

Trabajo Proyectual Guiado: **Emailing ¿Efectivo?**

Autor: **Benjamín Rosselló**

Título: **Licenciado en Publicidad**

Marzo 2009

Título

E-mailing ¿Efectivo?

Tema

El Emailing utilizado en Campañas de Difusión de Eventos

Resumen

En la actualidad, el marketing viral pasó a ser una opción más que válida para cualquier campaña publicitaria, tiene un gran poder de expansión, y bajo costo de inversión. Este es uno de los motivos por los cuales, anunciantes correntinos optan por esta acción publicitaria, que muchas veces trae acarreado problemas de segmentación y deja una mala imagen en el receptor.

En este trabajo intento analizar varias cuestiones, en primer lugar conoceré las razones por las que algunos anunciantes correntinos utilizan este medio publicitario, luego mediré la efectividad de una campaña de difusión de un evento nocturno, realizado en Corrientes, utilizando el recurso del emailing, y analizaré las opiniones de jóvenes de 16 a 25 años, ante el recibimiento de mails publicitarios.

Para cumplir con estos objetivos propuestos, decidí realizar encuestas de preguntas abiertas, una de ellas a 50 jóvenes de 16 a 25 años y otra a 4 anunciantes que utilizan el emailing regularmente. La muestra se realizó en Corrientes, el 2 de febrero, con una duración de aproximadamente 15 días.

Los resultados obtenidos en este trabajo fueron más de los esperados, mis expectativas están cumplidas, por un lado profundicé acerca de este magnífico medio publicitario y por otro lado detecté el problema de segmentación que poseen la mayoría de las empresas que contratan estos servicios de envíos.

Índice

| | |
|---|-----------|
| Tema..... | 2 |
| Resumen..... | 2 |
| Introducción..... | 2 |
| Problema de Investigación..... | 6 |
| Objetivos..... | 6 |
| Marco Teórico..... | 7 |
| <i>Capítulo 1: Internet.....</i> | <i>8</i> |
| 1.1 Internet..... | 8 |
| 1.2 Internet y su origen..... | 8 |
| 1.3 La Burbuja.com..... | 9 |
| 1.4 Internet y sociedad..... | 12 |
| 1.5 Publicidad en la Web..... | 14 |
| 1.5.1 Banner..... | 15 |
| 1.5.2 Banner Superior..... | 15 |
| 1.5.3 Robapáginas..... | 16 |
| 1.5.4 Rascacielos..... | 16 |
| 1.5.5 Botones..... | 16 |
| 1.5.6 Interstitial o Cortinilla..... | 16 |
| 1.5.7 Pop-Up Window..... | 16 |
| <i>Capítulo 2: Marketing Viral.....</i> | <i>17</i> |
| 2.1 Concepto y aplicación..... | 17 |
| 2.2 Ventajas..... | 18 |
| 2.3 Tipo de marketing viral..... | 19 |
| 2.4 Métodos de transmisión..... | 22 |
| 2.5 El Hombre viral..... | 22 |

| | |
|--|-----------|
| 2.6 Casos de éxito | 25 |
| 2.7 Casos virales negativos..... | 27 |
| 2.8 Caso Coca Cola versus Danone..... | 27 |
| <i>Capítulo 3: Emailing</i> | 29 |
| 3.1 ¿Qué es el Emailing?..... | 29 |
| 3.2 Emailing si, spam no..... | 29 |
| 3.3 Normas básicas..... | 30 |
| 3.3.1 Adquisición de datos..... | 30 |
| 3.3.2 Estructura..... | 31 |
| 3.3.3 Segmentación..... | 33 |
| 3.3.4 Investigar el mercado..... | 33 |
| 3.3.5 Probar el mensaje..... | 33 |
| 3.4 El auge del emaling en Corrientes..... | 34 |
| Hipótesis | 36 |
| Método | 37 |
| Análisis de Datos | 40 |
| Conclusiones | 48 |
| Bibliografía | 50 |

Introducción

Durante el año pasado fuimos testigos de la evolución y el crecimiento del Marketing Viral como estrategia publicitaria. El crecimiento de las redes sociales, la comunicación e interacción entre los usuarios y las nuevas tecnologías han multiplicado el efecto de este tipo de acciones sobre todo en el medio Internet.

Su popularidad y éxito se deben a las facilidades para llevar a cabo este tipo de acciones, su costo es relativamente bajo y se puede obtener una propagación interesante.

Entre los tipos de difusión más destacados del marketing viral encontramos el famoso boca a boca, la difusión colectiva o el Marketing Encubierto, los cuales comparten mismos objetivos, el de generar una propuesta de impacto y un mensaje que se propague y se transmita rápidamente.

Esta nueva tendencia de hacer publicidad vía Internet, está en un fuerte apogeo en la sociedad Correntina, motivo principal que me lleva a profundizar sobre este fenómeno de comunicación.

Toda tendencia en apogeo es convertida en moda por la sociedad. Precisamente son factores aliados de estas acciones de marketing que terminan por generar cierto culto en torno a ellas. Más teniendo en cuenta que la plaza analizar está conformada por una sociedad relativamente pequeña en donde el boca a boca desempeña un papel fundamental a la hora de comunicar un producto o servicio.

La carencia de estrategia, de público objetivo por parte del anunciante y el manejo indiscriminado de esta herramienta en Corrientes, me llevó a indagar sobre este fenómeno.

En este trabajo conoceré y analizaré una de las campañas de difusión de un evento nocturno realizadas por este medio, obteniendo la opinión del anunciante del receptor y de la persona encargada de crear y distribuir dicha campaña. Para luego establecer, a través de un trabajo de investigación en adolescentes de entre 16 y 25 años, cuáles han sido las repercusiones de la campaña.

Problema de Investigación

El emailing, ¿fue efectivo en la campaña de difusión de un evento nocturno, dirigida a jóvenes entre 16 y 25 años de edad, realizado el 31 de diciembre en la ciudad de Corrientes?

Objetivos

- 1 - Conocer las razones del uso del emailing de cuatro anunciantes correntinos, que utilizan con frecuencia este recurso.
- 2 - Identificar el grado de efectividad del uso del e-mailing, desde la perspectiva de los anunciantes.
- 3 - Conocer las opiniones de jóvenes correntinos, ante el recibimiento de publicidades vía e-mail.

Marco Teórico

CAPITULO 1

INTERNET

1.1 Internet

Antes de llegar al marketing viral y más precisamente al e-mailing como nuestro tema principal, es necesario aclarar el concepto de Internet que según el “Diccionario de la Real Academia Española Vigésima tercera edición”, es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes que la componen funcionen como una red lógica, de alcance mundial.

Según Marcelo Zanoni en su libro “El Imperio Digital” uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW), que es un conjunto de protocolos que permite la consulta de archivos de hipertexto. Esto fue un desarrollo de Tim Berners-Lee posterior a 1990 y utilizo Internet como medio de transmisión, tema que abordaremos en el próximo capítulo.

Existen, muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web: el envío de correo electrónico, la transferencia de archivos, las conversaciones en línea, la mensajería instantánea, la transmisión de contenido y comunicación multimedia -telefonía, televisión, los boletines electrónicos, el acceso remoto a otras máquinas o los juegos en línea.

Pero antes conviene retroceder unos años para entender cómo llegamos a la Web que hoy todos usamos. Lo que sigue es un resumen de la historia de Internet, sus mejoras tecnológicas y el nacimiento de una nueva oportunidad de negocios.

1.2 Internet y su origen

Según explica Ronda Hauben (2004) en su libro "Internet: Su origen internacional y su visión colaborativa" en el mes de julio de 1961 Leonard Kleinrock publicó el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a Lawrence Roberts de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual resultó ser un gran avance hacia el trabajo en red. El otro paso fundamental fue hacer dialogar a las computadoras entre sí. Para explorar este terreno, en 1965, Roberts conectó una computadora en Massachusetts con una Q-32 (maquina desarrollada por IBM en 1960) en California a través de una línea telefónica de baja velocidad, creando así la primera (aunque reducida) red de computadoras de área amplia.

EE.UU. estaba buscando una forma de mantener las comunicaciones del país en el posible caso de una guerra nuclear. Este hecho marcó profundamente su evolución.

La primera red interconectada nace el 21 de noviembre de 1969, cuando se crea el primer enlace entre las universidades de UCLA y Stanford por medio de la línea telefónica, y gracias a los trabajos y estudios anteriores de varios científicos y organizaciones desde 1959. Ya en 1972 se realiza la primera demostración pública de ARPANET, una nueva red de comunicaciones financiada por la agencia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos que funcionaba sobre la red telefónica. El exitoso proyecto sirvió para que, en 1973, la Agencia del Departamento de Defensa de los EE.UU iniciara un programa de investigación sobre posibles técnicas para interconectar redes de distintas clases. Para este fin, desarrollaron nuevos protocolos de comunicaciones que permitiesen este intercambio de información de forma "transparente" para las computadoras conectadas. Del motivo del proyecto surgió el nombre de "Internet", que se aplicó al sistema de redes interconectadas mediante los protocolos TCP e IP.

1.3 La Burbuja punto.com

Por aquellos años se aceleró el negocio vinculado con la tecnología.

De la mano de compañías como IBM y Dell, entre otras, se pasó, de 1 millón de computadoras en 1980, a un parque de PCS de más de cien millones.

Cuando arrancó la década del '90 como comenta Leandro Zanoni, se estandarizaron los protocolos de conexión TCP/IP y fue entonces que Berners-Lee diseñó el primer sistema de comunicación entre un servidor y el cliente. Aquello fue el inicio de la World Wide Web. En 1993 se unificó el lenguaje Web gracias al Hypertext Markup Language más conocido como HTML que hoy en día se sigue usando.

A principios de ese mismo año, Marc Andreessen, un estudiante de 22 años de la universidad de Illinois en EE.UU., lanzó el navegador Mosaic, que permitía navegar por la Web usando Windows, el sistema operativo de Microsoft, el Mouse y bajo un entorno multimedia con imágenes y diseño gráfico. Pocos meses después, Andreessen fundaría el navegador Netscape. Aquel fue el primer paso para transformar a la Web en una herramienta comercial.

En 1994, David Filo y Jerry Yang, dos estudiantes de la Universidad de Stanford, crearon el primer listado de sitios Webs interesantes, agrupándolos en categorías a medida que el directorio iba creciendo. En marzo de 1995 lo bautizaron Yahoo! y, pocos meses después, recibieron casi dos millones de dólares de financiación.

Por su parte, Netscape lograba un rotundo y fulminante éxito que todavía hoy sigue siendo caso de estudio. Pasó de tener tres empleados en abril de 1994 a cien en la navidad de ese mismo año, hasta contar con 2.600 a los tres años de creada. Durante los primeros doce meses de vida, y sin demostrar todavía ganancias importantes la compañía salió a cotizar en la bolsa de Wall Street y en pocos días sus acciones valían más que empresas que tenían varias décadas de permanencia sobre sus hombros. Muchos de los empleados que contaban con acciones de la empresa se convirtieron en millonarios en pocas horas. Internet recibía cientos de miles de usuarios cada semana y Netscape resultaba el mejor barco para navegar por la red. De la mano de Amazon.com la tienda online para comprar libros y música

fundada en 1995 por Jeff Bezos- nacía el e-commerce y Andreessen era tapa de varias revistas.

Yahoo! cotizó en bolsa por primera vez en abril de 1996. Con Amazon, Yahoo! y Netscape como figuras más representativas nació el negocio de la Web. Imitando a los modelos más exitosos, miles de sitios webs y portales, abrían de un día para el otro haciendo mucho ruido gracias a enormes presupuestos destinados a publicidad, prensa y marketing.

Los medios hablaban a diario de la “nueva economía” pero pocos explicaban como hacían esas compañías para ser rentables. La mayoría basaban sus modelos de negocios en la publicidad como retorno de la inversión, pero los anunciantes todavía no confiaban mucho en la Web. Sin embargo las acciones de los sitios de comercio electrónico seguían subiendo sin pausa gracias a las promesas del futuro. A finales de 1998, AOL valía 44 mil millones de dólares y Amazon 12 mil.

Un año después el desenfreno era total. Las empresas más grandes salieron a comprar sitios de servicios por cientos de millones de dólares.

Todos los días se anunciaba una nueva fusión y muchos usuarios comunes compraron acciones en cualquier empresa.com. Nadie del mundo de los negocios quería quedarse afuera del tren digital

Pero todo se derrumbó. En abril de 2000 las acciones del Nasdaq (bolsa norteamericana que cotizan las empresas de tecnología) empezaron a caer en picada y sin freno, despreciando el valor de cientos de empresas .com que tuvieron que cerrar sus puertas. Miles de empleados quedaron en la calle. La época paso a la historia como la explosión de la “burbuja .com”

Sólo algunos pocos sitios con modelos de negocios sólidos y estrategias coherentes pudieron hacer pie en la crisis y salir a flote. Muchos son referentes indiscutibles de la Web actual. Entre ellos podríamos destacar Amazon, AOL, eBay, Yahoo!, MSN, Google y las regionales Mercado Libre y De Remate entre otras.

En 1999 el argentino Alec Oxenford fundó el sitio de subastas De Remate, que logro esquivar con éxito la crisis .com y fue vendida a una empresa afiliada a eBay en 2005.

Pero a pesar del fracaso de muchas empresas, Internet continuó su crecimiento y se fue consolidando en los hábitos de consumo de millones de usuarios de todo el mundo. En 2001 ya había 500 millones de personas conectadas a la Web y la banda ancha permitía navegar más horas por semana que el servicio telefónico dial-up.

Modelos de negocios más sustentables y firmes sumados al aumento de la publicidad online posibilitaron el surgimiento de protagonistas absolutos de la “nueva Web” como Google, eBay, Facebook, Wikipedia y Youtube entre otros.

El 3 de enero de 2006, Internet alcanzó los mil cien millones de usuarios. Se prevé que en diez años, la cantidad de navegantes de la Red aumentará a 2.000 millones.

1.4 Internet y sociedad

Es muy probable que Agustín, mi sobrino de 13 años, nunca compre un CD de música ni tampoco el diario. Usa Internet para chatear con sus amigos y bajar músicas o películas y está ansioso por su primer teléfono celular tanto como yo por lograr que a los 13 años mis padres me den por primera vez la llave de mi casa. Organiza torneos de futbol en su play y juega con un equipo que eligió, con nombres y camisetas propias diseñadas por el mismo.

El está dentro de lo que Marcelo Zanoni llama “Nativos Digitales”, ya que a diferencia de otras generaciones anteriores (los llamados “inmigrantes”), nacieron y crecieron cuando las computadoras e Internet ya se habían instalado en casi todos los aspectos de la vida. A ellos les tocará vivir en un mundo totalmente diferente al que vivimos los que como yo nacimos antes o durante la década de los ochenta. El de mi sobrino es un mundo sostenido en reglas y costumbres nuevas, portador de otra cultura, con una forma de comunicarse muy distinta de la que nos enseñaron. Y es el mundo en el que el teléfono celular ya no es só

lo un aparato electrónico, sino también un elemento cultural que implica desde identidad y pertenencia hasta estatus social.

Profundicemos en lo que Internet genera en la sociedad y aquí vienen todas las historias de terror, que Internet aísla, Internet aliena y según Manuel Castells, Doctor Honoris Causa de la Universidad de Costa Rica en una de sus investigaciones sobre Internet y Sociedad en la

cuando obtiene una muestra de 100 personas no representativa de nada, que coinciden en lo siguiente: cuanto más se utiliza Internet, más sociabilidad hay, más amigos se tiene, más relaciones familiares, más actividad social, más participación de los internautas.

El hecho de que Internet haya aumentado tanto implica una mayor cantidad de relaciones virtuales entre personas.

Manuel Castells sostiene, que Internet inicia una nueva era de diferentes métodos de resolución de problemas. Algunos sienten que Internet produce la sensación que todos hemos sentido alguna vez, produce la esperanza que necesitamos cuando queremos conseguir algo. Para algunos usuarios Internet genera una sensación de cercanía, empatía, comprensión, y a la vez de confusión, discusión, lucha y conflictos que ellos mismos denominan como la vida misma.

Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información.

Comparado a las enciclopedias y a las bibliotecas tradicionales, la web ha permitido una descentralización repentina y extrema de la información y de los datos. Algunas compañías y usuarios adoptaron el uso de los Weblog, que se utilizan en gran parte como diarios actualizables.

Javier Echeverría en los señores del aire nos cuenta como Internet ha llegado a gran parte de los hogares y de las empresas de los países ricos, en este aspecto se ha abierto una brecha digital con los países pobres, en los cuales la penetración de Internet y las nuevas tecnologías es muy limitada para las personas.

No obstante, en el transcurso del tiempo se ha venido extendiendo el acceso a Internet en casi todas las regiones del mundo, de modo que es sencillo encontrar por lo menos 2 computadoras conectadas en regiones remotas.

Desde una perspectiva cultural del conocimiento, Internet ha sido una ventaja y una responsabilidad. Para la gente que está interesada en otras culturas, la red proporciona una

cantidad significativa de información y de una interactividad que sería imposible de otra manera.

Internet entró como una herramienta de globalización, poniendo fin al aislamiento de culturas. Debido a su rápida masificación e incorporación en la vida del ser humano, el espacio virtual es actualizado constantemente de información, fidedigna o irrelevante.

1.5 Publicidad en la Web

Zanoni en su libro El Imperio Digital nos explica como Internet, se ha convertido en el medio más mensurable y de más alto crecimiento en la historia y actualmente existen muchas empresas que obtienen dinero de la publicidad en Internet. Además, existen muchas ventajas que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes. Los principales soportes publicitarios son Web Sites, Portales Webs y Web Blogs.

Según Leandro, generalmente los anunciantes buscan que los sitios tengan algún grado de relación con el producto o servicio y que el sitio tenga buen tráfico de usuarios.

En la actualidad Yahoo y Google con su sistema de publicidad en línea AdSense y AdWords ya poseen un sistema sólido en cuanto a publicidad en Internet, en el que la página web se coloca en los buscadores de la web portal, en los sitios adecuados al tema del producto a promocionar, y por cada clic del usuario se especifica el ingreso del costo en publicidad. Y como segundo sistema tienen los anuncios de textos, que consisten en un pequeño recuadro, con un título del producto o empresa, un texto corto de descripción, y la dirección web con enlace a la página, que puede aparecer tanto en las barras laterales, como en la superior e inferior de la web.

La promoción de una web se realiza con el aumento de usuarios que la visitan, y que cada clic genera un nuevo usuario en los buscadores de forma secuencial y en un punto determinado en el mundo. El hecho de publicidad en Internet descansa en los clicks que realiza el usuario y la información de imagen y texto que recibe.

Siguiendo con la bibliografía de Zanoni en el libro El imperio digital; existen redes comercializadoras de sitios que proporcionan gran diversificación y alcance a los anunciantes. No debemos pensar que la publicidad en Internet sólo puede ser en algunos sitios, sino que todo sitio es potencialmente comercial.

Existen infinidad de herramientas para publicitar en la web pero las más destacadas son Banners estáticos o animados, Pop Ups Rotativos, Notas de prensa vinculadas a un producto o servicio, y un sin fin de recursos que se generan día a día gracias al gran avance de la tecnología.

1.5.1 Banner

Según Javier Gosende, Responsable del Área de Marketing Digital y Promoción Online de Human Level Communications, los banners pueden ser estáticos o animados, son de formatos rectangular, cuadrado e irregular (con fondo blanco o transparente), se realizan en flash o en gifs animados, pueden ser sólo texto, o con imagen, pueden estar ubicados en la cabecera, en los laterales, entre las noticias o la información etc. El precio de cada banner esta íntimamente ligado al tamaño y la ubicación del mismo y al hacer clic sobre ellos se vincula a la web del producto en promoción.

Banner estático: No tienen ningún tipo de animación, tienen un breve texto de información alguna imagen o logo con enlace a la web.

Banner animado: Los banners animados tienen algún tipo de animación, ya sea corta o larga, efectos de texto e imagen que lo hacen más interesantes, enlace a la web, y estos pueden tener: logo, texto simple, eslogan, idea de venta, texto publicitario e imagen.

Javier nos señala otros tipos de banners que son utilizados frecuentemente por anunciantes Web.

1.5.2 Banner Superior

Banner en forma rectangular y con orientación horizontal que se coloca en el tope de la página. Dada su excelente ubicación es el que capta la mayor atención de los lectores de un portal. Por consiguiente es uno de los más efectivos.

1.5.3 Robapáginas

Banner rectangular vertical que está muy bien integrado en las páginas y en sitios estratégicos donde el usuario no se siente molestado por la publicidad. Normalmente se ubica al lado del contenido de un artículo. Posee una muy buena efectividad.

1.5.4 Rascacielos

Banner rectangular vertical con un tamaño promedio de 100x600 a 120x700 pixeles. Se coloca normalmente al lado derecho de la página web. Formato ideal para branding a través de acciones de rotación general, que además registra un radio de eficacia muy alto.

1.5.5 Botones

Son banners más pequeños, generalmente cuadrados y rectangulares. Pueden ser estáticos o dinámicos, fijos en secciones o en la página home. Son “clickables” en muchos casos y situados en puntos diversos dentro de la composición de la página.

1.5.6 Cortinilla

Banner que toma toda la ventana del navegador. Generalmente aparecen antes de cargar la página home de un sitio web. Posee una duración breve (menos de 12 segundos).

1.5.7 Pop-Up Window

También llamados ventanas flotantes. Al acceder a la web, se abre un microsite o ventana sin que sea solicitada por el usuario y puede cerrarse en cualquier momento, puede incluir un link a la página del anunciante. Su principal inconveniente es que resulta muy molesto, pero por otro lado tiene la ventaja de que llama la atención y se descarga más rápido que la página.

CAPITULO 2

MARKETING VIRAL

2.1 Concepto y Aplicación

Una de las palabras de moda en la Web es “viral”. Todas las campañas publicitarias digitales tienen como objetivo ser virales y hasta existen agencias específicas que se encargan de realizar campañas de marketing viral en la red, pero primero detengámonos a pensar que es el marketing viral o la publicidad viral, según Justin Kirby en su libro Marketing Conectado, son técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir o incrementar "conocimiento de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autorreplicación viral similares a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

El término no sólo tiene un significado. También se usa al marketing viral para describir campañas de marketing encubiertas basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, sitios aparentemente amateurs diseñados para crear el famoso boca a boca sobre un nuevo producto o servicio. Uno de los objetivos más buscados por la mayoría de las campañas de marketing viral es generar repercusión en los medios tradicionales (TV, radio, diarios, etc.). Para otros, simplemente, una campaña viral es lo que todo el mundo comenta.

Una de las técnicas clave para un correcto desarrollo de Marketing Viral es que la gente se pase y comparta contenidos divertidos e interesantes. Generalmente está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos, Flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

Otra de las características de una campaña de marketing viral exitosa es el bajo costo, casi siempre bastante inferior al presupuesto asignado a una campaña de marketing tradicional, ya que puede lograr muy buena repercusión sin un plan de pauta en medios masivos.

La tarea más difícil para cualquier compañía consiste en adquirir y retener una gran base de clientes. Mediante el uso de Internet y los efectos de la publicidad por e-mail, los esfuerzos de comunicación negocio-a-cliente (business-to-consumer o B2C) consiguen mucho mayor impacto que muchas otras herramientas. El marketing viral es una técnica que evita las molestias del spam: impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación "boca a boca" positiva. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora de conseguir esa base de clientes es la llamada Comunicaciones de Marketing Integradas (Integrated Marketing Communications, IMC).

Leandro Zanoni en su libro "Imperio Digital" afirma que el término marketing viral fue acuñado originalmente por el capitalista de riesgo Steve Jurvetson en 1997 para describir la práctica de varios servicios libres de correo electrónico (como Hotmail) de añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios. Sin embargo, el primero en escribir sobre esta novedosa técnica fue el crítico Douglas Rushkoff en 1994 en su libro "Media Virus". La hipótesis es que si esa publicidad llega a un usuario "sensible" (es decir, interesado en el producto ofrecido por Hotmail, el correo gratuito), ese usuario "se infectará" (es decir, se dará de alta con una cuenta propia) y puede seguir infectando a otros usuarios sensibles.

2.2 Ventajas

El siguiente, es un resumen o una pequeña conclusión de Leandro Zanoni acerca de las ventajas que obtiene una marca con una campaña de marketing viral exitosa.

Velocidad: el mensaje de una campaña se propaga en unos pocos días y, a veces, en horas.

Bajo costo: Puede alcanzar una excelente repercusión sin invertir dinero (o muy poco) comparado con pautar en medios tradicionales que suelen ser más costosos.

Ruido: más conocido como "awareness" por medio del cual se obtiene gran repercusión y un fuerte impacto con pocos recursos. Las campañas virales logran

estar en boca de miles de personas. El éxito rotundo logra que la campaña se convierta en noticia por si misma y trepe a otros medios digitales y de papel.

Target concreto: Los avances en la tecnología permiten orientar con mayor precisión una campaña a un segmento bien específico y puntual. Por ejemplo: que sólo vean un mensaje los hombres de 30 a 40 años que vivan en la provincia de Corrientes.

Base de datos: En la mayoría de los casos, para interactuar con alguna campaña viral (enviársela a un amigo, participar de una promo, etc.), el usuario debe completar algún formulario con datos personales como su nombre, edad, dirección de correo electrónico, país de nacimiento, etc. Generalmente para participar de la campaña el usuario acepta que estos datos integren una base de datos que la empresa podrá utilizar para futuras acciones de marketing. Lógicamente, cuanto más exitosa sea la campaña, mayor será la base de datos que se obtenga.

2.3 Tipos de Marketing Viral

Siguiendo con la teoría de Leandro Zanoni hay diferentes tipos de marketing Viral los cuales abordaremos a continuación.

Reenvíalo a un amigo: Consiste en un mensaje de correo en cadena que alienta al usuario a pasarlo al resto de sus contactos. Dependerá mucho del contenido del e-mail para que eso ocurra ya que de lo contrario el usuario no tardara en eliminar el mensaje y la cadena se cortara. Podemos dividir este tipo de marketing viral en dos grupos:

Deseado: Son muy efectivos los videos clips típicos de Youtube con contenido humorístico, que la gente reenvía a sus contactos de manera espontánea. Muchos de estos videos son anuncios de televisión que luego circulan por Internet. La cantidad de gente que recibe el mensaje vía Web puede ser mucho mayor que la gente que vio el anuncio original en TV, ya que muchos clips son antiguos o fueron creados para emitirse en otros países.

Como ejemplo, podemos citar el caso de “Peter Capusotto y sus videos” el ciclo de tv que se emitió por canal 7 durante el 2007. El programa tenía un rating relativamente bajo, pero “Pomelo” el personaje interpretado por Capusotto fue elegido como el personaje del año de la versión argentina de la revista Rolling Stones, que lo llevo a su portada.

¿Qué ocurrió? Los clips de humor de pomelo fueron subidos a YouTube por algunos usuarios y rápidamente fueron vistos y compartidos por millones de personas.

Spam: aunque muchos se desempeñen en combatirlo lo cierto es que estos tipos de correos suelen ser muy molestos pero altamente efectivos. Todos recibimos alguna vez un correo no deseado invitándonos a participar de alguna cadena solidaria reenviándola a nuestros contactos. Todavía después de años circulan por la Web mail falsos que piden “solidaridad con Brian”, cartas falsas, rumores, conspiraciones, textos de autoayuda, textos difamatorios a marcas y productos con denuncias de dudosa veracidad. Generalmente estos correos son anónimos o están enviados por personas con nombres inventados con falsas casilla de correo. Se recomienda no reenviar nada que nos llegue sin solicitarlo previamente o desde un remitente desconocido.

Espontáneo: Surge progresivamente y no es impulsado por una empresa ni marca en particular, sino por los mismos usuarios. Por ejemplo: cuando los usuarios del MSN Messenger se adhieren a una causa o fecha especial y cambian sus apodos o agregan algún símbolo en común, para que sus contactos vean y se sumen a la movida, así ocurrió con el conflicto del campo, todos los usuarios que apoyaban al sector agropecuario optaron por usar un icono de una oveja como símbolo de apoyo al sector.

Incentivado: son aquellas acciones de Marketing que ofrecen alguna recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de uno o más usuarios. Por ejemplo: para bajar un capítulo gratis de un libro o participar de un sorteo o promoción comercial (“completando estos datos, participas para ganar un teléfono celular”). Este tipo de

marketing viral es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo. La mayoría de estos concursos online aumentan la posibilidad de ganar por cada dirección de “un amigo” que el usuario aporte, por lo que son altamente efectivos.

Encubierto: Se produce cuando un mensaje se presenta en forma de link a un sitio Web, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras que se esté realizando una campaña de marketing llevada adelante por una marca. Es difícil identificar como una campaña ya que las marcas suelen imitar a la perfección la estética y los contenidos de los sitios webs amateur y blogs personales, la campaña puede incluir "Pistas" en el mundo real, como grafitis que aparecen en ciudades con palabras clave virales. Sin embargo este tipo de campañas virales puede resultar muy peligroso para la reputación y credibilidad de una marca ya que los usuarios pueden sentirse engañados en su buena fe por una empresa cuyos objetivos terminan siendo muy diferentes de los comunicados originalmente.

Marketing del rumor: generalmente son noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. La discusión y la controversia resultante generan publicidad en forma de rumores. Por ejemplo, antes de la comercialización de una película algunas estrellas de cine de Hollywood se casan, se divorcian, son arrestadas o se ven envueltas en alguna controversia que desvía la atención hacia ellas. Un supuesto ejemplo sería la campaña pública sobre el dudoso lío amoroso entre Tom Cruise y Katie Holmes que se propagó justo antes de que ambos acabaran una película.

2.4 Métodos de transmisión

A continuación, abordaremos una clasificación propuesta por Justin Kirby, la cual explica varias formas de transmisión del marketing viral:

Web a boca: cuando uno escribe en un formulario basado en web que convierte la información ingresada en un mensaje de correo enviado a los destinatarios indicados. Por ejemplo, es frecuente en los sitios webs de diarios y agencias de noticias que se incluya en

cada artículo un enlace para enviárselo a un amigo. De esta forma toda la información de un artículo se convierte en un correo electrónico.

Email a boca: es un método muy común y consiste en el reenvío espontáneo de mensajes de correo, como bromas, fotos comprometidas, etc.

Boca a boca: es una de los métodos de transmisión con mayor velocidad de crecimiento, consiste en el envío de enlaces mediante programas de mensajería instantánea. Este método es popular entre mucha gente joven, y es más probable que confíen en un enlace enviado por un amigo mediante MSN que si el mismo amigo lo enviara por email.

2.5 El hombre viral

Leandro Zanoni comenta que cuando la Web daba sus primeros pasos, hacia mediados de los años noventa, Seth Godin, fundador de la compañía de marketing directo y promociones Yoyodyne Entertainment, puso de moda la expresión Marketing de Permiso (en oposición al conocido marketing de interrupción). Afirmaba en un reportaje que el marketing de interrupción iba a ser cada vez menos económico, cada vez se iba a gastar más en interrumpir e incomodarnos sin pedir permiso, y con menos resultados.

Hoy su famosa teoría del marketing del permiso se basa en conseguir por medio de una serie de preguntas la aceptación de un usuario para recibir información de un producto o servicio específico. El principio básico del marketing del permiso es orientar el marketing hacia la gente que lo desea porque el problema es que todos poseemos déficit de atención. Y tuvo razón, ya que los principales sitios Web de aquel momento comenzaron a aplicar sus teorías. Por ejemplo, llamar la atención del usuario para ofrecerle suscribirse y recibir vía e-mail las noticias segmentadas por rubros como economía, deporte, cine, etc. El usuario vio con buenos ojos que una empresa le sirva en bandeja lo que quería recibir y no mediante spam o prácticas abusivas a la privacidad, sino a través de una regla básica de la convivencia pacífica: el permiso.

Las compañías lograron transformar a millones de personas en amigos y consumidores a los pocos días de haber sido perfectos desconocidos; Godin tuvo tanto éxito que decidió

que era hora de publicar un libro. Así escribió Marketing de Permiso y tuvo otra de sus famosas ideas (previa pelea con su editor): regalar los primeros capítulos. El usuario que quería podía pedirlo mediante un sencillo e-mail. La regla de oro de Godin en su Libro Marketing de Permiso, es respetar al usuario porque, asegura, que este tiene un enorme poder de decisión dentro de un mercado cada día más exigente.

El se preguntaba si después de bajarlo gratis la gente compraría su libro. Recibió 24.000 visitantes en el sitio y, durante las últimas 4 semanas, un gran número de ellos hizo click para comprar el libro.

Leandro Zanoni en su libro, Imperio Digital, dice que Godin siempre tenía un as en la manga. Fue uno de los principales impulsores del concepto marketing viral en la web. Sabía que la gente reenviaría sus capítulos a sus contactos. El viejo boca a boca pero en la era de Internet.

Semanas antes de su publicación en papel, el libro ya se había convertido en best seller. Hoy Godin continúa vendiendo libros de a miles y es uno de los 50 autores que más venden en la tienda amazon.com

Las 3 reglas de oro de Godin para una estrategia de marketing viral exitosa son: 1) testear; 2) medir todo lo posible (resultados, enlaces, etc.) y 3) no abusar del permiso que le otorgó el usuario.

Siguiendo con la bibliografía de Zanoni, Godin en su segundo libro, Liberar el virus de las ideas se publicó en el 2000 y cosecho aún más éxitos, más dinero y más fama. Porque es una continuación del camino iniciado con el primero; es decir, combatir al marketing tradicional, pero desde las ideas. Sostenía que los emprendedores y los políticos inteligentes que sepan lanzar el virus de las ideas, ganaran. Creó un sitio (ideavirus.com) y en pocos meses ya se habían descargado 100.000 capítulos en PDF. Actualmente esa cifra supera el millón de downloads y está considerado el ebook más exitoso de la historia en Internet. Además, Godin se dió cuenta de que su calvicie era ya una marca registrada y por eso la usa en la tapa de los libros.

En su libro, explica mediante casos concretos como llevar adelante estrategias exitosas para incrementar las visitas a un sitio, a través del fabuloso poder de las ideas y del marketing viral. Por ejemplo, relata cómo Hotmail antes de ser adquirida por Microsoft, se convirtió en el líder absoluto del servicio de correo electrónico casi sin inversión, basando su estrategia en la leyenda del final de cada mensaje: *conseguí tu cuenta de e-mail gratuita*. En pocos meses, millones de usuarios tenían su cuenta de Hotmail y gratis. Otros casos de éxitos son analizados por Godin como el del mensajero instantáneo ICQ que hizo furor hacia fines de los años noventa. Además, en el libro, Godin ya advertía el poder que en poco tiempo ya adquirirían los blogs como productores y distribuidores de información.

A los blogs les dedicó tiempo recién a mediados de 2005, cuando escribió el libro *Who's There?* Donde entre otras cosas ataca a los clásicos banners, diciendo enfáticamente que los usuarios expertos ya crearon anticuerpos y se acostumbraron a no prestarle atención si no tienen un mensaje que les interese de manera particular.

En “Vaca Púrpura” otra de las ediciones de este gurú del marketing viral, continua hablándoles de frente a los que se duermen en las almohadas del éxito y no lanzan nuevos productos y servicios por miedo al fracaso. Les da una fuerte estocada a aquellos que no se preocupan por las nuevas reglas del mercado. Actualmente, Seth Godin sigue publicando libros de marketing exitosos y tanto su blog personal como sus conferencias en YouTube son visitadas por miles de personas cada día.

2.6 Casos de éxito

A continuación abordaremos algunos casos de éxito abordados por Leandro Zanoni. Uno de los primeros grandes casos mundiales de viralidad en Internet es el comercial Cog, desarrollado en 2003 por la agencia de publicidad Wieden + Kennedy para el modelo accord de la empresa automotriz Honda. El spot de dos minutos donde las piezas del auto caían en cascada hasta lograr encender el motor, fue visto por millones de personas en YouTube. Otro caso, fue el de Nike y el jugador Ronaldinho para el lanzamiento de una línea de botines. El astro brasileño hacía estrellar la pelota en el travesaño varias veces seguidas. El excelente truco de imagen logró la sorpresa de millones de personas, que se pasaban unos a otros el link para ver el comercial.



Una de las campañas virales más exitosas a nivel local fue realizada por la agencia Young & Rubicam Argentina para la cerveza Quilmes para el día del amigo 2007. Se trató de una aplicación Web para que un personaje famoso (Carlos Bilardo, Luciana Salazar, Arnaldo Andre, Ivan de Pineda, entre otros) saludara a un amigo. El funcionamiento era bien simple: el usuario debía registrarse y elegir el nombre del amigo (dentro de una lista de nombres usuales), el personaje famoso para que lo saludara por su nombre y algunas frases predeterminadas muy graciosas. Ese amigo recibía por correo electrónico el link y veía el video con el saludo del famoso.

La acción logró más de un millón de saludos en apenas un mes, además de una elevada repercusión en la prensa tradicional y en los blogs.

Podemos destacar algunas de las causas por las que esta campaña resultó exitosa

-La acción resultó divertida y original para los usuarios

-Le dio valor al usuario: Quilmes aprovechó la fecha, sabiendo que muchos usuarios iban a saludar a sus amigos utilizando Internet, mail, etc. ¿Qué mejor que hacerlo de una manera divertida?

-Técnicamente impecable, sin fallas ni retrasos en los videos de los saludos de los personajes

-El protagonista fue el usuario, el famoso saludaba al amigo del usuario por el nombre de pila

El éxito de esta acción logró que otras marcas activaran recursos parecidos. Nike, para promocionar la carrera 10 K desarrolló una campaña que consistía en invitar a un amigo a correr con personajes famosos. La diferencia con Quilmes es que Nike usó también el recurso del teléfono móvil, ya que los famosos llamaban a tu amigo al teléfono celular o se comunicaban por mensajes de texto.



2.7 Casos virales negativos

Por supuesto que en la red también existen las campañas virales negativas, y como explica Zanoni muchas veces dañan la imagen de las marcas y las empresas y hasta les hace perder millones de dólares. Uno de esos casos es el de la empresa Norteamérica Kryptonite que gastó diez millones de dólares en arreglar todos los candados que habían vendido, después de que se publicara en You Tube un video donde se mostraba lo fácil que era boicotearlos con una birome común.

2.8 Caso Coca Cola vs. Danone

Hay campañas virales, como fué el “Caso Danone” Según Zanoni hay que tener precaución a la hora de planificar una campaña viral y bajo ningún aspecto incurrir en prácticas desleales e ilegales.

En junio de 2007, según el Imperio Digital de Leandro Zanoni, Coca-Cola de Argentina querelló penalmente a dos directivos de Aguas Danone de Argentina (Ser, Villa del Sur y Villavicencio) y a uno de la agencia de publicidad Euro RSCG Buenos Aires por competencia desleal. La querrela se basa en evidencia contundente de que dichos individuos diseñaron y ejecutaron durante casi dos años una campaña masiva de desprestigio en Internet, que incluía la difusión de información falsa, contra el agua Dasani. La información de prensa enviada por Coca Cola agrega que “estas acciones maliciosas que incitaban a cuestionar la calidad de Dasani engañaron a los consumidores y afectaron negativamente a la reputación e imagen de la marca Dasani y de Coca Cola en argentina”

La campaña de desprestigio anunciada por Coca Cola consistía en hacer circular correos electrónicos que afirmaban que el agua Dasani contenía Minerales no permitidos y sustancias cancerígenas. Esto fue desmentido públicamente por Coca Cola en varias ocasiones, afirmando que el agua es totalmente segura para el consumo y cumple con todas las normativas y recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Pero ahora tomaron la decisión de demandar penalmente a quienes consideran autores de las difamaciones.

La noticia llego a los pocos días a la tapa del diario La Nación. Habló un arrepentido, ex empleado de la agencia Euro, contando ante un escribano público como Danone y la agencia pusieron en marcha, a finales de 2005, la campaña de desprestigio desde Internet. El mismo aceptó haber escrito los e-mails y dijo que, incluso, le agregaron un error de ortografía para darle un aspecto más natural al mensaje.

En un comunicado oficial Danone negó todo sin dar mayores detalles. Por su parte la agencia Euro RSCG tampoco hizo comentarios.

CAPITULO 3

EMAILING

3.1 ¿Qué es el Emailing?

Muchos ven como mala la publicidad en Internet, porque son generalmente bombardeados de spam el cual genera malestar a la hora de revisar las casillas de correo. Como antes comentaba Seth Godin la publicidad en Internet debe ser correctamente enfocada, así aseguramos al proveedor el uso de un canal y promoción correcto, para que el cliente encuentre la solución que desea y no sea bombardeado al punto de no consumir una cosa ni la otra.

Pero antes vamos definir de manera concisa que es el Emailing que en definitiva es el tema que nos compete.

El Emailing es una herramienta publicitaria que utiliza como soporte, medios electrónicos. Consiste en el envío de correos informando de algún producto o servicio, debería ser un envío controlado y correcto de una propuesta o promoción a una persona que lo solicitó expresamente. Es importante determinar que el envío de publicidad no deseada a los buzones de miles de usuarios sin autorización de estos, es considerado como spam y en algunos países y estados se encuentra legislado. Muchas empresas y personas tienden a tener desconfianza en este tipo de publicidad.

3.2 Emailing Sí, Spamm No

Según un Artículo Publicado en la revista digital Cristalabs.com, Hay una gran diferencia entre el Emailing y el Spamm. Que ambos empleen un email como manera de promoción en Internet no hace a uno igual que el otro. A continuación abordaremos algunas de las diferencias entre el emailing y el spamm que nos propone este artículo .

Diferencias.

El Emailing: es un envío controlado, justo y correcto de una propuesta o promoción a una persona que lo solicitó tácita ó expresamente.

El Spamming: es un envío masivo, poco leal y agresivo de publicidad Web que la persona no solicitó ni desea recibir.

El Emailing es tremendamente efectivo, mientras que el Spamming es tremendamente ineficaz. Cualquier usuario odiará el correo basura (Spam), pero leerá una propuesta dedicada para él.

3.3 Normas básicas

A continuación abordaremos algunas normas propuesta por la revista digital Cristalabs, en su sección Mercadeo Web, para ejercer el Emailing de manera efectiva, sin invadir la privacidad de una persona; desde la adquisición de datos de forma legal y ética, hasta la manera de enviar nuestra publicidad.

3.3.1 Adquisición de datos

El Emailing está dictado por una norma básica que debe ser cumplida en todo momento “la persona quiere recibir la promoción y la ha autorizado”. Para ello existen cuatro métodos comunes para formar nuestras bases de datos:

Portales Dedicados: Los portales, comunidades, y demás medios de difusión específicos, donde ingresamos nuestra información, a menudo nos envían información vinculada a nuestro interés. Estos son buenos canales para adquirir datos. De hecho lo apreciamos y consideramos. Nadie estaría enfadado, si esta comunidad envía un mail masivo contando de un nuevo evento.

Esto es debido a que nosotros autorizamos y consentimos dar nuestra información, y además esperamos obtener información.

Cuando uno publica un anuncio comercial dentro de un portal de servicio, esperamos propuestas de negocios. A ningún comerciante le desagradará que le envíen una propuesta comercial a un mail dispuesto para ese fin.

Cientes: Nuestros propios clientes son los interesados número uno en nuestras ofertas y promociones. Por algún motivo están comerciando con nosotros. Claro está, no es cortés confundir una propuesta comercial seria, con un Newsletter. Cuando uno hace publicidad adecuadamente, se supone tiene un tiempo prolongado entre cada oferta, no bombardea al receptor.

También podemos aprovechar el potencial de nuestros futuros clientes, pedirles permisos, animarles con promociones, darles ventajas al recibir nuestra información. Incluso desde un punto de vista de conocimiento, puede interesarles entrar a nuestras listas de envío habitual (como un Newsletter de noticias del ambiente) a cambio de su mail corporativo para recibir ofertas y demás. Todo es permitido siempre y cuando no invada a los usuarios.

Newsletter: Mucha gente puede estar interesada en recibir información del área calificada, y para ello suscribirse voluntariamente a recibirla. Autorizando y dando el consentimiento a que se le envíe por parte del “proveedor” información variada a un mail destinado para ello. Es buena idea ofrecer esta posibilidad desde nuestra Web y otros medios que se nos pudieran ocurrir, así como crear un robusto newsletter que compense al usuario.

3.3.2 Estructura.

Una vez que tenemos nuestros datos, es hora de estructurar nuestro mail, de forma que sea atractivo al usuario y no resulte una molestia. Para eso debemos tener en cuenta cinco aspectos fundamentales:

Periodicidad de envío.

La idea fundamental, según la revista digital Cristalabs en su sección Mercadeo Web, es enviar una propuesta de negocios atractiva, no un mail súper molesto de esos que recibimos a diario. Por ello no puedes enviarlos cada mes, no es justo para la persona que lo reciba. Porque una cosa es propuesta directa y otra publicidad o spam.

Contenido.

Debe haber una justificación real para enviar información de manera directa a un usuario, se supone que lo conocen, ya que han adquirido todo de manera legal. Así que debe sentirse, no sólo identificado el usuario, sino que además tiene que ser sólido y transparente el mensaje. Breve de ser posible.

Veracidad.

Es importante identificarnos, dejar nuestros datos al posible cliente, para que puedan tomar el teléfono y comunicarse con nosotros. Conocernos. Es nuestra intención crear una relación comercial fructífera, no presionarlo para comprar de la manera que lo hacen los spammers.

Peso / Diseño.

Peso liviano y diseño claro. No es bueno mandarle un mail donde tengan que bajar varias imágenes, no estamos vendiendo sino haciendo una propuesta de negocios. Y el diseño me refiero a la estructura de envío normal nuestra, texto preciso, colores estimulantes, etc.

Personalización.

No estamos enviando un mail masivo, tenemos que tomar nos la particularidad de cómo mínimo enfocar con nombre y apellido la propuesta. Enviarlo de una manera pulcra, donde se identifiquen las necesidades de nuestro posible consumidor, se le ofrezcan soluciones y este sienta que es para él.

Podemos tener un texto base, pero ha de ser personalizado. Es necesario cuidar a los

contactos, hacerlos sentir a gusto.

Asunto bien formulado.

Finalmente en la estructura debemos tener en cuenta el asunto que usamos para enviar el mail. Deberían ser expresivos, creativos, que interesen al lector para ingresar al mail. Es sumamente importante que sea identificable que no es spam y además la razón por la cual lo envían.

También debemos darle siempre una opción al cliente para que pueda salir definitivamente de nuestras listas, así sabremos que nadie está siendo molestado por nuestros envíos.

3.3.3 Segmentación.

Todos necesitan soluciones distintas porque tienen necesidades diferentes.

Por ello siguiendo con la teoría de la sección Mercadeo Web, de la revista electrónica crystalabs.com es bueno elegir un rubro al cual dedicar nuestros esfuerzos de venta, es inútil intentar abarcar todo el mercado (de hecho nos convertiríamos en spammers), lo ideal es enfocar nuestra fuerza de ventas sobre un tipo de cliente, un perfil exacto, y diseñar nuestros productos y variables consecuentes en relación a este. De esta forma nos aseguramos que realmente sea una propuesta focalizada que le interese al cliente (que obviamente debe ser del mismo rubro al que enfocamos).

3.3.4 Investigar el mercado.

Antes de armar una propuesta debemos asegurarnos de no cometer un error, sería un gasto de energías innecesarias. Se debe investigar el mercado al cual se apunta, sus gustos, sus debilidades, sus fortalezas. Sus competencias dentro de esta área, o las otras empresas proveedoras de servicios similares.

3.3.5 Probar el mensaje.

Finalmente, es aconsejable usar la base de datos de manera medida, no masiva e

indiscriminada. Observar que el mensaje tenga efecto, que el público se vea identificado, que tenga resultados y sobre todo, que no esté molestando. Cuando se hace de esta forma, siempre hay tiempo de reenfocar nuestros esfuerzos, para mejorar la eficacia de nuestros comunicados.

3.4 El auge del emailing en Corrientes

Toda tendencia en apogeo es absorbida y convertida en una moda por la sociedad. Precisamente son factores aliados de estas acciones de Marketing que finalmente terminan por generar cierto culto en torno a ellas.

Para profundizar sobre este tema dialogué con Sebastián Slobayen nacido en Corrientes, Profesor del área de marketing y Estrategia empresarial en el Instituto Madero (Universidad Austral) trabajó como consultor estratégico senior en *Roland Berger Strategy Consultants*, especializándose en proyectos de, marketing y ventas en Argentina, Brasil, Chile y Alemania, ahora reside en Corrientes y forma parte de una consultora de negocios.

Sebastián me supo definir de manera clara y concisa como actúa una sociedad como la nuestra que como toda ciudad pequeña y conservadora, es portadora de una mentalidad sumamente cerrada. El común de la gente que no tuvo oportunidad de experimentar en otras ciudades o países, tiene la particularidad de aferrarse a sus costumbres y no dar lugar a otras opciones, por lo que hace unos años hubiera parecido inútil y hasta ridículo gastar doscientos pesos en el envío de un mail, publicitando un producto o servicio.

El boom ocurrió el año pasado cuando fuí testigo de la evolución y el crecimiento del emailing como acción de comunicación, toda empresa sin importar su envergadura sigue utilizando indiscriminadamente esta herramienta viral para informar de ofertas, inauguraciones, shows y hasta avisos que son meramente institucionales. Sin duda se debe en primera medida a las ventajas y facilidades para ejecutar este tipo de campañas. Sobre todo si valoramos que en relación y comparadas con otro tipo de acciones, su costo es relativamente más bajo, en segundo lugar otro factor importante que llevo al empresario correntino a utilizar este recurso, es que una empresa dedicada al desarrollo web se hizo de

una base de datos enorme y empezó a ofrecer el envío de publicidades a aproximadamente 4000 personas por sumas insignificantes, teniendo en cuenta la cantidad de personas a la que llegaba. Por lo cual las grandes, medianas y pequeñas empresas salieron a invadir las casillas con este tipo de publicidad.

Hoy en día la mayoría de los empresarios y comerciantes están fuertemente aferrados a la teoría de que el emailing es el mejor recurso para publicitar. Lo que esos empresarios no tienen en cuenta es a quien están enviando esas publicidades, el mayor proveedor de base de datos, para envío de emailing en Corrientes, posee una base de contactos muy numerosa, pero no discrimina edad, sexo, ni clase social, por lo que todas las publicidades enviadas sin importar el objetivo, llegan a la misma gente. Por ejemplo la publicidad de una cosmetóloga llega a la misma gente que una publicidad de tractores y lo más grave de esta situación es que esa empresa de servicios web, que posee una gran cantidad de contactos, monopolizó el envío de mails masivos en la ciudad.

Para la persona que no tiene ningún asesoramiento de marketing en su empresa, las ofertas de estos proveedores de base de datos le resultan muy tentadoras, ellos te ofrecen el envío de tu publicidad a 4000 personas, y aparte te desarrollan la pieza gráfica.

Sebastián en la charla hace bastante hincapié en que la mayoría de las empresas y comercios correntinos, carecen de público objetivo a la hora de planificar su difusión.

Hipótesis

En Corrientes, el emailing, es utilizado indiscriminadamente por la mayoría de los anunciantes, los cuales no tienen definido un público objetivo para su campaña.

METODO

Variables

Razones de uso de los anunciantes y nivel de efectividad de sus campañas

Opinión de los jóvenes hacia el recibimiento de mails publicitarios.

Área de estudio

El área de estudio de la muestra, es la Ciudad de Corrientes la cual tiene una población de 440.000 habitantes. El promedio de la muestra reside en la zona céntrica de la ciudad, y son jóvenes entre 16 y 25 años de edad, alumnos secundarios y estudiantes universitarios en su mayoría.

Población

Anunciantes.

Método de Recolección de datos: Probabilístico, intencional. Se seleccionarán los 4 integrantes de la muestra, mi criterio de selección se basa en su utilización del emailing.

Jóvenes.

Método de Recolección de datos: No probabilístico, accidental. Se seleccionarán los 50 casos de la muestra disponibles en el momento y que se encuentren dispuestos a brindar la información.

Técnicas de recolección de datos

Cuestionarios. Modelos: en los dos casos se utilizarán cuestionarios de preguntas abiertas.

Modelos de Cuestionarios

Medición de las opiniones de algunos de los anunciantes correntinos que utilizan con frecuencia este recurso.

Edad..... Sexo.....

1) *¿Cuál es el producto o servicio a publicitar a través del emaling?*

2) *¿Porque utiliza el emaling como herramienta publicitaria de su empresa, evento, servicio etc.?*

3) *¿A cuantos contactos llega su publicidad?*

4) *¿Tiene definido un público objetivo al cual apuntar con su campaña?*

5) *El encargado del envío de la publicidad ¿Tiene en cuenta a su público objetivo antes de enviar?*

6) *¿Siente que su publicidad tuvo repercusión? ¿Por qué?*

Medición de las opiniones y las actitudes de jóvenes correntinos.

Edad..... Sexo.....

1) *¿Fue a la Fiesta Carreta Green que se realizó en la Quinta de Revidati, el día 31 de diciembre de 2008 para recibir el año nuevo?*

2) *¿Cómo se enteró del evento?*

3) *¿Recibió alguna publicidad de la fiesta, en su casilla de correo electrónico?*

4) *¿Vio esta publicidad en algún lugar que no haya sido su casilla de correo?*

5) *Aparte de la publicidad del evento ¿Recibe regularmente otras publicidades al mail?*

6) *¿Recuerda alguna?*

7) *¿Abre este tipo de correos regularmente?*

8) *¿Le resulta agradable recibir publicidad al mail?*

Análisis de las encuestas

Para lograr mis objetivos propuestos al principio del trabajo de investigación, decidí realizar dos tipos de encuesta, la primera, destinada a 4 personas las cuales utilizan frecuentemente el emailing como recurso publicitario, para dar a conocer su empresa, producto o servicio y la segunda destinada a jóvenes de entre 16 y 25 que asistieron al evento en cuestión con el objetivo de medir las opiniones de los que reciben frecuentemente este tipo de piezas.

A continuación analizaremos las entrevistas para luego obtener una conclusión final de la investigación realizada.

Encuestas a los anunciantes

Datos

- 1) *Encuestado/a: 25 años de edad, socio gerente del evento organizado el 31 de diciembre en la capital Correntina*
- 2) *Encuestado/a: 27 años de edad, encargado del área de marketing y publicidad de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Corrientes*
- 3) *Encuestado/a: 50 años de edad, dueña de una agencia de turismo, ubicada en la ciudad de corrientes*
- 4) *Encuestado/a: 31 años de edad, dueño de un Resto Bar, ubicado en la ciudad de Corrientes*

Las 4 personas encuestadas, son los encargados de publicitar sus empresas, por lo tanto en los 4 casos, ellos mismos se contactan con la gente encargada del envío para únicamente informar de que se trata la publicidad, se determino que el mismo encargado del envío es el responsable del diseño y desarrollo de la pieza.

¿Porque utilizan el emailing?

La mayoría de los encuestados afirma que utiliza el emailing, en primera medida por su bajo costo y en segunda medida por su facilidad de gestión Ej.: “Porque es lo más simple, tengo un conocido que tiene una empresa que manda mails para publicidad, yo solamente le mando un correo diciéndole de que es la promoción y los logos, entonces el me arma la publicidad y la envía a una cantidad de gente”.

Da la casualidad que dos de los entrevistados son empresarios de la noche, ellos coinciden que sus mails son enviados a gente joven, que frecuenta sus negocios.

¿A cuanta gente llega?

En la mayoría de los casos coinciden, que la publicidad llega a 4000 personas, lo cual nos hace pensar que los proveedores de bases de datos para envíos de mails masivos son pocos y que todos ofrecen un servicio muy similar.

¿Tienen definido un público objetivo?

En este caso todos coinciden que tienen un público objetivo, algunos más específicos y otros menos.

El encargado del envío ¿tiene cuenta a su público objetivo?

Todos coinciden que el encargado del envío no tiene en cuenta ningún publico objetivo que tampoco ofrece segmentar por clase social, edad ni sexo, dos coinciden que su base de datos es muy grande por lo tanto le sirve y uno de ellos dice que es el único que conoce por lo tanto acude a él.

¿Tuvo repercusión?

Tres de los entrevistados dicen que su publicidad fue efectiva, ya que sus ventas y ocupaciones aumentaron gracias a esa acción sin embargo el dueño de la empresa de seguridad afirma que no tuvo repercusión.

Encuestas a los Jóvenes

A partir de un trabajo de campo sobre una muestra de 50 encuestas realizadas a jóvenes correntino de 16 a 25 años de edad, he podido comprobar así como refutar ciertos aspectos de la hipótesis planteada al inicio de la investigación.

El procedimiento consistió en formular 8 preguntas, donde las primeras 4 trataban sobre el evento en cuestión y las otras 4 orientadas al emailing en general.

Las primeras 4 preguntas de la entrevista nos sirvieron para analizar la campaña de difusión del evento nocturno y las últimas 4, para conocer y analizar las opiniones de los jóvenes frente al recibimiento de estas publicidades.

Antes de seguir con el análisis de los resultados de la encuesta, es preciso presentar los datos generales sobre el muestreo realizado:

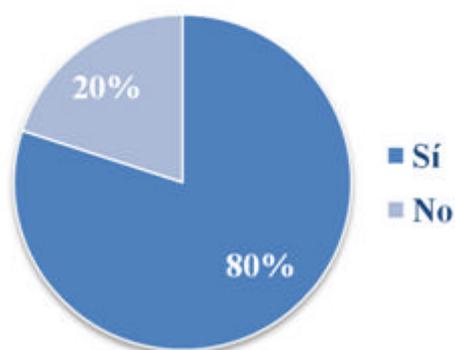
El trabajo de campo se llevó a cabo en la ciudad de Corrientes, entre los días 2 y 12 del mes de febrero de 2009

El 60% de los encuestados fueron del sexo masculino, mientras que el 40% restante, femenino.

La franja etaria se ubicó entre los 16 y 25 años.

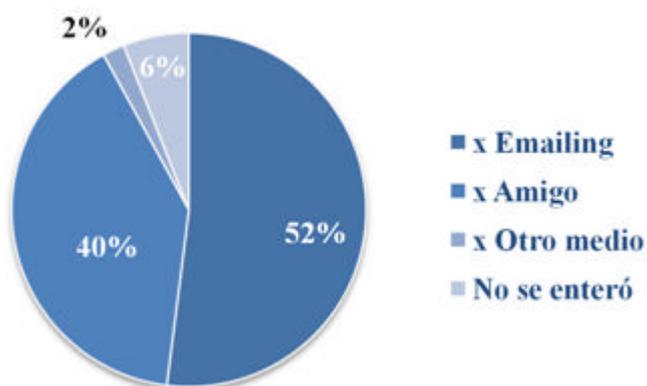
A continuación, se presentan los gráficos sobre cada variable:

¿Fuiste a la fiesta Carreta Green que se realizó en la Quinta Revidati, el día 31 de diciembre de 2008 para recibir el año Nuevo?



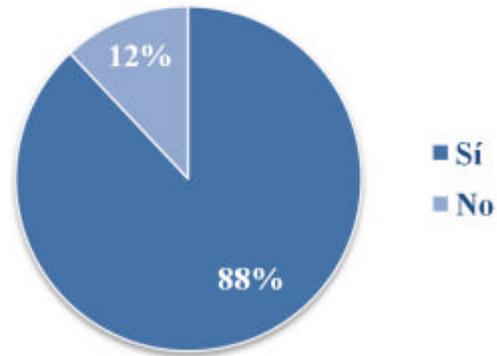
En este grafico podemos observar que hay un fuerte dominio de asistencia al evento. Cabe aclarar que 8 personas de las 10 que no fueron al evento, no asistieron por motus proprio, solo 2 de las 10 desconocían del mismo.

¿Cómo te enteraste del evento?

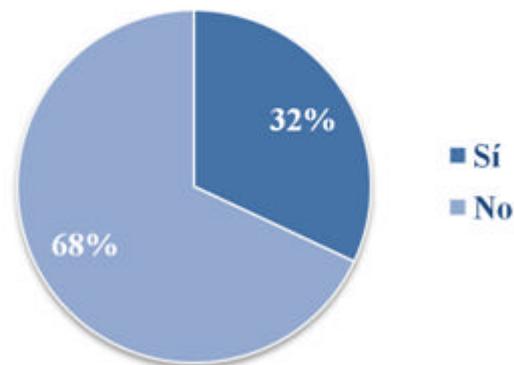


La campaña del evento consistió en la realización de varias acciones, centrando sus fuerzas en el emailing como arma principal, entre las otras destacamos, volanteo en la peatonal de la ciudad, camioneta con locucion y grafica dando vueltas por la costanera de la ciudad varios fines de semana y dos lonas impresas ubicadas en los dos bares organizadores.

¿Recibiste alguna publicidad de la fiesta, en tu casilla de correo electrónico?

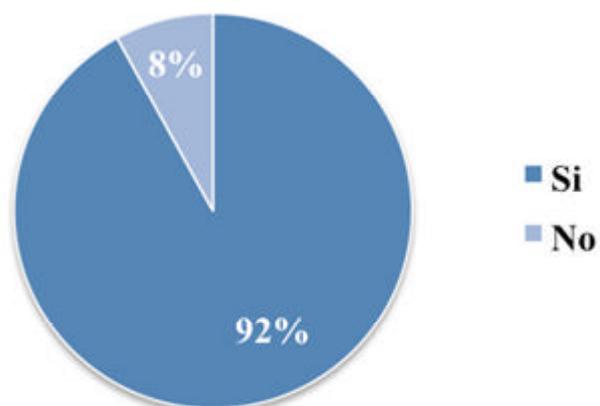


¿Viste esta publicidad en algún lugar que no haya sido tu casilla de correo?

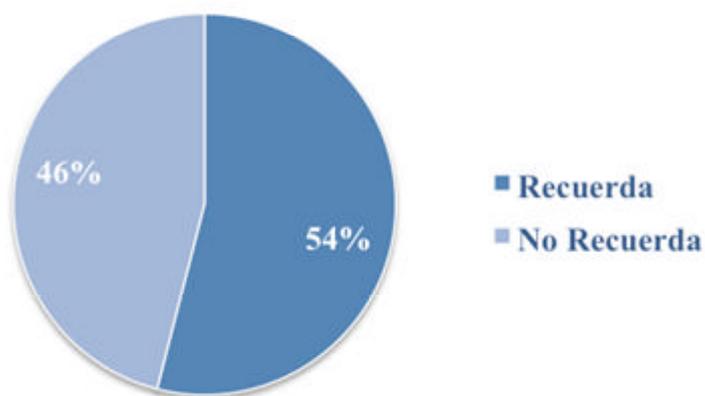


En esta ocasión, luego de realizada la pregunta nos detuvimos a mostrar la grafica del evento, para de terminar su nivel de recordacion en otros medios que no haya sido el correo electrónico, aca se muestra claramente que el emailing tuvo una fuerte difusión al lado de los otros medios utilizados.

Aparte de la publicidad del evento ¿Recibís regularmente otras publicidades locales?

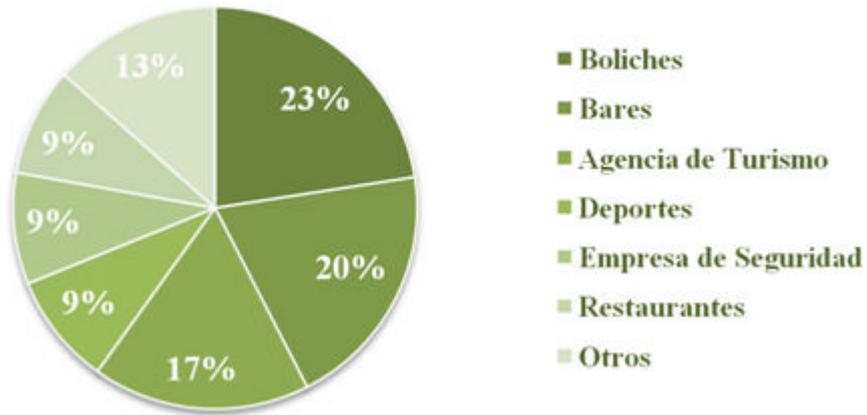


¿Te acordás alguna?



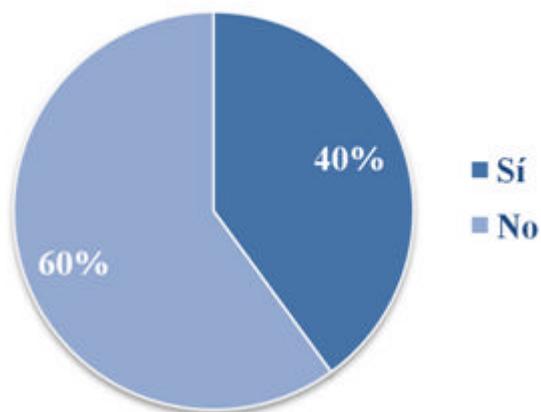
En esta pregunta pudimos determinar que el 46% de los entrevistados no recuerda los anuncios recibidos en su casilla, mientras que el 54% de los encuestados recuerda algunos anuncios, a continuación veremos que anuncios son mas recordados por los jovenes.

Publicidades más recordadas

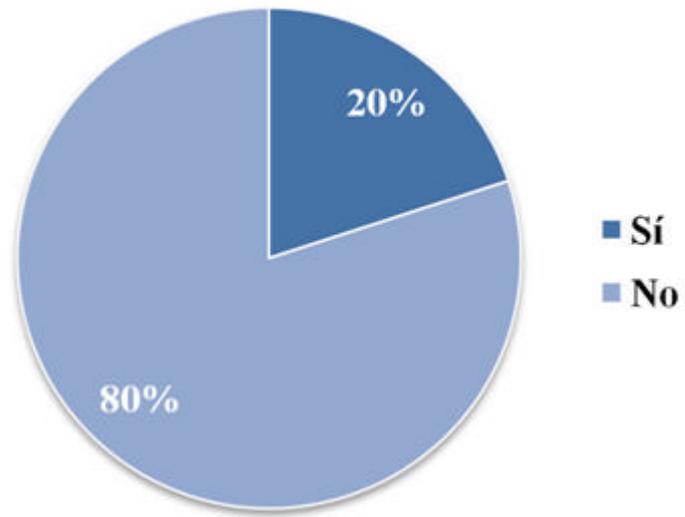


Aca vemos un fuerte dominio de boliches, bares y agencias de turismo, el resto esta por debajo del 10% de recordacion.

¿Abrís ese tipo de correos regularmente?



¿Te resulta agradable recibir publicidad al mail?



Conclusión

La razón principal que me llevo a estudiar el fenómeno del emailing en Corrientes fué el recibimiento constante y abundante de publicidad a mi casilla de correo particular, en la mayoría de los casos los productos o servicios que me ofrecen poco tienen que ver con mis necesidades y mis gustos.

Por eso decidí analizar esta campaña de la cual podía obtener información más certera.

Las conclusiones que obtengo después de haber realizado el trabajo son más de las esperadas.

Retomemos ahora los objetivos que nos propusimos a principio de este trabajo, uno de ellos era conocer las razones de cuatro anunciantes correntinos, por las cuales utilizan con frecuencia el emailing.

Las conclusiones que obtuvimos de los anunciantes fueron, que por comodidad y por precio, el mailing, esta impuesto en la sociedad correntina, los anunciantes pensaron primero en el precio y después en el resultado, sin tener en cuenta, las normas básicas de envío como la adquisición de datos, estructura y segmentación que nos propone la revista digital Cristalabs en su sección de Mercado Web.

Como segundo objetivo nos interesó identificar el grado de efectividad del uso del emailing en estos anunciantes correntinos. Podemos afirmar que dos de los anunciantes entrevistados, uno encargado de la organización del evento y otro dueño de un bar, tuvieron éxito ya que son mencionados como las publicidades mas recordadas en las encuestas realizadas a los jóvenes.

En el caso del evento podemos dejar sentado que tuvo un éxito rotundo, en primera medida por su concurrencia y en segundo lugar, y como aspecto fundamental que el 80% de la muestra asistió y de los 20% restantes solo el 4% no se entero del evento.

Mas allá de la concurrencia las encuestas nos muestran que el 52% de los encuestados se entero del evento por medio del emailing, lo cual nos hace pensar que la acción publicitaria realizada fue todo un éxito.

Concluimos también que la efectividad de la herramienta esta fuertemente ligada a las empresas proveedoras de bases de datos, en este caso las contratadas por los cuatro anunciantes correntinos, no supieron diferenciar el target de la empresa, estos proveedores no tienen la capacidad de discriminar edades, sexos ni clases sociales, por lo tanto su servicio puede ser efectivo solo para un pequeño grupo de gente y para otros puede ser considerado “Spamm”, Otra de las cosas que nos hace pensar que estos proveedores son pocos y hasta me atrevería a decir que es solo uno, es que, en las entrevistas a los anunciantes, los cuatro coincidieron que contrataron un servicio de envío a 4000 personas, y en las encuestas que se les realizaron a los jóvenes podemos observar que esos cuatro anunciantes, son mencionados en mayor o menor medida por los jóvenes entrevistados.

Uno de los claros ejemplos de falta de segmentación, nos muestran las encuestas a los jóvenes, estas indican que un alto porcentaje de jóvenes recibe publicidades de agencias de turismo y de empresa de seguridad (alarmas, custodia, etc.).

Ahora vayamos a nuestro tercer objetivo Conocer las opiniones de jóvenes correntinos, ante el recibimiento de publicidades vía e-mail.

El 60% de los jóvenes entrevistados afirma abrir este tipo de correos pero el 80% de ellos dicen no agradecerle las publicidades recibidas.

Todas estas conclusiones nos llevan a determinar una respuesta, siguiendo La regla de oro de Seth Godin que dice, respetar al usuario porque, asegura, que este tiene un enorme poder de decisión dentro de un mercado cada día más exigente. Cuando un contacto o un usuario recibe un correo que no es de su interés no lo lee e inclusive genera un rechazo hacia el mismo, como menciona la revista digital Cristalabs en su sección Mercadeo Web, el emailing se diferencia del spamm, ya que su envío es controlado, justo y correcto de una propuesta ó promoción a una persona que lo solicitó tácita ó expresamente. En la Capital correntina, estas normas básicas no se tienen en cuenta, el servicio que provee este tipo de empresas de envíos masivos, no cuentan con discri

minación por franja etaria, clase social ni sexo. Esto hace que algunas sean efectivas y otras sean consideradas spamm.

Bibliografía

Libros

- Javier Echeverría. Los Señores del aire. Telépolis y el Tercer Entorno. Barcelona 1999.
- Seth Godin. Marketing del Permiso. ed. Granica. España 2001.
- Justin Kirby. Marketing Conectado. ed. Heineman. 2005.
- Manuel Castels. Internet y Sociedad. La Galaxia Internet. España 2007.
- El Imperio Digital. Leandro Zanoni. Primera edición. Buenos Aires 2008.

Artículos publicados en sitios web

- El inventor de la World Wide Web es nombrado gran británico. La Flecha, Diario digital de ciencia y tecnología. 2005; (1 pantalla). Disponible desde URL:<http://www.laflecha.net/canales/blackhats/200501281/>
- Real Academia Española. Avance de la 23.^a Edición; (1 pantalla). Disponible desde URL:http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=internet
- Javier Gosende. Internet y la Empresa. Microsoft.2008; (1 pantalla) . Disponible desde URL: http://www.microsoft.com/spain/empresas/internet/gestionar_banners.msp

- Mercadeo web. Emailing Si, Spamming No. Cristalabs. Marzo 2007; (1 pantalla).
Disponible desde URL: <http://www.cristalab.com/blog/mercadeo-web.-emailing-si-spamming-no-c19296l/>

-Tina Brown. Es solo amor publicitario. The Washington Post. Mayo, 2005; (1 pantalla)
Disponible desde URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/05/25/AR2005052502162.html>

- El Marketing Viral gana adeptos. Puro Marketing. 2008; (1 pantalla). Disponible desde
URL: <http://www.puromarketing.com/7/4255/el-marketing-viral-gana-adeptos.html>