



TÍTULO:

**ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN Y
MARKETING**

ADRIANA CAROLINA VÁSQUEZ ANDRADE

SAMBORONDÓN, 2015

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Resumen.

Se deseaba en la investigación, analizar el microvídeo en la fidelización de clientes en la ciudad de Guayaquil, este objetivo se utilizó principalmente para sustentar la estrategia. En la investigación se encontraron redes sociales especializadas como Vine e Instagram que se dedican a hacer viral esta estrategia. La investigación se desarrolló en la ciudad de Guayaquil, se investigó a personas que están dentro de las edades de 16 a 24 años y que conocían lo que es un microvídeo, se utilizó un enfoque mixto a través de encuestas y entrevistas, con ellos se llegó a conocer lo que los investigados sabían sobre el impacto que los microvídeos han causado en la comunicación de las empresas y los clientes, se encontró que esta estrategia no está siendo utilizada en una escala muy importante, al contrario de lo que pasa en el mundo del marketing y la comunicación comercial.

***Palabras clave:** marketing 3.0, microvídeo, fidelización de clientes, campañas publicitarias online.*

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Abstract

It was desired to analyze the impact of microvideo in customer loyalty in the city of Guayaquil, this goal is mainly used passes sustain the strategy. In research and specialized networks like Instagram Vine engaged in making viral strategy found. The research was conducted in the city of Guayaquil, people who are between the ages of 16-24 years and knew what a microvideo was investigated, a quantitative and qualitative approach was used through surveys and interviews with them it became known as the investigated knew about the impact that microvídeos have caused in communicating business and customers, it was shown that this strategy is not being used in a major scale, contrary to what happens in the world of marketing and business communication.. **Keywords:** marketing 3.0, microvideo, customer loyalty, online advertising campaigns.

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Introducción

La mercadotecnia se inclina ahora hacia el uso adecuado las herramientas tecnológicas, para Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010) establece que: “La mercadotecnia 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad.” (pág. 171)

Se considera, según la fuente anterior, la evolución de la mercadotecnia como un modelo que parte del producto, evoluciona a los consumidores y ahora va hacia la relación social neural del fabricante y el consumidor, donde ubican seres vivos que lo que desean es un lugar mejor para vivir y desarrollarse. (Kotler & Kartajaya, Marketing 3.0, 2010)

El desarrollo del internet y las nuevas tecnologías de comunicación, han desarrollado a las empresas la movilidad en el contacto con sus consumidores, hoy el usuario de un servicio telefónico puede escribir directamente en línea a un representante de la organización y pedir la satisfacción de sus necesidades, y estas deben ser resueltas anticipadamente sino se desea que el toque sea negativo. (Kotler & Kartajaya, Marketing 3.0, 2010)

El engrane ahora se basa en lo divertido o lo aburrido de la información, pensar en cómo esta provocará ese enlace impacto en el usuario que ha decidido seguir los pasos de su marca favorita y a la vez conseguir que nuevos adeptos se agreguen a la marca. Ejemplo de ello se puede observar en las cápsulas lúdicas patrocinadas de enchufetv.com.

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

El problema en el marketing es el poco uso que se está dando en las empresas guayaquileñas a las nuevas herramientas de comunicación digital, está causando la baja fidelización de sus consumidores, al desconocer nuevas formas de enlazar una relación social. El objetivo de la investigación es analizar el efecto de los microvídeos a través de expertos en el marketing que tengan el conocimiento sobre las nuevas estrategias que la telemática está agregando a la sociedad.

Es importante investigar por qué se da la situación problemática, porque el empresario recurre a medios que cada vez son menos participativos en las audiencias, hasta ahora se conoce que la brecha entre lo analógico y lo digital es cada vez más amplia y ya se siente el abandono de los adolescentes a los medios tradicionales masivos de comunicación, pronto se unirán otros sectores y en lo posterior las empresas que no vinculan a sus clientes desaparecerán. Hasta ahora se va reconociendo en el mundo que “Son muchas las investigaciones que han estudiado los hábitos televisivos de jóvenes y adolescentes insistiendo en que, en muchas ocasiones, pueden ser preocupantes. Además hay que tener en cuenta que la televisión desde su integración en el mercado, más que fabricar contenidos lo que principalmente fabrica son audiencias” (Pildado, 2005, pág. 101)

Los microvídeos se aparcan en muchas situaciones cotidianas entre ellas al momento de descargar una aplicación, durante un juego en línea, como arte de la página web de la empresa, como parte de la campaña de artistas reconocidos, etc. (Fonseca, 2014)

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Se espera encontrar en la investigación, elementos suficientes para que las empresas guayaquileñas logren hacer usos de las estrategias de uso del microvídeo y que con ellos logren hacer un mejor posicionamiento de sus productos.

La mayoría de los formatos de publicidad móvil actuales simplemente adaptan los formatos de la televisión o del Internet, y su eficacia en el entorno móvil está aún por demostrarse (Lane, 2008). Sin embargo, la importancia del proceso de integración de los contenidos de publicidad móvil, en el ámbito de los contenidos de entretenimiento móvil es tal, que puede cambiar radicalmente la estructura de la cadena de valor, los modelos de negocio y hasta los rituales de consumo que definen el sector móvil. (Aguado, 2009)

El trabajo ayudará a los empresarios a obtener información sobre nuevas estrategias que van a permitir utilizar el marketing de manera social e interrelacionar a su público con sistemas multimedia de una vía que permitirán la recordación de la marca y la presencia de elementos de fidelización, los micro-vídeos están revolucionando las comunicaciones sociales y ya tienen empresas adeptas a esta estrategia en el mundo tales como BACARDI, FIAT, MILLER, entre otros.

Revisión literaria

Definitivamente el tema de microvídeos es tan innovador que pocas referencias se han escrito en torno a él, pero los resultados a nivel internacional son fabulosos, como el caso de Bacardí que emplea seis segundos en cada una de las diferentes formas de usar el ron, con recetas de todas partes del mundo. Sin embargo de ello, la investigación ahonda en los temas relacionados que permitirá integrar el conocimiento y el correcto uso de la estrategia, con ello fundamentar las bases y exponer como se debe aplicar el sistema en los empresarios de la ciudad de Guayaquil. (Fonseca, 2014)

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Marketing 3.0

Si bien es cierto, el marketing 1.0 se basó principalmente en lo tradicional, es decir, la masa, los formatos de medios salientes, tales como correo directo, anuncios impresos, televisión, radio, y la señalización. Por otra parte, la evolución del Marketing 1.0 para Marketing 2.0 nació debido a un cambio radical en la cultura de marketing, mentalidad, y la estrategia, además de la aparición de sistemas completamente nuevos y plataformas tecnológicas. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010)

Según manifiestan Kotler & Kartajaya (2010): En el último siglo los avances tecnológicos han traído consigo enormes cambios en los consumidores, los mercados y el marketing. El marketing 1.0 surgió con el desarrollo de la tecnología de producción durante la revolución industrial. El Marketing 2.0 nació como resultado de las tecnologías de información y tras la llegada del internet. Ahora, la nueva ola tecnológica es la principal propulsora del Marketing 3.0. (p.1)

Lo que principalmente se hizo en el marketing 2.0 fue el cambio de estrategias de cultura, y mentalidad que se centraban en el producto, a centrarse en el cliente. A partir de esto, es que los vendedores comenzaron a buscar más allá de los datos de investigación de mercado objetivo generalizadas para aprender acerca de las perspectivas y los clientes de forma individual, sus necesidades individuales, deseos, preferencias y comportamientos de compra. (Editorial Vértice, 2010)

Al igual que el marketing 2.0, el cual se encontraba orientado al consumidor, es que aparece el marketing 3.0 que también pretendía la satisfacción del mismo, sin embargo las empresas suelen aplicar el 3.0 para plantear visiones, valores y las misiones o metas que puedan contribuir de forma efectiva en el mundo empresarial; es decir, pretenden brindar soluciones a los problemas actuales de la sociedad. Kotler & Kartajaya

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

(2010), dicen que “el marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos” (p.2)

Según la misma fuente (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, pág. 192), con el inicio del uso de teléfonos inteligentes y con el marketing digital, social y de contenido que representan más del 35% de los dólares de publicidad para algunas de las marcas más importantes del mundo, el "compromiso" se ha convertido en el nuevo mantra. “En el marketing 3.0, ha habido una evolución desde el marketing centrado en el cliente en lo que puede ser descrito como el marketing centrado en las personas.”

Marketing 3.0 utiliza los métodos de comunicación tradicionales que se generan desde el marketing 1.0, el correo directo, los anuncios impresos, la televisión, y la radio, no solo justifican ese fin; sino que se los utilizan para atraer a clientes potenciales a convertirse en una parte de la comunidad que se conglomeran en la marca.

Según Alcaide (2013) “Requiere que las organizaciones creen y mantengan un optimizado Marketing 3.0 de presencia de marca, a partir de un sitio web que retrata claramente la personalidad de la marca y de la misión de la organización y cómo esta actúa. Es importante resaltar que este método es utilizado no sólo para convertir las ventas, sino también como un portal para clientes y clientes potenciales con el fin de ampliar su relación con cualquier aspecto de la organización.” (Pág.43)

Esta presencia de marca optimizada también se extiende a través de los nuevos medios y plataformas de medios sociales (en línea y móvil), generados a partir de Marketing (o Web) 2.0, como son los blogs, boletines por correo electrónico, redes sociales, sitios para compartir videos, sitios para compartir fotos, y otros nuevos medios de comunicación / plataformas de medios sociales, que permiten a los vendedores establecer, construir y nutrir comunidades de seguidores, clientes y defensores en torno a sus marcas y misiones. (Alcaide, 2013, pág. 51)

Se cree conveniente utilizar el Marketing 3.0 como una estrategia de fidelización de clientes debido a que a través de estos métodos, las organizaciones son capaces de conectarse fácilmente con su mercado objetivo, en un nivel completamente nuevo, dándoles así un mayor poder de marketing que nunca habían tenido; debido a que se

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

cumple la tarea de facilitar la comunicación, la conexión y las relaciones entre ellos y sus clientes y aquellos potenciales, además de generar recomendaciones, es decir lograr crear un marketing de “boca en boca” y asegurar una retroalimentación. (Alcaide, 2013)

Actualmente, las organizaciones no dependen de asociaciones o expertos de la industria posicionados para construir, producir y publicar un contenido valioso e interesante para los consumidores. En su lugar, las organizaciones están aprovechando el marketing 3.0 como una capacidad de ser transparente y genuino frente a sus mercados objetivos, basados en conocimientos internos, y personalidad mediante la auto publicación de información relevante , valiosa y atractiva.

EL Marketing 3.0 trata los clientes no como meros consumidores, sino como los complejos seres humanos y multidimensionales que son. Los clientes, por su parte, están optando por las compañías y productos que satisfacen las necesidades más profundas para la participación, la creatividad, la comunidad y el idealismo, éste aprovecha los nuevos medios y plataformas sociales generadas a partir de Marketing 2.0 y se mantiene a la vanguardia de estas tecnologías en Marketing 3.0, ya que se mejoran constantemente y adquieren nuevas capacidades; tecnologías y plataformas que emergen ahora para aumentar el poder de los esfuerzos de marketing de la organización. (Alcaide, 2013)

Se puede definir que una estrategia basada en marketing 3.0 ayuda a identificar la necesidad que mantiene una marca para establecerse con valores y significados importantes en la vida; suelen ser implementada en empresas que tienen una verdadera misión y una visión inspiradora, que permita mostrar su intención de transformarse e impactar de forma positiva a su mercado y al público en general.

La fidelización de los clientes

Para Alcaide (2010), la fidelización se refiere a un conjunto de acciones de marketing dirigidas a mantener los clientes existentes y se logra principalmente a través de una serie de estrategias en la satisfacción en el consumo. La mejor manera de

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

aumentar la fidelización es proporcionar además un alto grado de satisfacción que, a su vez, se traduce en un alto índice de fidelidad.

La lealtad del cliente es estimulada y promovida por el estudio de proyectos especiales de la comercialización, que prevean la entrega de beneficios o inclusive de premios de la empresa patrocinadora hacia sus consumidores. De este modo, la marca se asocia necesariamente con un propósito positivo y constructivo que el consumidor recuerda con placer en un círculo virtuoso de afecto con el producto o la marca.

Alcaide (2010) expresa que la fidelización efectiva permite obtener un rendimiento real de la inversión en particular en lo que se refiere a medio y largo plazo, pero es especialmente importante debido a que los costos para la adquisición de nuevos clientes son casi siempre superiores a los incurridos para el mantenimiento de los antiguos. Las estadísticas dicen que la adquisición de un cliente es 20 veces más caro que mantener un cliente así es que, se le necesita leal.

La fidelización del cliente es a la vez una tendencia y actitud de conducta para favorecer una marca sobre todas las demás, ya sea debido a la satisfacción con el bien o servicio, su conveniencia o rendimiento, o simplemente la familiaridad y la comodidad con la marca.

La fidelización del cliente en sí, anima a los consumidores a hacer compras de manera más consistente y continua, tener una mayor participación en la cartera de la empresa, y la sensación positiva sobre una experiencia de compra, ayuda a atraer a los compradores a las marcas conocidas en cara de un entorno competitivo.

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Para Frutos (2012), “hay que hacer que los clientes de las empresas vuelvan a adquirir sus bienes o servicios como un objetivo común y prioritario, llamamos a este hecho fidelización y es la base de la rentabilidad de cualquier negocio” (p.84)

Para entender la fidelización del cliente, hay que reconocer que hay diferentes tipos y grados de fidelización. Hay lealtad monógama y polígama. También hay aspectos de comportamiento y de actitud. Una mirada a estos conceptos aclara lo que "la lealtad del cliente" realmente es, y esto es importante porque tener una sólida comprensión del concepto es fundamental si se espera diseñar un programa de recompensas donde mejorar la lealtad es el objetivo principal.

Para Alcaide (2013, pág. 23) , los beneficios directos de la satisfacción y fidelización se los clientes son:

- Ahorro en la gestión comercial.
- Los clientes leales generan menos costes operativos, ya que conocen a fondo los bienes o servicios de la empresa.
- Los clientes leales traen gratis otros clientes a la empresa a través de la comunicación boca a boca positiva
- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
- Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente.
- Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros bienes o servicios de la empresa.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Mejores relaciones internas entre el personal, ya que todos realizan su trabajo de forma unificada, hacia un mismo fin.
- Una mayor participación de mercado.

Microvídeos

Según lo que expone la Editorial Vértice (2010): “El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing por medio del internet.” (P. 2)

Referenciando lo expuesto por la Editorial Vértice el marketing digital es la aplicación de distintas estrategias de comercialización que poseen las organizaciones llevadas a cabo por medios digitales, permitiendo a sus clientes asiduos o potenciales a efectuar consultas sobre el producto impulsado, para ello es prescindible conocer el comportamiento de dichos clientes al momento de adquirir sus productos por medio del internet:

- No se limitan a comprar y pagar el producto, sino también buscan información sobre él.
- Revelan sus preferencias.
- Negocian con los vendedores.
- Intercambian información con otros consumidores.

Según lo que expresa Fonseca (2014):

La presencia de las empresas en las redes sociales mejora las oportunidades de negocio, la rentabilidad y la permanencia en el mercado de una organización. Para que una empresa tenga una buena presencia en las redes sociales, es necesario que establezca previamente una estrategia claramente definida que permita desarrollar los objetivos de manera eficaz, permitiendo ejecutar cada una de las fases definidas, evitando perder tiempo y dinero (pág. 23).

Las personas ansiosas por mantenerse siempre informados conociendo lo último del mercado, es el motivo principal por lo que las empresas se ven en la necesidad de actualizarse y renovarse con mayor constancia, informando en un medio óptimo y eficaz como los tecnológicos y el internet está brindando la disponibilidad del producto, en el que gran parte de entre estos cambios constructivos para la organización, se enfoca en la

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

publicidad por medio de las redes sociales teniendo en cuenta que el aumento de usuarios cada vez es más notorio y para las empresas es más factible lanzar publicidades de sus productos por medios de estos canales. (Fonseca, 2014)

Según lo expuesto por Fonseca (2014, pág. 38), la presencia de una organización en las redes sociales y su aplicación al desarrollo del negocio permitirá:

- Comunicar sus contenidos a clientes existentes y a nuevos clientes.
- Trabajar en red con personas y organizaciones afines.
- Crear una comunidad de seguidores.
- Impulsar la participación de clientes en el desarrollo del negocio.
- Posicionarse como referente en el sector.
- Entablar relaciones comerciales, permitiendo explicar términos y satisfaciendo la duda de los clientes.

Cabe indicar que los microvídeos se encuentran enlazados con el marketing digital, ya que hay que tomar en cuenta que dicha estrategia se la lleva a cabo por medio de redes sociales, sitios web y otras aplicaciones informáticas que necesitan del uso de internet para hacer posible su usabilidad. Es notorio percibir que hoy en día la mayoría de las empresas utilizan esta herramienta para impulsar sus mercados, o a su vez fidelizar a sus clientes manteniéndolos al tanto sobre las diferentes actividades que realiza la organización.

Según lo que indica Mellon (2013): Los microvídeos son reproducciones de muy poca duración, que generalmente son creados por medio de cámaras de video de cualquier dispositivo móvil, siendo editados de forma sencilla por medio de las herramientas que otorga la red social en la que se está trabajando la elaboración del video. (Pág. 112)

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

La realización de estos videos por medio de los smartphones comenzó con Vine, una aplicación creada por Twitter, permitiendo crear videos cortos cuyo tiempo de duración se constituía hasta en 6 segundos, teniendo presente que los únicos teléfonos inteligentes que poseían dicha aplicación eran los iPhone con su sistema operativo IOS 3, luego de un tiempo lo adquirió la compañía de google con su S.O Android 4.

La mayoría de las organizaciones que utilizan esta herramienta de marketing, lo hacen para fidelizar a sus clientes, además el microvídeo geoposiciona o segmenta el grupo objetivo, creando y manteniendo redes sociales específicas de fotografía y video brindando la posibilidad de mantener contacto fluido y cercano con los clientes o potenciales clientes.

Desde el punto de vista publicitario el microvídeo puede ser una herramienta muy beneficiosa para las organizaciones, ya que dentro de la red y de los medios sociales tiene la capacidad de ser más difundido e impactante que el spot tradicional, que se lleva a cabo en medios de comunicación audiovisuales como lo son el cine y la televisión.

Según (Editorial Vértice, 2010) son Cinco las mejores aplicaciones para hacer microvídeos:

Hacer videos cortos y compartidos en las redes sociales es la tendencia que hoy en día se está llevando a cabo por medio del internet, para ello se necesita aplicaciones que permitan producir esta clase de videos, los cuales se mencionarán los 5 principales que se han destacado:

Instagram: Los microvídeos de esta red social fotográfica eficaz pueden llegar a durar hasta 15 segundos en su duración, la misma que incluye una selección de hasta 16 filtros distintos que aplica todo el metraje ya grabado. Otra novedad de dicha aplicación

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

es que permite eliminar el último fragmento de video que se grabó, permitiendo a Instagram realizar una postproducción, teniendo ventaja entre las demás aplicaciones que realizan microvídeos.

Funciones de un microvídeo en Instagram

- Grabación en audio y video.
- Producir videos de 3 a 15 segundos de duración.
- Permite aplicar filtros, el mismo que puede ejecutarse para toda la grabación.

Vine: Los microvídeos en esta aplicación permiten guardar cualquier post en el que se esté llevando a cabo el trabajo, existiendo la posibilidad de trabajar en un máximo de diez mensajes de manera sincronizada, por otro lado se puede eliminar, reorganizar y sustituir cualquier toma de un video antes de que se publicado y compartido en la red social.

Wopp: permite grabar videos en un formato circular, y en lo que respecta a visualización parece ser percibido por el ojo humano, estos videos pueden ser etiquetados con hash tags o a su vez se les puede asignar un evento, los archivos pueden ser compartidos de forma pública en una plataforma global en el que el usuario puede ser seguido como también seguir a gente y ver sus acciones.

Cinemagram: Los videos que son producidos por cinemagram son llamados cines, esta aplicación incorpora una serie de efectos basados en postproducción como la creación de gif¹ animados permitiendo paralizar la imagen en un instante de tiempo como

¹ Imágenes secuenciales que emulan movimiento

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

si fuera una foto y que el resto del video tenga movimiento, a su vez admite acelerar o ralentizar las grabaciones, o a su vez montar de forma consecutiva imágenes y demás videos que se encuentren disponibles en el teléfono inteligente.

SocialCam: A más de grabar un vídeo, esta aplicación posee una atrayente escala de filtros permitiendo así ajustar inmediatamente el rango dinámico para contrastar más las imágenes, a su vez permite titular cada microvídeo con un rótulo correspondiente a los diversos diseños preestablecidos etiquetando personas que aparecen en la reproducción.

Ventajas de los microvídeos en la organización

Las ventajas de los microvídeos en la organización son:

- Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
- Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
- Disminución de los costes de actualización y distribución de catálogos físicos.
- Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de la información de la entidad comercial.
- Contacto directo con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos.
- Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.

Los microvídeos en gran magnitud aportan con el desarrollo de cualquier empresa ya que ayuda a impulsar los productos de manera rápida y concisa brindando

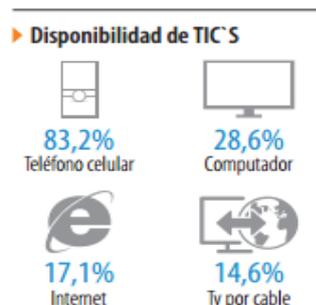
ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

información clave que llegue a la mente del consumidor, a su vez reduce costos de publicidad ya que se llevan a cabo por medios gratuitos.

Metodología

Se desarrolló desde un enfoque mixto ya que se observarán variables subjetivas, pero que se pudieron generalizar a través de la estadística con datos que se midieron en las tabulaciones con índices escalares. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). Se logra validar la información a través de expertos.

En cuanto a los sujetos de estudio considerados, la población fue segmentada en los guayaquileños que usan un celular inteligente, según la información encontrada en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) en la ciudad de Guayaquil se han registrado 20.8% de habitantes del dato nacional con celulares inteligentes, del total de 6,8 millones de personas que tienen un dispositivo en el Ecuador, esto quiere decir 1'414.400 personas, de las cuales están conectados a internet y entre las edades de 16 y 24 años de edad, el 64.9%, que da la cifra de 917.945 sujetos de estudio. Esta población fue elegida, debido a que son los más representativos en conectividad, en donde se desarrolla el marketing 3.0, según lo demuestra la figura 1 y es precisamente aquí donde se desarrolla la estrategia estudiada.



ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Figura 1 Disponibilidad de las tecnologías de información y comunicación en Ecuador.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

La muestra establecida para la fase cuantitativa, se realizaron 384 encuestas con un nivel de confianza del 95%, es decir se le asignó a z el valor de 1.96, con un margen de error de 5%, siendo representativa a la población, quienes fueron escogidos aleatoriamente de entre las características pre definidas, filtrándolos por edad y por conocimiento de la estrategia.

En la fase cualitativa, se entrevistó a dos gerentes de la empresa MKT Consoulting, expertos en marketing digital. Ambos herramientas están en los anexos.

Análisis de los resultados

El proceso investigativo que tuvo una duración de 67 días, levantó los datos necesarios para la discusión, del mismo surgen los siguientes comentarios:

A manera de filtro se pregunta que si conocían un microvídeo, pues se deseaban los datos de aquellas personas que ya tenían conocimiento de la estrategia.

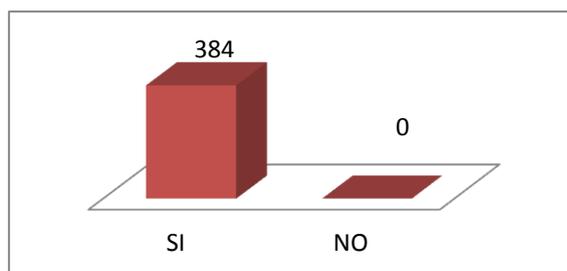


Figura 2 Filtro en investigación no aleatoria.

Fuente: Encuestas

Como se puede observar en el presente gráfico, con relación al grado de conocimiento que poseen los encuestados con referencia a un micro video, la totalidad de estos manifestó que si conocen los microvídeos.

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

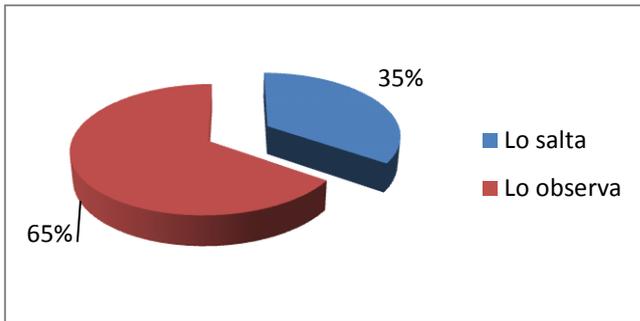


Figura 3 Zapping² de los microvídeos.

Fuente: Encuestas

Después de haber realizado la respectiva tabulación de los datos, de la investigación efectuada, se puede percibir que el 65% de los encuestados señalaron que al momento de que aparece un micro video, ellos se dedican a observarlo.

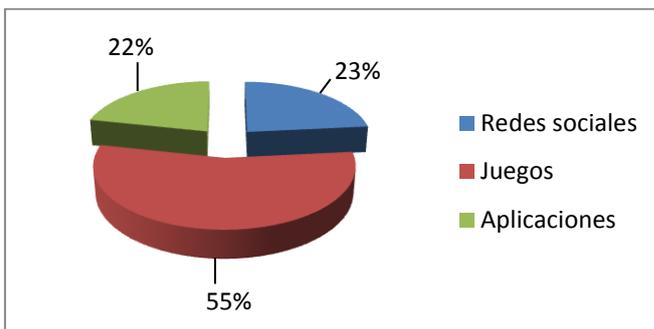


Figura 4 Canales de comunicación de los microvídeos.

Fuente: Encuestas

Según la información que se pudo recolectar a través de la interrogante planteada, en donde lo que se desea conocer, es sobre los medios en los que aparecen los microvídeos, a lo que los encuestados indicaron que en donde más lo pueden apreciar es en los juegos, y con porcentajes casi similares, los encuestados manifestaron que lo observan en las

² Término sajón que se refiere a saltar la observación de un comercial o aviso publicitario

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

redes sociales y las aplicaciones, esto quiere decir que es en los juegos de internet donde se debe observar el aprovechamiento de emitir los microvídeos.

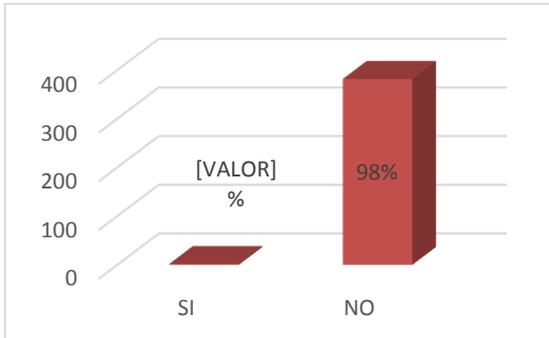


Figura 5 Percepción de presencia de microvídeos nacionales

Fuente: Encuestas

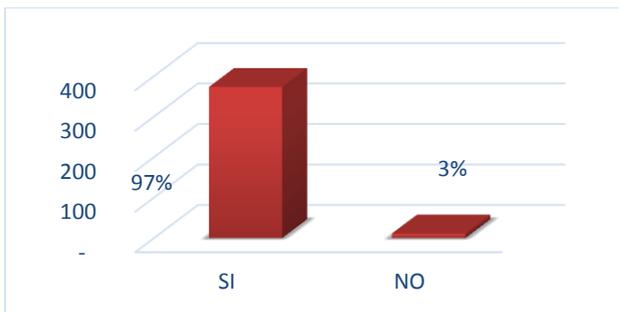


Figura 6 Percepción de presencia de microvídeos internacionales

Fuente: Encuestas

Entre las dos últimas figuras se puede denotar un cambio inmenso entre las percepciones de microvídeos que sacan marcas nacionales de las internacionales, definitivamente hay un gran desconocimiento de la estrategia entre los empresarios guayaquileños lo que redundará en los usuarios de tecnología.

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

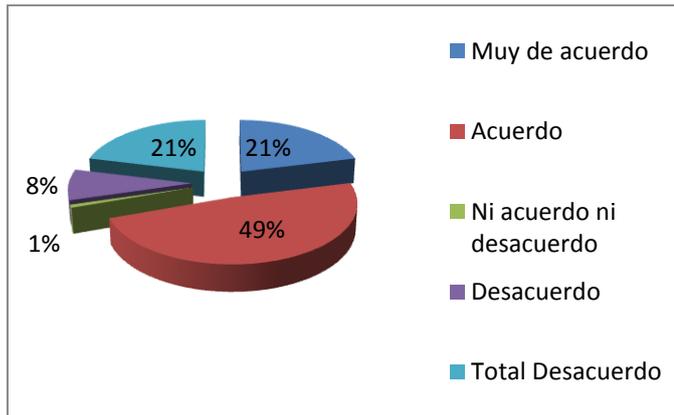


Figura 7 Percepción de marca de los usuarios de tecnología

Fuente: Encuestas

70% de los encuestados afirman que ayuda en el proceso de comunicación de los productos, aunque ellos no sean expertos en marketing, sin embargo pertenecen a la comunidad tecnológica que los ha inteligenciado en estas formas de comunicación.

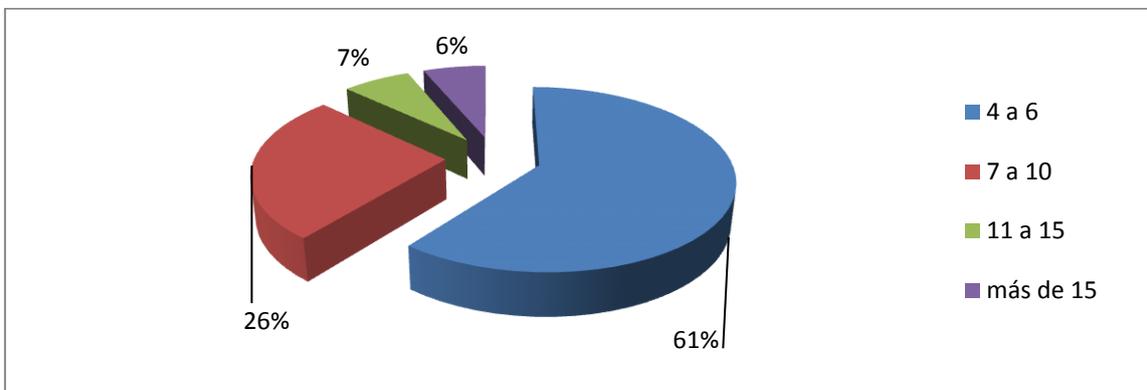


Figura 8 Percepción de tiempo de los microvídeos

Fuente: Encuestas

En realidad un micro vídeo toma alrededor de 6 segundos en promedio, pero se deseaba saber que percepción tenían los usuarios porque en algunos casos, entre ellos los de video juegos para celulares inteligentes, toman hasta 15 segundos en total.

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

En cuanto a las entrevistas, con Ing. Andrés Zamora R., gerente general de MKT Consulting, y a Andrés Marcillo jefe de diseño de la empresa dedicada a campañas publicitarias online.

Investigando por la experiencia de los entrevistados ellos aseveraron que fueron desarrolladores innovadores en el año 2000 a través de campañas mailing que hacían a las empresas que buscaban llegar con información de promociones a sus clientes, luego fueron evolucionando y en la actualidad la consultora cuenta con 3 divisiones en el área web, diseño de plataformas, diseño de sitios y diseño de campañas en redes sociales.

En cuanto al panorama que representa el microvídeo en Ecuador, dijeron que es amplio, hay un sin número de oportunidades establecidas, sin embargo los clientes no conocen de este sistema, ha tocado abrir estudios internacionales que demuestran que es creciente el número de personas que visualizan una publicación corta. Se denota que los microvídeos lúdicos son los de mayor aceptación, ese es el caso aquí en el Ecuador de enchufe.tv y unos cuantos que se han realizado con buenas campañas de virulización. Ecuador es un océano azul en este campo y hay muy buenos productores en este campo.

Marcillo, seguidor de ComScore, empresa investigadora de datos online, asevera que esta anunció que hasta diciembre del 2014, hubieron 181.000 millones de personas que vieron 41 millones de microvídeos en el mundo, Vine lideró este mercado en los 3 primeros trimestres, pero se le acercó Instagram con una app que hacía lo mismo que Vine.

Dijeron que la estrategia no es costosa, que es muy económica, cualquier gerente de marketing la puede hacer desde su celular, sin embargo las agencias elevan la calidad del

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

microvídeo, la inversión máxima al final de todo el proceso de edición llega a un mil doscientos dólares, partiendo de una base de trescientos.

Conclusiones y recomendaciones

Luego de recogido los datos más relevantes de la investigación, en cuanto al impacto que han ejercido los microvídeos en Guayaquil, se pueden obtener varias conclusiones, entre ellas que en la mayoría de las veces los microvídeos no son desviados de la atención del observador por causa de él, esto estratégicamente afianza que sean vistos causando el impacto comunicacional necesario, esto debido a que los microvídeos son cortos, de una duración que no es molesta y si a esto se agrega que están elaborados adecuadamente, favorecerá a que el mismo sea observado.

El zapping es muy bajo si se compara con los comerciales de televisión, que entre segmento y segmento pueden durar desde 2 minutos, llegando hasta 5 en los programas de alto rating, claro que la comparación de audiencias es distinta entre ambos medios, variable que debe ser medida en la implementación del plan comunicacional.

Es indudable que el espectador ha relacionado los videos juegos con los microvídeos, pero es también relevante que se mencione que en las aplicaciones estos estén siendo programados, hay que considerar estas dos variables como importantes en los desarrollos de las estrategias comunicacionales.

También se observó dentro de los datos levantados, que las redes sociales poseen pocos microvídeos, dando como válido el hecho científico de la presente investigación, hay campañas de microvídeos dentro de las famosas realizaciones ecuatorianas de enchufe.tv, pero estos están en la red de youtube.com y pocas veces son compartidos por la audiencia en otras redes sociales, por lo que se debe hacer énfasis en esta situación para la realización de estrategias que enlacen el microvídeo producido de manera más profesional como es el caso comentado.

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Es irrefutable lo que dicen las encuestas en cuanto a los microvídeos de realización nacional, apenas el 2% de los encuestados que han visto algún microvídeo, pero al preguntarse cuáles recordaba, no podían con exactitud responder, referenciando así la baja recordación por su escasa divulgación, cosa totalmente opuesta con los microvídeos internacionales.

Los sujetos de estudio manifestaron que los microvídeos si ayudan a la transmisión del mensaje publicitario, aunque su tiempo sea corto el contenido del material debe ser bien realizado cumpliendo con los estándares de calidad, luminosidad, comunicación, interés y creatividad.

La forma de entrar al uso de la estrategia aquí investigada es muy económica y fácil de implementar, se puede lograr con un programa pero se recomienda que se utilicen las diferentes agencias de marketing digital del mercado para que las propuestas publicitarias sean de alto impacto. Por lo expuesto los lineamientos a considerar son:

- Buscar una empresa de marketing digital que ayude en la campaña de microvídeos.
- Utilizar elementos lúdicos en preferencia.
- Que se utilicen las redes Vine como principal propagador del mensaje, conjuntamente con la red Instagram.
- Hacer viral la estrategia a través de Facebook.
- Integra youtube.com en el proceso para aquellos que usan buscadores.

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Bibliografía

- Adler-Lomnitz, L. (2013). Redes sociales, cultura y poder: ensayos de antropología latinoamericana. *FLACSO Mexico*.
- Aguado, J. (2009). Mobile Media Implicit Cultures: Towards a Characterization of Mobile Entertainment and Advertising in. *Observatorio Journal*, 343-347.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alcaide, J. C. (2013). *Fidelización de clientes*. Madrid: La Morera.
- Alonso, M. (2008). *El plan de marketing digital : blended marketing como integración de acciones on y offline*. México: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2008). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Chaffey, D. &.-C. (2012). Digital marketing: strategy, implementation and practice. *Pearson*.
- Chaffey, D. S. (2012). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. . *Routledge*.
- Editorial Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Madrid: Vértice.
- Fleming, P., & Alberdi, M. (2010). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: Esic.
- Fonseca, A. (2012). *Marketing digital en redes sociales*. Buenos Aires: Esic.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Madrid: Vértice.
- Frutos, M. J. (2012). *Disposicion y venta de producto* . Madrid: Paraninfo.

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- García, J. F. (2014). Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0). *Universidad de Cádiz*.
- Gómez, M. (2010). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hudson-Smith, A. (2012). Vídeo: ¿Qué es la Web 3.0 / crowdsourcing ? *Discovery*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (31 de Diciembre de 2012). *TICS en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/>:
http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0*. México, DF: LID.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Lane, N. (2008). Mobile Advertising: Cutting through the Hype. Informa Media. UK. *Observatorio Journal*.
- López, R. (2013). El marketing digital: definición y bases.
- Mellon, K. (2013). *Micro Video Marketing*. California: IOC.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital*. Madrid: Paraninfo.
- Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Limusa.
- Pildado, J. (2005). Lo ideal y lo real en la TV. *Comunicar*, 101.

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Rodríguez, M. P. (2012). Marketing móvil: de la táctica a la estrategia.

Interactiva. *Revista de la comunicación y el marketing digital*.

Saavedra, F. U. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. . *Cuadernos de Administración*.

Silberman, E. (2013). *Inteligencia Emocional*. Colombia: Gamma.

Vicario, B. P. (2014). Impacto de las tiendas virtuales y del marketing on line en las pequeñas empresas del ámbito rural. *Internet Latent Corpus Journal*.

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

ANEXOS

Modelo de encuesta

1. ¿Conoce lo que es un microvídeo?
 - SI
 - NO
2. Cuándo ve que un microvídeo aparece usted usualmente:
 - LO SALTA
 - LO OBSERVA
3. ¿En qué medios aparecen los microvídeos?
 - REDES SOCIALES
 - JUEGOS EN LÍNEA
 - APLICACIONES (APP)
4. ¿Usted ha visto la presencia de marcas nacionales en los microvídeos?
 - SI
 - NO
5. ¿Usted ha visto la presencia de marcas internacionales en los microvídeos?
 - SI
 - NO
6. ¿Considera que los microvídeos ayudan a comunicar una marca?
 - MUY DE ACUERDO
 - ACUERDO
 - NI ACUERDO NI DESACUERDO
 - DESACUERDO
 - MUY DESACUERDO
7. ¿Cuál es el tiempo promedio de un micro video? (en segundos)
 - DE 4 A 6
 - DE 7 A 10
 - DE 11 A 15
 - MÁS DE 15

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MICROVÍDEO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Guía de entrevista

- 1.- ¿Cuál es su experiencia en marketing 3.0?
- 2.- ¿Cómo ve el panorama comercial de los microvídeos en el Ecuador?
- 3.- ¿Es costosa esta estrategia?