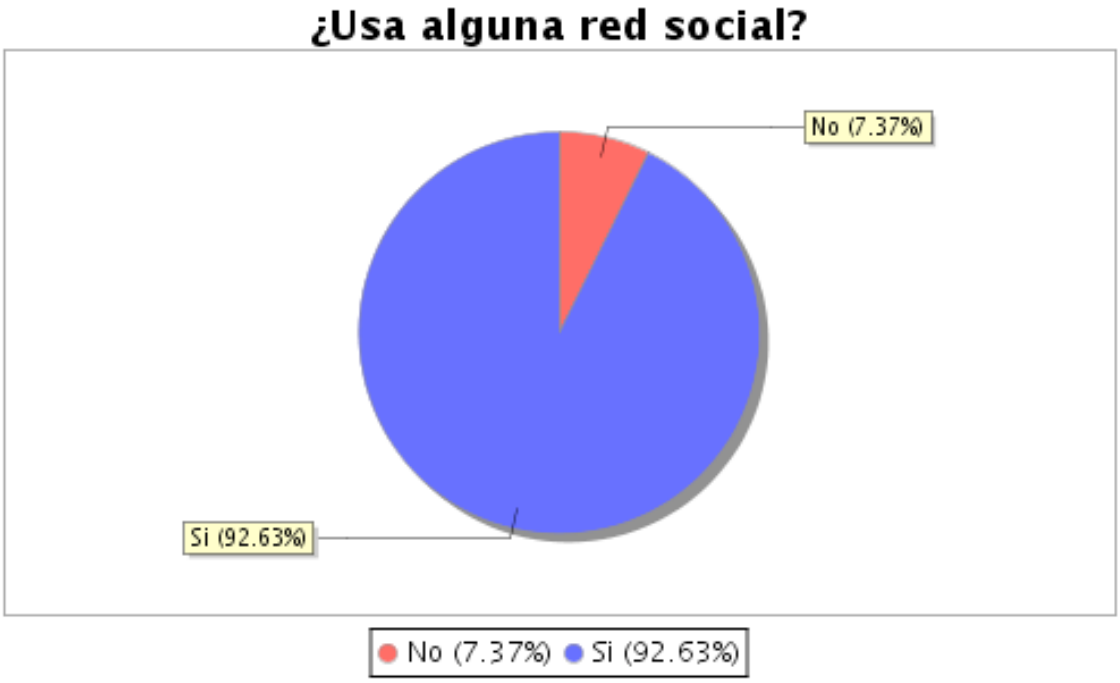
1.3 Aplicación de la encuesta

Como dijimos antes, la encuesta sólo contaba con 10 preguntas. Esto para alinearse a las tendencias globales de atención y escucha de una persona en algo que no haya elegido directamente o no se conecte con ello en internet, en este caso: la encuesta.

Esta encuesta, con una muestra de 100 personas, fue realizada en línea y dirigida a usuarios de todas las edades de redes sociales. Su función fue entregar datos duros sobre el uso de las redes tanto horizontales como verticales y, más importante, cómo se relacionan los usuarios con las marcas en estas instancias.

p1 Usa alguna red social?

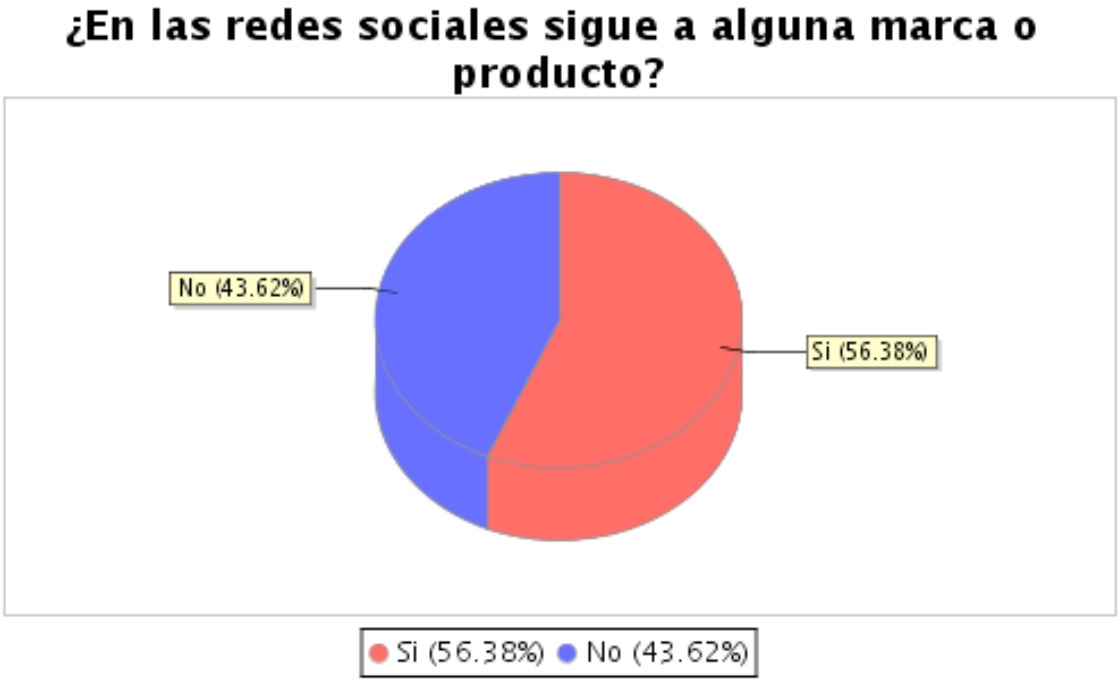
Es la que nos da paso a responder el resto de la encuesta.



Tal como esperábamos, la respuesta es altamente positiva, más del 92% utiliza alguna red social. Esto nos permite entender a cabalidad este fenómeno de digitalización del que hablabamos en la introducción. Como la encuesta fue realizada a traves de Internet, de esta pregunta podemos deducir un amplio uso de redes sociales y talvez, un margen de error, debido al conocimiento de los conceptos por los usuarios, lo que pudiera incluso agrandar aún más este porcentaje.

p2 En las redes sociales ¿Sigue alguna marca o producto?

Una pregunta clave.



El 56% de los encuestados aseguró seguir a una marca o producto en las redes sociales. Más de la mitas de los usuarios tienen marcas o productos favoritos y no tienen tapujos al reconocerlo públicamente.

P2.1 ¿Porqué lo hace?

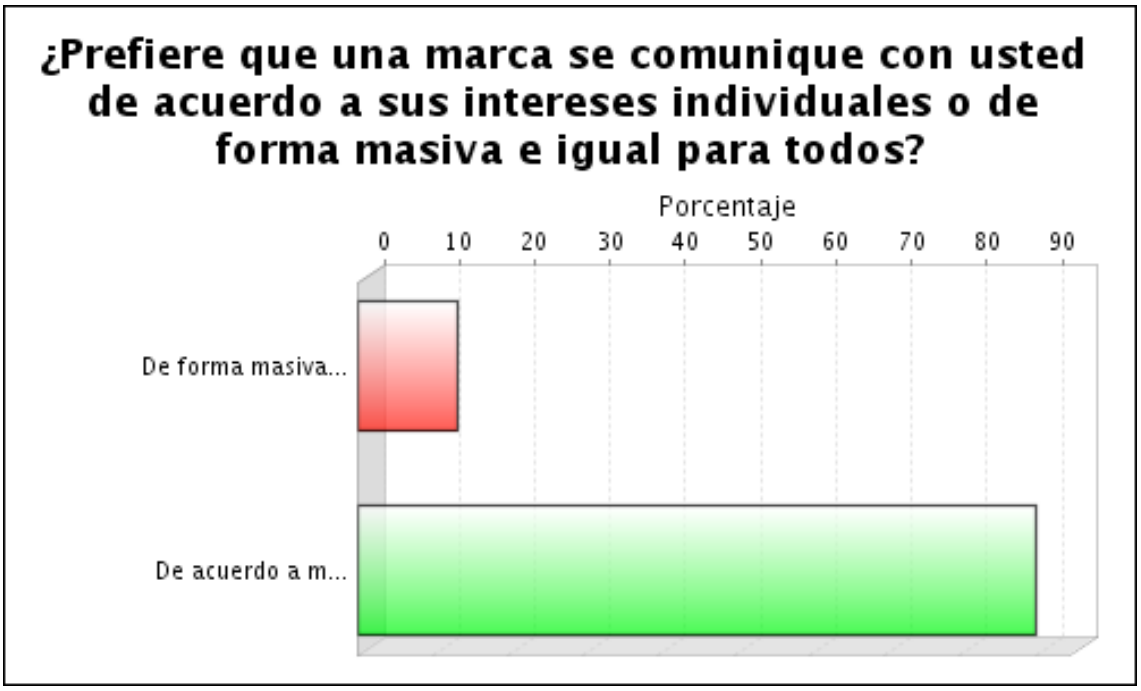
Si ya conocemos el alto seguimiento a marcas, intencionalmente esta pregunta la sigue, el porqué, llegando a un 96% de las respuestas a estar dentro del grupo “concursos-promociones-información” con un 43% de personas que lo hacen exclusivamente por la información que les entrega la marca. Es decir están comunicándose directamente con algún producto o servicio y lo hacen de manera intencional y voluntaria.

P3 **¿Le parece que la publicidad en redes sociales masiva (Ej: Facebook) es muy general?**



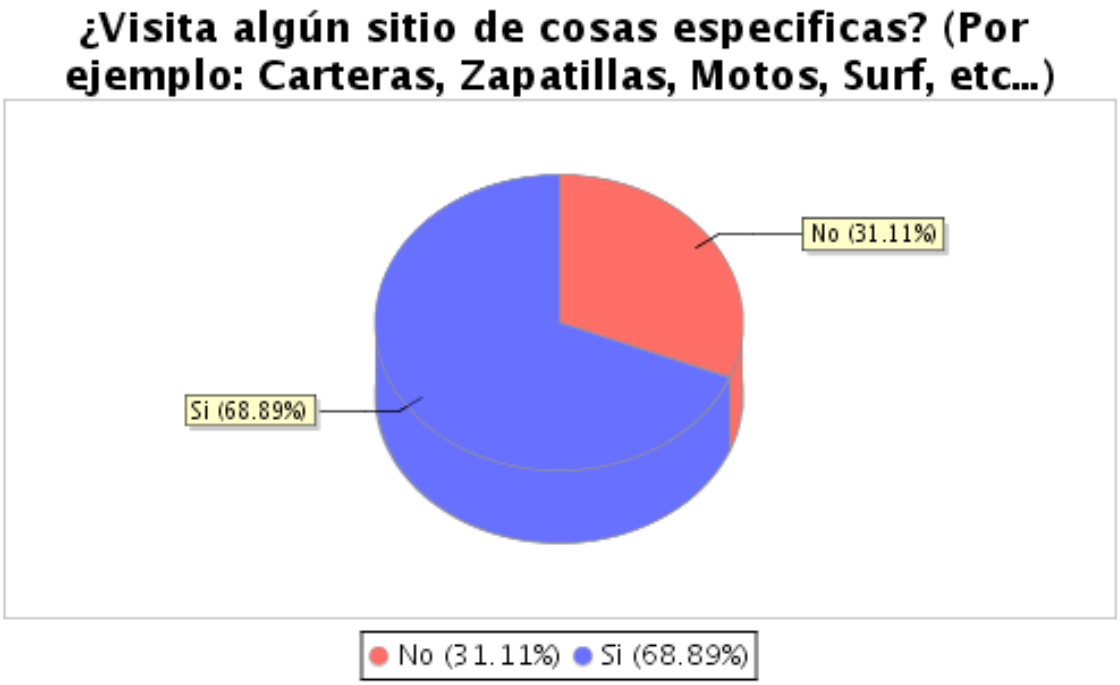
De las 100 respuestas, 78% considera que la publicidad que aparece en esos sitios es muy general. Pese a que Facebook utiliza los datos de los usuarios para entregar una segmentación más específica, los usuarios siguen considerando que lo que les ofrecen no los representa a ellos exclusivamente. Así mismo enlazamos a la siguiente pregunta: ¿Prefiere que una marca se comunique con usted de acuerdo a sus intereses individuales o de forma masiva e igual para todos? Que obtuvo un 90% de respuestas “De acuerdo a mis intereses”

P4 ¿Prefiere que una marca se comunique con usted de acuerdo a sus intereses individuales o de forma masiva e igual para todos?



Ya lo decíamos en la sección anterior, las personas no quieren sentirse invadidas por comunicación general, quieren sentirse especiales y únicos, es por ello que un 90% de los encuestados esperan publicidad directa para sus intereses y no masiva.

p5. ¿Visita algún sitio de cosas específicas? (Por ejemplo: Carteras, Zapatillas, Motos, Surf, etc…)

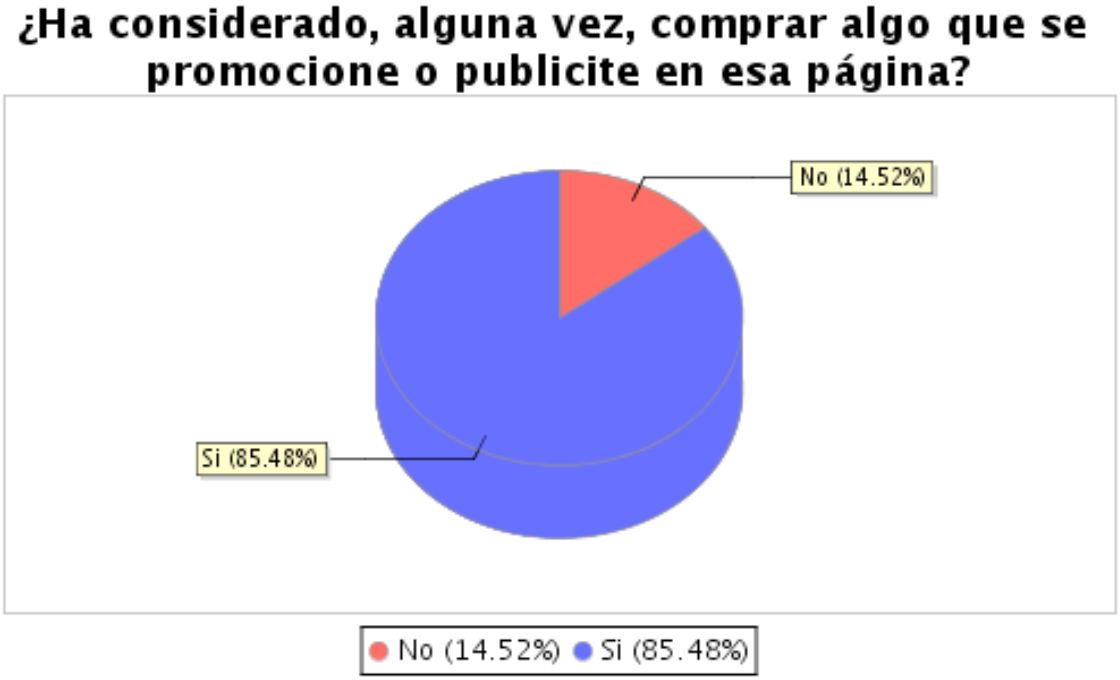


Acá entramos en el tema específico de las redes verticales. De las respuestas podemos concluir que el 61% de las personas, incluso sin saberlo, se interesan de este tipo de redes, específicas.

P5.1 Con qué regularidad?

Clave para poder comprender la fidelidad de este ususario que estamos descubriendo. Mas del 41% dice visitarla al menos 1 vez al día, cabe destacar que esta respuesta resalta de las demas, ya que sólo es seguida por un 18% y que dice hacerlo día por medio. Es decir, casi un 60% de usuarios de redes verticales la visitan, a lo menos, día por medio, lo cual es bastante importante, ya que denota un verdadero interés con el tema.

P5.2 Ha considerado, alguna vez, comprar algo que se promocione o publicite en esa página?



Cabe destacar que con esta respuesta no llevamos una sorpresa, que más del 85% de los usuarios, reconozca haber tenido la intención de realizar una compra atraves de internet. Esto puede deberse a lo atractivo y cómodo que resulta. Ahora, enlas siguientes preguntas podemos realmente entender este interés.

Del 68% de la muestra que visita y utiliza redes verticales, el 85% ha considerado comprar algún producto o servicio publicitado en esta y, así mismo, en el 95% de estos casos se trataba de un producto relacionado con la temática de la red en la que estaban . Esto, comparado con la pregunta sobre la generalidad de la publicidad en las redes horizontales nos entrega la información clave para validad nuestras hipótesis.

P5.3 El producto que consideró se relacionaba con el sitio que visitaba (Ej: Las nuevas zapatillas Nike en la página especializada en zapatillas que Ud. visitaba)



Acá tenemos la respuesta, es claro el interés, si el producto casi el 95% de las veces se relacionaba con el sitio que visitaba, es decir, no era invasivo y está relacionado con mis intereses. Esta pregunta nos permite descifrar algunas de los beneficios de las redes verticales.

p6. Cree usted que la información de unsitio que sólo se dedica a un tema es más fiable que la de uno que hable de muchas cosas?



Si bien, a esta altura, la respuesta es casi obvia, es necesario realizarla, ya que debemos confirmar la veracidad de los datos que nos está proporcionando el usuario. También es importante ya que nos habla de los comentarios y la participación en la red.

p7 Participa en alguna comunidad especifica? (Foro, grupo privado, blog, etc.)



Si esta pregunta, la contraponemos con los resultados de la nº5 “¿Visita algún sitio de cosas específicas? (Por ejemplo: Carteras, Zapatillas, Motos, Surf, etc…)”, donde un 69% aseguró visitarlo y más aún, con una frecuencia casi diaria, podemos entender dos cosas, o, si bien, visitan redes verticales, son fieles y las consideran atractivas, o bien, aunque las visitan, no participan directamente de ellas. Si analizamos además, la pregunta anterior, donde casi el 80% encuentra de fiar la información de éste tipo de sitios, es probable que nos encontremos frente a un margen de error y que no refleje la totalidad de la realidad.

p8 Se considera especialista o considera que hay especialistas en el tema en esa comunidad?



Con estas respuestas podemos considerar el manejo del usuario dentro de las redes, donde además de la penetración que tiene, especifíca el manejo y entendimiento del usuario dentro de esta.

p9. Confía más en las ofertas y consejos que están en estas comunidades que en cualquier página de la red?



Nos permite confirmar la pregunta Nº6 y recalcar la importancia de las redes verticales (específicas)

p9.1 Por qué?

Esta pregunta es de respuesta abierta y nos permitió realmente conocer los intereses del usuario:

En primer lugar confirmamos el tema de la fiabilidad y credibilidad de las redes verticales. Comprendimos que la confianza y la personalización para el usuario son valores fundamentales, es por ello la gran propagación y uso de estas nuevas redes específicas.

Finalmente nos permitió descubrir que este tipo de redes, genera fidelización.

p10 Le gusta que una marca le ofrezca lo que usted busca en ese momento o siente que pasa a llevar si privacidad o libre elección?



Nada más que para corroborar lo anterior y además descubrir algo nuevo, en las redes verticales, la publicidad no es considerada invasiva.

Con estos resultados que se presentan como los hallazgos más importantes y el resto de las preguntas que permitieron tener una visión más cualitativa del consumidor pudimos validar tanto nuestros objetivos como nuestras hipótesis, concluyendo en definitiva que es más efectiva la publicidad aplicada en sitios verticales ya que estos generan una mayor fidelización con el consumidor, quien de manera voluntaria, se segmenta. Así llegamos al concepto de la auto-segmentación que existe en las redes verticales y cómo gracias a esto y una publicidad específica el usuario considera notablemente más consumir el producto.

2 Conclusiones

Tras una larga investigación donde hemos visto puntos como segmentación, nuevos conceptos digitales (redes verticales y horizontales), “viejos” y “nuevos” medios de comunicación y algo de su historia, además del comportamiento digital de los consumidores actuales de las redes sociales podemos empezar a desarrollar conclusiones con respecto a los objetivos planteados al comienzo de este escrito.

Primero recordemos cuáles son los objetivos e hipótesis planteados:

Problema de Investigación

¿Permiten las redes verticales una segmentación más específica y mayor fidelización de su grupo objetivo?

¿Es factible generar una publicidad más efectiva en las redes verticales?

Hipótesis

Hi:

En las redes verticales hay una mayor fidelización ya que el público se auto-segmenta* en torno a un tema de interés específico**.**

Ha:

La auto segmentación permite generar una publicidad más específica, por ende más efectiva.

Objetivo general:

Demostrar que en los casos de redes se genera el espacio para una publicidad más efectiva,

lo que se asocia directamente con la auto segmentación del G.O. al que se dirigen.

Objetivos específicos:

5. Analizar la auto segmentación que se da en las redes verticales.

6. Relacionar esta auto segmentación con una oportunidad para las marcas.

7. Estimar las nuevas oportunidades para las marcas en este tipo de redes.

8. Convertir las oportunidades que entrega las redes verticales en una publicidad más efectiva.

Entonces ¿Se cumplen los objetivos e hipótesis?

2.1 Conclusión de hipótesis

Según los resultados de nuestra investigación podemos observar de que nuestro grupo objetivo, en su mayoría, participa o es parte de alguna red social horizontal, si bien ocupándola para divertirse en sus tiempos libres, para juntarse y saber de sus amigos, etc. y solo siguen a marcas o productos para buscar promociones o concursos. Independientemente de esto la mayoría también participa páginas específicas o redes sociales verticales. Porque es dentro de éstas donde pueden saber o informarse sobre un tema de su interés específico.

Una vez siendo parte de alguna de estas redes ellos pueden comunicase y conocer gente que tenga un interés similar, para ellos esto es importante porque para la mayoría conocer nuevas personas que tengan gustos o intereses parecidos es lo que hace mucho más atractivo pertenecer a estos tipos de páginas.

Las redes verticales también le permite a este grupo conocer en profundidad algún tema relacionado con alguna marca o producto que esté ligada a su interés y así ellos se interesan más sobre estas, produciéndose una mayor atención, para así después haya una alta fidelización de esta marca o producto.

Esta fidelización permite tener aún mejor comunicación con el público objetivo de estas marcas o servicio, porque estos ya se encuentra auto delimitados o autosegmentados,

así, este grupo es más asequible y son ellos mismos los que se acercan. Están dispuestos a la publicidad, porque es ésta la que realmente le interesa y están más dispuestos a la comunicación. Haciendo que esta publicidad especifica sea mucho más efectiva.

Ratificamos que nuestras hipótesis son correctas y según nuestra investigación concluimos lo anteriormente descrito.

2.2 Conclusión de los objetivos

Las redes verticales generan una autosegmentación, donde las personas se juntan bajo un interés en específico y esto se convierte en una gran oportunidad, es decir, un muy buen espacio para que la comunicación o la publicidad aproveche esto para generar un vínculo más estrecho y cercano con su grupo objetivo. Logrando esto, la marca o servicio genera más interacción e interés de su grupo objetivo, esto es esencial para tenerlo cautivo y tener éxito en la comunicación.

Cuando el público objetivo ya está totalmente abierto, es decir, dispuesto a que las marcas o servicios les comuniquen es donde se cumple el objetivo de demostrar que las redes verticales son una buena oportunidad para estas, ya que por la cercanía y la disposición de su grupo objetivo termina siendo una publicidad mucho más efectiva, ya que el público es lo que realmente quiere. Una comunicación mucho más específica.

Según lo investigado podemos darnos cuenta, que cuando existe una auto segmentación previa se puede encontrar una gran oportunidad para cualquier marca o servicio que tenga que ver con el tema en específico. También existe la oportunidad de crear nuestra propia red vertical para que así personas que le interese y les guste nuestro tema se acerque por su cuenta y así generando esa autosegmentación podremos darnos cuenta de cuál es el grupo objetivo real, quienes sienten interés por nuestro producto o servicios, a quien deberíamos comunicar y de qué forma esta puede cumplir su objetivo de ser efectiva siendo específica para este grupo en especial.

2.3 Respecto al Marco Teórico

Comprobados tanto los objetivos como las hipótesis de investigación podemos referirnos a la relevancia y pertinencia del marco teórico revisado para desarrollar este trabajo.

Considerando que se trabajaron puntos absolutamente relevantes para llegar al concepto de auto-segmentación y, a su vez, ilustrar al lector sobre los conceptos generales necesarios para entender los resultados de esta investigación, consideramos que el marco teórico es completamente pertinente.

El manejo de conceptos un tanto básicos de la publicidad para llegar a los específicos que se utilizan en el texto son vitales para la investigación, especialmente porque, al ser

nuevos, no hay mucha información sobre algunos de ellos (como son el centro del tema: La redes sociales verticales). Además se presentan las alternativas e historias al medio digital, el comportamiento del consumidor y sus distintas posturas, la definición y concepto de las nuevas redes sociales, etc. Todos datos que de una y otra forma fueron utilizados para llegar a las conclusiones finales al ser contrapuestos con las estadísticas de la encuesta realizada a una muy buena muestra.

3 Bibliografía

1 Publicidad. Principios y Prácticas. Wells, William, Burnett John y Moriarty Sandra. (1996). Tercera Edición. Prentice – may. Hispanoamericana, S.A. México.

2. La segmentación del mercado. Iván Thompson. Diciembre, 2005 http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html

3. VTCenters. Jardines del Pedregal, México Df. http://wiremarketing.com/glosario.htm

4. Fundamentos de Marketing . Kotler, Philip (2003). Sexta edición. Pearson Educación de México, S.A.

5. Publicidad Comercial. Cohen D. 1974. Primera edición. Editorial DIANA

6. Tesis doctoral “Creatividad publicitaria en Uruguay”. Fabián Lazovki. 2001

7. Para entrar en la publicidad del siglo XXI. Álvaro Gascue. Montevideo 2004

8. Buscar. John Battelle. Ediciones Urano, 2007

9. Segmentación de mercados. Jordana, Carlos. 2009. http://merk2.com

10. La segmentación del mercado. Iván Thompson. Diciembre, 2005. http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html

11. Administración Estratégica un Enfoque Integrado, de Hill y Jones, Mc Graw Hill Interamericana. Ediciones Nueva Lente, 1985 Pág. 525

12. Brand Asset Valuator (BAV), estudio de mercado realizado por la agencia de publicidad Young & Rubicam (Y&R). http://www.brandassetconsulting.com/

13. La historia de internet, Mark Helles. 1999: Págs. 1-30.

14. Ortega Santamaría, Sergio; 2007. Evolución del perfil del usuario: Usuarios 2.0. En: No Solo Usabilidad, nº 6, 2007. <nosolousabilidad.com>. ISSN 1886-8592

15. Crook, C. (1998). Ordenadores y aprendizaje colaborativo. Madrid: Morata.

16. O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. Design Patterns and Bussiness Models for the Next Generation of Software. Sitio web O'Reilly. 30 de septiembre, 2005. Disponible en: http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-isweb-20.html

17. Alejandro Piscitelli 5-08-2005 Inmigrantes digitales vs. nativos digitales http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/inmigrantes-digitales-vs-nativos-digitales.php

18. Rheingold, H. (2004). Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs). Barcelona: Gedisa.

19. Dalith Colordo Prutsky, 2008 http://www.monografias.com/trabajos16/comunidades-virtuales/comunidades-virtuales.shtml

20. Marcelo Waldo Publicidad en redes sociales. Publicidad en Facebook, YouTube, MySpace. April 11th, 2009

http://internetmarketingmexico.com/publicidad-en-redes-sociales-publicidad-en-facebook-youtube-myspace/