

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde tiempos inmemorables, el rumor ha existido, definiéndose como aquella “voz que corre entre el público”, según la Real Academia Española (2013). El mismo bien puede ser una recomendación que sugiera a las masas, dependiendo de su fuente. Bajo esta premisa, se origina la publicidad boca-oreja o *word of mouth*, la cual consiste según Alet (2011) en compartir opiniones y experiencias sobre un producto o servicio entre dos o más personas, siendo característico del comportamiento humano, visto desde la perspectiva del marketing.

La fuerza del rumor, el hecho de opinar sobre un producto o servicio y transmitir esa opinión a otras personas y que éstas, a su vez, la comuniquen a muchas más, es una característica que el mercadeo ha decidido utilizar para hacer efectivas sus estrategias y en especial, dar a conocer nuevas marcas. De hecho, el rumor ha originado de por sí un tipo de mercadeo basado en él, llevándolo a otro nivel. El buzz marketing o el marketing de los rumores, se basa en eventos de relaciones públicas donde los consumidores generan

noticias, comentarios e información en base a sus experiencias con la marca (Alet, 2011).

Sin embargo, con la entrada en escena del Internet, el rumor ha encontrado un medio dónde difundirse más rápido. Además, se repotencian los individuos que se comunican más que una persona normal al comentar un producto, conocidos tradicionalmente como líderes de opinión. El Internet ha transformado el *word of mouth*, logrando la multiplicación del rumor a un nivel masivo. Es el nacimiento del marketing viral (Aguado y García, 2009).

Según Ros (2008), el marketing viral es una estrategia por medio de la cual los internautas transmiten mensajes de marketing a sus amigos, principalmente a través del e-mail, la web y móvil. Su norte es “explotar redes sociales preexistentes para producir mayor conocimiento de marca” con procesos de autorreplicación viral. En pocas palabras, se basa en propagar mensajes tal cual un virus. La premisa de este tipo de marketing es que las personas compartirán entre sí contenidos divertidos e interesantes como videoclips, juegos, imágenes y textos.

En una era donde el consumidor asume el poder en el proceso de compra, las publicidades convencionales no surten el mismo efecto. Por ello, las empresas buscan estimular las recomendaciones entre los consumidores para generar confianza y esparcir un mensaje positivo de sus productos o servicios con un crecimiento exponencial.

Históricamente, fue en 1994 la primera vez que se escribe sobre marketing viral, en manos de Douglas Rushkoff, y en 1996 el término fue acuñado por Jeffrey F. Rayport en su artículo “The Virus of Marketing”. Sin embargo, la expresión se popularizó en 1997 gracias a Steve Jurvetson al escribir un artículo sobre el éxito de Hotmail, el mayor proveedor de correo electrónico gratuito mundialmente (Castelló, 2010), logrando 12 millones de suscriptores en 18 meses.

La estrategia de Hotmail fue sencilla: al final de cada correo enviado por el usuario aparecía el mensaje “obtenga su propio correo electrónico, gratis, en <http://www.hotmail.com>”. Cada cliente se convertía, de esta manera, en un vendedor sin suponerle esfuerzo alguno, logrando un efecto bola de nieve con una diferencia competitiva abismal, apoyada por el efecto de red (Alet, 2011). Además del éxito de Hotmail, Doritos es otro ejemplo de marketing viral con el concurso denominado “Crash the Super Bowl” donde los participantes realizaron comerciales ingeniosos del producto, expuestos en la red social Youtube, logrando más de 3 millones de vistas entre los años 2011 y 2012, según el portal web marketing directo (2011) y Delo (2012).

El marketing viral se ha amplificado de sólo páginas web y correos electrónicos a finales de los noventa, hasta redes sociales en la actualidad como Youtube, Facebook, Twitter, entre otras; definiendo éstas como las herramientas o aplicaciones online donde sus usuarios interaccionan compartiendo todo tipo de contenido e información (Alet, 2011). Las redes sociales se pueden englobar en diversas categorías según su uso como en

verticales (basadas más en un contenido específico como la fotografía en Instagram) y en horizontales (más generalistas como la red de contacto Facebook y el microblogging Twitter), según Carrero y Jareño (2012).

Es necesario destacar que una campaña no es “viral” hasta que no sea aplicada y logre tal fin. Sin embargo, existen factores que garantizan la viralidad si son ejecutados correctamente como lo son el mensaje el cual debe ser emocionante, interesante y memorable; los mensajeros, aquellos con capacidad de persuasión, dominio de conocimientos y amplios contactos; y por último, el entorno, siendo las circunstancias idóneas para transmitir el mensaje, discriminando inclusive los públicos (Haenlin y Kaplan, 2011).

En cuanto a Venezuela, en los últimos años, se ha perfilado como uno de los países con más terreno propicio para el auge de estrategias basadas en el marketing viral. De acuerdo a cifras de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), para el tercer trimestre de 2014 se contabilizó un total de 15.5 millones de usuarios de Internet. Estas cifras demuestran que Venezuela es idónea para desarrollar estrategias de mercadeo en redes sociales, puesto que una gran parte de su población se maneja o está inmiscuida en ellas.

Para Cristina Wilhem (Chang, 2012), socia de la empresa venezolana de medios de comunicación social y marketing “Caribe Atómico Comunicaciones”, “el venezolano es viral por naturaleza, tanto en sus comunicaciones como en sus tendencias de consumo” (s/p), y esto se evidencia por su cercanía con las redes sociales como Facebook y Twitter,

tanto a nivel personal como a nivel corporativo. Además, Wilhem (Chang, 2012) afirma que “este fenómeno ha tomado aún más fuerza por el auge de *smartphones*, los cuales permiten a los usuarios revisar sus redes sociales a lo largo de todo el día en el lugar donde se encuentren” (s/p).

Los medios para la proliferación de campañas virales están en pleno auge en el territorio venezolano y marcas reconocidas han atacado este mercado. Tal es el caso de Doritos en conjunto con la agencia publicitaria Ojo Marketing Viral para posicionar un nuevo producto: Doritos Ruleta. La estrategia consistió en la creación de la página web doritos.com.ve en la cual los participantes realizaban diferentes retos, compartidos a través de Facebook y Twitter. El resultado de la campaña viral fue la participación de 2.281.667 personas en Twitter, convirtiendo la cuenta @DoritosVzla en la más seguida de Doritos en todo el mundo (Ojo Marketing Viral, 2012).

Por su parte, la Ford Venezuela en el 2011 realizó la campaña “Vi un Fiesta en Facebook”. Explotando esta red de contacto, la empresa logró viralidad al brindar a sus fans la oportunidad de ganarse un carro participando en diversas etapas por medio de imágenes y videos, así como también registrando a otros amigos. El concurso se basó en la interacción entre los usuarios y la empresa, compenetrando la marca con su mercado, convirtiéndose en la campaña con más éxito en esta red social para Ford, logrando 431.000 mil fans o “likes” en Facebook (m.ford.com.ve, 2013).

En otro sentido, la aplicación de estrategias de marketing en redes sociales proporciona una gran notoriedad a los productos y/o servicios que

ofrecen las empresas, así como también estimula la decisión de compra de los consumidores. A través del estudio “El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad” presentado por la empresa de servicios de marketing interactivo “Zed Digital” (2008), se afirma que la recomendación de un amigo influye 64% en la confianza de los cibernautas para entrar en contacto con una marca. Por ende y como lo afirma Castelló (2010) “Internet se convierte en uno de los canales que más influye en las decisiones de compra (p. 95-96).

Entrando en el sector de estudio, la restauración, según Prieto (2011) en los Estados Unidos el 49% de los usuarios utilizan Facebook cuando buscan un restaurante. Diego Coquillat, experto en marketing de restaurantes, reafirma la premisa que las redes sociales orientan la toma de decisiones ya que cualquier opinión afecta en la compra de cualquier producto o servicio. El experto afirma que un 68% de usuarios no toma decisiones por sí mismos, y un 60% puede cambiar de opción si encuentra comentarios negativos. Por ello, los restaurantes buscan recomendación con los clientes por medio de las redes sociales, por ejemplo, comentando las experiencias con fotos o videos (CICOM, 2013).

Asimismo, en base a un nuevo estudio estadounidense, se ha determinado que 92% de consumidores buscan opciones de restaurantes en la web, mientras que 81% lo hacen a través de teléfonos móviles. Un 75% tiende a elegir un restaurante para su cena después de la averiguación realizada (Coquillat, 2013). De esto se trata la identificación de alternativas

que, en conjunto al reconocimiento de la necesidad, evaluación de alternativas, toma de decisiones y comportamiento poscompra, conforman el proceso de compra, el cual no es rectilíneo y monótono (Stanton, 2007).

En las etapas de identificación y evaluación de alternativas, factores de decisión de compra como las opiniones de grupos de referencia (amigos, familiares, compañeros de trabajo...) (Stanton, 2007) son vitales, las cuales se pueden encontrar en redes sociales. Asimismo, se debe segmentar a través de aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y por comportamiento (Armstrong y Kotler, 2008). El estudio de la edad (aspecto demográfico) es esencial ya que la denominada "generación Y" se caracteriza por buscar información sobre productos/servicios en redes sociales (Hoyer y MacInnis, 2010).

Este estudio del perfil del consumidor es importante al momento de analizar su decisión de compra por medio de las redes sociales para crear así un mensaje atractivo e ingenioso con potencial viral. Es pertinente resaltar las palabras de Alet (2011), "la explotación de redes sociales no es estar en Facebook simplemente porque allí van centenares de millones de personas cada semana, porque esto implica no entender por qué están allí y qué desean hacer y qué hacen realmente" (p. 359).

Maracaibo se caracteriza por ser muy regionalista, por ende, el estudio de las características culturales del consumidor marabino es importante, ya que influye inclusive en sus hábitos alimenticios (Stanton, 2007). La

ubicación dentro del municipio así como el ingreso del consumidor determinarán su decisión de compra y el tipo de restaurante a elegir.

En entrevista informal con Vito Zaccaria (2015), miembro de la junta directiva del Comité de Restaurantes de la Cámara de Comercio del Zulia, actualmente Maracaibo vive un “boom gastronómico” motivo a los tiempos de crisis económica en Venezuela, haciendo que empresarios inviertan en proyectos que cubran necesidades básicas como el comer. Prueba de esto, afirma Zaccaria (2015), es la denominada Zona 3, un conglomerado de restaurantes asociados ubicados entre las calles 76, 77, 78 y avenidas 3H, 3E, 3F, 3G de la ciudad de Maracaibo, los cuales en menos de un año han visto incrementado el consumo en un 30%, símbolo icónico de este “boom gastronómico”, entre nuevos y tradicionales restaurantes.

El amplio abanico de opciones de restaurantes en Maracaibo aumenta (restaurantesdemaracaibo.com.ve, 2015) y por ende la competencia, siendo compleja para estas empresas la capacidad de motivar la decisión de compra. El consumidor recurre a medios en su búsqueda de información para conocer opciones que más se puedan ajustar a su gusto y bolsillo, como las redes sociales, en las cuales los usuarios consultando con otros grupos de referencia obtienen una opinión acerca de una opción gastronómica.

Gran parte del sector de restauración en Maracaibo hace presencia también en redes sociales, como Instagram, Twitter y Facebook, con el objetivo de que sus públicos reales y potenciales consulten sus ofertas, servicios, menú, entre otros. Usualmente, trabajan con Community

Managers, conocidos según Haelein y Kaplan (2011) como Mavens, los cuales transmiten diversos mensajes aplicando en ellos conocimientos de marketing para generar conversaciones con los usuarios.

En entrevista informal con Gabriela Zambrano (2014), Community Manager de la agencia de social media Artillería Estudio, si se desea ampliar el alcance de un mensaje para aumentar su viralidad, se contratan influenciadores, llamados conectores, los cuales son personas o entidades con una amplia red de contactos, socialmente poderosos, los cuales transmiten el mensaje exponencialmente como una epidemia (Wilde, 2013).

Sin embargo, pocos son los casos de restaurantes que se han trazado estrategias para lograr ser virales en las redes sociales. Por su parte, Arturo Nava (2013), gerente de operaciones de los restaurantes Oliva y Hello Sushi, expone en entrevista informal, que han realizado diversos concursos en las redes sociales para motivar a sus usuarios a participar para ganar diversos premios (comidas, material POP...). Asegura que los concursos han originado viralidad, evidenciado a través de la generación de comentarios de los usuarios sobre sus experiencias y recomendando a otros.

Como otro caso similar, se puede mencionar el restaurante Bistrot, que para el "Día de las Madres" del año 2013 sorteó un almuerzo entre las personas que compartieran una foto de la publicidad del establecimiento en Facebook, logrando una participación de más de 120 personas; hecho resaltante puesto que la participación promedio en sus publicaciones es de 4 personas.

Por otra parte, el restaurante Mcbo Pop a través de su Instagram realizó el concurso “Mis Arepas Pop” en el 2015, donde los concursantes debían ofrecer un nombre original a un trío de arepas; los 3 nombres preseleccionados competían para ser el ganador de un almuerzo para dos personas y aparecer en el nuevo menú con créditos. Para ello, cada uno debía acumular la mayor cantidad de “likes” y comentarios. Esto provocó una gran viralidad, logrando un total de 757 likes y más de 800 comentarios entre las 3 publicaciones participantes, cuando en promedio la cuenta de Mcbo Pop poseía por publicación 90 likes y 10 comentarios.

Según Liberos y otros (2013), el concurso es ejemplo de estrategias de marketing viral, pues incitan a los consumidores a participar y compartir la información con otros. No obstante, según entrevista informal a Jesús Salazar (2013), director general de la agencia de social media “Artillería Estudio”, afirma que las campañas virales no deben basarse solo en concursos, sino en grandes ideas, porque si un usuario quiere ganar un concurso no significa que afecte la decisión de compra. El éxito de la campaña viral, se basa en el diseño del mensaje, logrando el reconocimiento del restaurante o el consumo en el mismo por parte del consumidor.

Ante esta situación, surge la incógnita si el marketing viral aplicado en las redes sociales por parte de los restaurantes de Maracaibo está orientado a la decisión de compra de sus clientes, analizando si dicha aplicación es adecuada o no, para posteriormente establecer una serie de estrategias en pro al mejoramiento y efectividad de este tipo de marketing.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo es el marketing viral en redes sociales orientado a la decisión de compra de los clientes de restaurantes del municipio Maracaibo?

¿Cuáles son los factores del marketing viral en redes sociales presentes en los restaurantes del municipio Maracaibo?

¿Cómo son los tipos de redes sociales utilizados para el marketing viral en los restaurantes del municipio Maracaibo?

¿Cuáles son las características del cliente de restaurantes en la ciudad de Maracaibo?

¿Cómo son los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de restaurantes del municipio Maracaibo?

¿Cómo es el proceso de decisión de compra de los clientes de restaurantes del municipio Maracaibo?

¿Cuál será la propuesta del plan de acción estratégico de marketing viral orientado a la decisión de compra de los clientes de restaurantes del municipio Maracaibo?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el marketing viral en redes sociales orientado a la decisión de compra en los consumidores de restaurantes del municipio Maracaibo.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los factores del marketing viral en redes sociales presentes en los restaurantes del municipio Maracaibo.

Caracterizar los tipos de redes sociales utilizados para el marketing viral en los restaurantes del municipio Maracaibo.

Identificar las características del cliente de restaurantes del municipio Maracaibo.

Caracterizar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de restaurantes del municipio Maracaibo.

Describir el proceso de decisión de compra de los clientes de restaurantes del municipio Maracaibo.

Proponer un plan de acción estratégico de marketing viral orientado a la decisión de compra de los clientes de restaurantes del municipio Maracaibo.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es imperante analizar a profundidad el marketing viral en los mensajes transmitidos por los restaurantes marabinos a través de las redes sociales, orientado al proceso de decisión de compra de los clientes de estos establecimientos del municipio Maracaibo. La viralidad es importante ya que demuestra que el contenido transmitido por el sector de la restauración no es ignorado y es compartido por sus clientes.

Teóricamente, a través del contraste de diversas fuentes teóricas relacionadas a la variable de marketing viral, se buscará generar contenido más integral y en especial, actual y pertinente a la intensa y cambiante vía del internet, focalizándose en las redes sociales las cuales representan el principal y presente medio donde se desarrolla el tipo de marketing a estudiar. Se buscará también que el contenido generado esté estrechamente relacionado con la variable de decisión de compra, la cual es compleja y extensa, necesitándose enfocarla a la social media y al sector de restauración para mejores resultados de la investigación.

En el campo metodológico, la investigación utilizará un instrumento como la encuesta para la recolección de datos, enfocado en los clientes de restaurantes del municipio Maracaibo, que usan redes sociales y que viven en esta ciudad; aplicado tanto a la variable de marketing viral como a la decisión de compra.

Desde el punto de vista práctico, analizando cómo es aplicado el marketing viral en función a la decisión de compra de los clientes en restaurantes en Maracaibo, se pueden generar estrategias para el mejoramiento y efectividad del mismo generando campañas virales que no sean necesariamente monótonas como los concursos, los cuales son los más comunes en este sector.

La influencia social dependerá del análisis sobre la aplicación del marketing viral en redes sociales direccionado a la decisión de compra , con la finalidad de servir de referencia a las empresas que se desarrollan en el

sector de restauración, para optimizar así el uso de estos medios, diseñando mensajes más creativos, ingeniosos y atractivos, consiguiendo una maximización de la viralidad y estimulando posiblemente, de una forma favorable, la decisión de compra de los consumidores, según los resultados de la investigación. Además, también servirá de referente a todas aquellas personas o instituciones interesadas en el estudio de las variables expuestas en el mencionado sector.

4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se circunscribe en la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, perteneciendo a la maestría de gerencia de mercadeo, gracias al apoyo del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales (CICAG), bajo la línea matricial de gerencia de las organizaciones, seguida por la línea potencial de gerencia de mercadeo y la línea de investigación de planificación de marketing. Se basará, dentro del marketing viral, en los planteamientos de Liberos y otros (2013), Alet (2011) y Ros (2008). Con respecto a la variable decisión de compra, se utilizarán los postulados de Armstrong y Kotler (2008), Stanton (2007) y Arellano (2002).

La investigación será desarrollada en Venezuela, estado Zulia, específicamente en usuarios de redes sociales que a su vez son clientes marabinos de restaurantes pertenecientes a la denominada Zona 3, afiliada al Comité de Restaurantes de la Cámara de Comercio del Zulia, ubicada

entre las calles 76, 77, 78 y avenidas 3H, 3E, 3F, 3G de la ciudad de Maracaibo, municipio Maracaibo, por representar un punto estratégico y en boga del sector de restauración marabina, cuyos establecimientos poseen a su vez redes sociales. El trabajo de investigación será realizado entre el mes de marzo del año 2013 hasta el mes de julio del año 2015.