ISSN 0328-5715
ISSN 2524-955X

Marketing Digital: El incipiente crecimiento de las comunidades y su relación con el marketing

Pablo Ozu[1]

RESUMEN

Este trabajo permite analizar qué y cuáles son las nuevas comunidades virtuales y su funcionamiento relacional. Establece una comparación entre dos de las comunidades más importantes a nivel global, haciendo foco en el mercado latinoamericano.

Permite comprender las nuevas tecnologías utilizadas para la industria Celular e Internet y cómo las empresas las utilizan para comunicar sus productos/marcas a los usuarios de las comunidades analizadas.

ABSTRACT

This paper aims to analyze what and which the new virtual communities are and its relational operation. It established a comparison between two of the most important communities at global level, focusing on Latin American market.

Allows understanding new technologies utilized for the cell phone and Internet industry and how the companies utilized them to communicate its products/brands to the communities' users analyzed.

JEL Code: M31

Keywords: comunidades online, facebook, youtube, nuevas tecnologías, Internet, Celulares.

1. Lic. Pablo Ozu. Licenciado en Relaciones Públicas (Universidad Kennedy), MBA (UCEMA), Docente Marketing Estratégico y Entretenimiento y Medios, Universidad de Palermo. pozu2@palermo.edu

I. Introducción

Tal como se viene observando en los últimos años los usuarios de las comunidades más famosas del planeta han tenido un importante desarrollo y expansión en la cantidad de usuarios, contenido, capacidad de almacenamiento y velocidad de transacción de archivos, ofreciendo un sin fin de posibilidades en el relacionamiento con otros miembros y haciendo factible su utilización de manera más amistosa para aquellos que dan sus primeros pasos en la utilización de estas herramientas.

Sólo por mencionar algunas de las más reconocidas podemos encontrar a Facebook, MySpace, YouTube, Fotolog, Flickr, Hi5, Orkut, Messenger, Twitter, Metroflog, Tagged, entre tantas otras. (Gráfico 1)

II. El concepto de Comunidad

Qué es una comunidad?

Son comunidades online de personas que comparten intereses y actividades, o que están interesadas en conocer los intereses y actividades de otros. Provee diferentes vías de comunicación, como el Chat, messaging, foros, discusiones en grupos de blog, transferencia de archivos, etc.

Algunas de ellas tienen un efecto tan fuerte en sus usuarios que transforman a los mismos en una forma de autoidentificación por grado de pertenencia a una tribu. Tal es el caso de los floggers, quienes son fervientes usuarios del Fotolog.

Parecería muy poco factible que hoy día una persona de entre 10 y 40 años no haya aún incursionado en algunas de éstas comunidades, o no participe de algún foro o Chat, que no deje sus impresiones personales en algún blog, o haya creado algún widgets[2] de temas relacionados a sus preferencias personales (Gráfico 2). Incluso sería más sorprendente aún pensar que no haya participado en alguna de las comunidades de gamers online más grande, como la de Counter Strike o Age of Empires u off line como la de usuarios de Xbox, Play Station o Wii.

Es muy difícil conseguir estadísticas actualizadas en función del crecimiento de las redes sociales, ya que muchas de estas empresas son reticentes en otorgar información para que su competencia no pueda tener un uso de la misma a favor a una estrategia de posicionamiento.

2. Un ***widget*** es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de *widgets* o Widget Engine. Entre sus objetivos están los de dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual. Los *widgets* pueden hacer todo lo que la imaginación desee e interactuar con servicios e información distribuida en Internet; pueden ser vistosos relojes en pantalla, notas, calculadoras, calendarios, agendas, juegos, ventanas con información del tiempo en su ciudad, etcétera.

Si sólo tomamos dos de los casos más emblemáticos para analizar, como ser Facebook y Youtube, nos encontramos con el siguiente panorama acorde a información suministrada por Comscore y el Wall Street Journal Online.

En Abril del 2008, Facebook oficialmente sobrepasó a MySpace (Gráfico 3) como la red social con más visitas únicas a nivel mundial. Ambos servicios tienen aproximadamente 115 millones de visitas mensuales cada una.

Sin embargo, el mayor crecimiento en usuarios de Facebook se encuentra fuera de los EEUU. MySpace todavía domina el mercado Norteamericano con 72 millones de usuarios únicos mensuales. Facebook tiene 36 millones.

El gráfico 4 nos muestra un panorama amplio a nivel global respecto de la posición por cantidad de usuarios de las diferentes comunidades más importantes, junto a otras redes sociales, como los motores de búsquedas, en comparación a la cantidad de accesos entre 2005 y 2007. Los gráficos 5 y 6 muestran la misma realidad a nivel Latino.

Otros aspectos concernientes a Facebook

Crecimiento general:

Más de 80 millones de usuarios activos, una media de 250.000 nuevos registrados al día, desde enero del 2007; una media de crecimiento semanal del 3% desde enero del 2007; el número de usuarios activos se duplica cada 6 meses.

Datos demográficos:

Alrededor de 55.000 networks regionales, de institutos, universidades o empresas; el mayor crecimiento se produce entre los usuarios de 25 años en adelante 85% del mercado de los universitarios estadounidenses

Características del usuario promedio:

Más de la mitad de los usuarios activos visita el sitio a diario; los usuarios pasan una media de 20 minutos al día en Facebook

Crecimiento internacional.

Canadá es el 2º país, tras Estados Unidos en cantidad de usuarios (con más de 10 millones). Reino Unido el 3º con también 9 millones de usuarios; el resto de países son en este orden: Australia, Turquía, Suecia, Noruega, Sudáfrica, Francia y Hong Kong

Aplicaciones:

Se han desarrollado más de 7.000 aplicaciones para Facebook; alrededor de 100 nuevas se crean cada día; más del 80% de los usuarios de Facebook han usado al menos una aplicación.

Si analizamos a Sudamérica, en Chile, de 258 mil usuarios registrados en marzo, la cifra se elevó a más de 625 mil en el mes de mayo de 2008, siendo más importante que en Argentina donde hay alrededor de 250 mil usuarios. Los datos suministrados por Telefónica (tabla 1 y 2) nos da cuenta de que si bien la tasa de penetración de Internet en Chile es

levemente superior, la amplia penetración de banda ancha puede ser una causa al respecto de la gran diferencia de usuarios entre un país y otro; más allá de los gustos y predilecciones en Internet por parte de la población de ambos países.

Para el caso de Youtube, en función de datos de agosto del año pasado, se estima que alberga alrededor de 5,1 millones de vídeos. La cantidad de veces que se han visto los videos es 1.73 billones. Las palabras mas buscadas serían según el informe "dance", "girl", "music" y "love" (Obvio que palabras relativas al sexo son censuradas).

La capacidad de almacenamiento de los servidores de Youtube tienen ya unos 45 terabytes[3], ocupados por todos los videos (en promedio) y es más o menos equivalente a 500 ordenadores caseros (con 80 Gigas cada uno).

En cuanto a los usuarios también se arrojaron algunos resultados como que el 70% de los usuarios de Youtube son de Estados Unidos, y cerca de la mitad tienen menos de 20 años.

Por último, el tiempo que han empleado todos los usuarios de Youtube en ver vídeos desde su estreno, en global, asciende a 9,305 años.

Ya es una realidad para una gran parte de las empresas que visualizaron esta tendencia de crecimiento de las comunidades, que el target al que apuntan sus campañas se encuentra en alguna de éstas, participando de algún foro, Chat o blog o incluso utilizan widgets personalizados.

Este tipo de usuarios prefieren no ser invadidos en su intimidad por la excesiva contaminación visual al que son sometidos en todos los ámbitos tradicionales por las campañas publicitarias y de marketing; es por ello que observamos con mayor frecuencia campañas de marketing o publicidad encubiertas como tantas acciones virales en Flickr, Facebook, Youtube o Myspace.

Asimismo es notable cómo los consumidores depositan mayor confianza en las comunicaciones efectuadas a través de las comunidades por el boca a boca en función de la experiencia de otros usuarios para con la marca y/o producto en detrimento a los medios tradicionales. (Gráfico 7)

Muchas empresas ofrecen como servicios widgets especialmente diseñados por ellos para sus clientes, como son los casos de agencias de viajes que ofrecen widgets con ofertas especiales de viajes de temporada, o canales deportivos que ofrecen sus widgets respecto de algunos deportes en particular donde se pueden seguir online los resultados de un match.

Hay decenas de miles de blogs de periodistas líderes de opinión que son sponsoreados por medios de comunicación.

3. Un ***terabyte*** = 1024 gigabytes = 1.048.576 megabytes = 1.073.741.824 kilobytes = 1.099.511.627.776 bytes

Casi todas las universidades ofrecen dentro de sus plataformas foros de estudio y chats privados para sus alumnos.

La gran mayoría de los juegos tienen uno o más sponsors de la vida real trasladados al mundo virtual.

Poco a poco las empresas están mudando a una nueva plataforma de comunicación, la telefonía móvil e Internet, ya que es a través de ella que se permite llegar de manera más económica y efectiva al target y en la que las comunidades se comunican entre sí, pudiendo además tener una comunicación de dos vías a través del involucramiento del usuario.

Es a través de ella que las bandas globales se mueven, expresan, informan y transaccionan diariamente, donde los nuevos profesionales de marketing deberán buscar los cambios en los hábitos de consumo, de expresión y de formación.

III. Tecnologías al servicio del marketing que marcan tendencia

SMS, en inglés es acrónimo de **Servicio de mensajes cortos** ("*Short Message Service*"), sistema de mensajes de texto para teléfonos móviles, son uno de los más utilizados en los últimos tiempos.

Solamente en Argentina 9 ciclos de canales de aire facturan por mes 6 millones de pesos, con un tráfico de 1,4 millones de mensajes semanales, poniendo a prueba la participación de los espectadores con el contenido que trasmiten. La gran mayoría de los mismos responden a programas de reality shows como Gran Hermano, o Patinando por un sueño, entre tantos otros.

Hoy día es muy poco probable que no hayamos recibido al menos una vez en nuestra vida de usuarios de telefonía celular algún SMS con una promoción de producto o servicio, ya sea de la propia empresa operadora, como de otras empresas no relacionadas que se promocionan a través de este medio.

En nuestro país se envían alrededor de 5.300 millones de mensajes de texto por mes (sep 2006 Prince & Cooke)

Este tipo de tecnología ha creado un lenguaje único de comunicación, abreviando las palabras limitando la cantidad de caracteres que son utilizados en un mensaje a la mínima expresión.

Multimedia Messaging System (MMS (mensajería)) es un estándar de mensajería que le permite a los teléfonos móviles enviar y recibir contenidos multimedia, incorporando sonido, video, fotos.

La mensajería multimedia nos permite el envío de estos contenidos además a cuentas de correo electrónico, ampliando las posibilidades de la comunicación móvil, pudiendo publicar nuestras fotografías digitales o actuar en weblogs sin mediación de un ordenador. El límite de cada mensaje multimedia suele ser de 100 o 300 KB, dependiendo cada móvil.

Muchas de las últimas campañas elaboradas para empresas fabricantes de teléfonos celulares y para empresas operadoras, han incluído la posibilidad de interactuar con este tipo de tecnología, tomando fotografías que luego fueron enviadas por MMS o mail a sus contactos favoritos a través de la conexión wi-fi o GPRS, e incluso utilizando la conexión a Internet se pueden subir instantáneamente esas fotos a una de las comunidades de fotos más reconocidas como Fotolog o Flickr.

GPRS (General Packet Radio Service) es un servicio de datos móvil orientado a paquetes. Está disponible para los usuarios del Sistema Global para Comunicaciones Móviles (Global System for Mobile Communications o GSM), así como para algunos teléfonos móviles. Permite velocidades de transferencia de 56 a 114 kbps (kilobytes por segundo)

GPRS se puede utilizar para servicios tales como Wireless Application Protocol (WAP), servicio de mensajes cortos (SMS), servicio de mensajería multimedia (MMS), Internet y para los servicios de comunicación, como el correo electrónico y la World Wide Web (WWW).

Este tipo de tecnología ha permitido la posibilidad de que muchas empresas, sobretodo las operadoras de servicios celulares, tengan su propia dirección WAP, que facilitan las operaciones entre usuario y empresa. Varias otras compañías han creado vínculos WAP en el que brindan una versión acotada similar a la establecida en el hiperespacio, como en el caso de Infobae por ejemplo.

GSM (Sistema Global para las Comunicaciones Móviles) es un sistema estándar para comunicación utilizando teléfonos móviles que incorporan tecnología digital. Por ser digital cualquier cliente de GSM puede conectarse a través de su teléfono con su ordenador y puede hacer, enviar y recibir mensajes por e-mail, faxes, navegar por Internet, acceso seguro a la red informática de una compañía (LAN/Intranet), asi como utilizar otras funciones digitales de transmisión de datos, incluyendo el Servicio de Mensajes Cortos (SMS).

La salida de la era analógica y su correspondiente entrada al mundo de lo digital vía GSM abrió una nueva página en la relación de las estrategias de comunicación de las empresas, ya que ha sido el puente necesario para permitir la utilización de nuevas tecnologías.

Bluetooth es una especificación industrial para Redes Inalámbricas de Área Personal (WPANs) que posibilita la transmisión de voz y datos entre diferentes dispositivos mediante un enlace por radiofrecuencia segura y globalmente libre (2,4 GHz.). El bluetooth facilita las comunicaciones entre equipos móviles y fijos, elimina cables y conectores entre éstos, ofrece la posibilidad de crear pequeñas redes inalámbricas y facilita la sincronización de datos entre nuestros equipos personales.

Los dispositivos que con mayor intensidad utilizan esta tecnología son los de los sectores de las telecomunicaciones y la informática personal, como PDAs, teléfonos móviles, computadoras portátiles, ordenadores personales, impresoras y cámaras digitales, y lo que transmiten las empresas mayormente son mensajes animados en formato JPEG (archivos de imágenes), aplicaciones Java como juegos o trivias que hacen que el consumidor interactúe con la marca/producto, y perciba algún tipo de promoción de la misma. (Gráfico 8)

Muchas de las acciones de marketing implementadas en la actualización con esta tecnología, utilizan antenas de Bluetooth que expanden la señal entre el dispositivo emisor de la misma a los equipos receptores, logrando de ésta manera múltiples conexiones.

Este tipo de antenas permite que la señal tenga un alcance de frecuencia omnidireccional de aproximadamente 100 metros, con una conexión simultánea de 21 equipos máximo, o unidireccional de 200 metros.

La **plataforma Java** es el nombre de un entorno o plataforma de computación originaria de Sun Microsystems, capaz de ejecutar aplicaciones desarrolladas usando el lenguaje de programación Java u otros lenguajes que compilen a bytecode y un conjunto de herramientas de desarrollo.

Además, las aplicaciones Java pueden usarse de forma variada, como por ejemplo ser incrustadas en una página Web.

Bajo estas mismas aplicaciones las empresas de software crean día a día más contenido para ser transmitido vía bluetooth, logrando una sinergia de varias tecnologías simultáneas (bluetooth, aplicaciones java como juegos o trivias, plataforma GSM y SMS o MMS)

EDGE es el acrónimo para Enhanced Data rates for GSM of Evolution (Tasas de Datos Mejoradas para la evolución de GSM). También conocida como EGPRS (Enhanced GPRS).

Es una tecnología de la telefonía móvil celular, que actúa como puente entre las redes 2G y 3G. EDGE se considera una evolución del GPRS (General Packet Radio Service).

Esta tecnología funciona con redes GSM. Aunque EDGE funciona con cualquier GSM que tenga implementado GPRS, el operador debe implementar las actualizaciones necesarias, además no todos los teléfonos móviles soportan esta tecnología.

EDGE, o EGPRS, puede ser usado en cualquier transferencia de datos como lo es la conexión a Internet. Los beneficios de EDGE sobre GPRS se pueden ver en las aplicaciones que requieren una velocidad de transferencia de datos, o ancho de banda alta, como video y otros servicios multimediales.

Hoy día la mayoría de los equipos celulares multimedia ya cuentan con esta tecnología, que posibilita la utilización a través de 3G de videoconferencias, la transmisión de datos en

formatos multimedia (imágenes, archivos de audio y video) de manera más rápida, como así también aceleran el proceso de este tipo de archivos a través de la navegación móvil, dando una accesibilidad mayor a Internet.

3GP (3rd Generation Partnership, en español Asociación de Tercera Generación), es un contenedor multimedia (o formato de archivos) usado por teléfonos móviles para almacenar información de multimedios (audio y video). Este formato de archivo es una versión simplificada del "ISO 14496-1 Media Format", que es similar al formato de Quicktime utilizado ampliamente en ordenadores. 3GP guarda video como MPEG-4 o H.263. El audio es almacenado en los formatos AMR-NB o AAC-LC para ser leídos por cualquier reproductor como MP3 / MP4 o ipod.

Las especificaciones abarcan las redes GSM, incluyendo a las capacidades GPRS y EDGE, y W-CDMA.

Wideband Code Division Multiple Access (en español Acceso múltiple por división de código de banda ancha) cuyo acrónimo es **WCDMA** es una tecnología móvil inalámbrica de tercera generación que aumenta las tasas de transmisión de datos de los sistemas GSM utilizando la interfaz aérea CDMA en lugar de TDMA (Acceso Múltiple por División de Tiempo) y por ello ofrece velocidades de datos mucho más altas en dispositivos inalámbricos móviles y portátiles que las ofrecidas hasta el momento.

WCDMA es la conexión 3G para GSM

El **podcasting** consiste en la creación de archivos de sonido (generalmente en formato mp3 o AAC) y de video (llamados videocasts o vodcasts) y su distribución mediante un archivo RSS que permite suscribirse y usar un programa que lo descarga de Internet para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.

RSS es un sencillo formato de datos que es utilizado para redifundir contenidos a suscriptores de un sitio web. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS.

A pesar de eso, es posible utilizar el mismo navegador para ver los contenidos RSS. Las últimas versiones de los principales navegadores permiten leer los RSS sin necesidad de software adicional.

ShotCode es un código de barras circular creado por High Energy Magic, de la Universidad de Cambridge.

Usa un círculo similar a una diana, con un punto en el centro y círculos de datos (datacircles) en torno a él. Mediante el ángulo y la distancia de los círculos de datos al centro quedan codificados los datos.

Los ShotCodes están diseñados para poder leerse con cualquier camara, incluídas las de los teléfonos móviles y las webcams, sin necesidad de ningún hardware específico. Y además, gracias a su diseño circular al software le es posible detectar el añgulo desde el que el ShotCode es leído. Se diferencian de los códigos de barras matriciales en que no almacenan directamente datos, sino que almacenan una clave de 49 bits. En un servidor se guardan las relaciones entre esas claves de 49 bits y una URL, por lo que el dispositivo, tras leer el ShotCode, se conectará al servidor, obtendrá la URL en cuestión, y a continuación leerá de allí los datos relacionados con el ShotCode.

El gráfico 9 nos muestra cómo funciona esta tecnología.

Una de las marcas pioneras en su utilización ha sido Sprite, seguida por Jameson, tratando de impactar y sorprender a sus consumidores con nuevas formas de comunicar sus productos.

IV. Conclusiones

Este trabajo nos permite inferir que las empresas deberán estar cada vez más interiorizadas acerca de cómo sus clientes se manifiestan y a través de qué canales lo hacen.

Internet ha abierto una nueva etapa en la vida de los negocios y tanto los usuarios, como las empresas deberán adaptarse para encontrar una forma simple y directa de comunicación que facilite a ambos el logro de sus objetivos.

Hoy día los profesionales del marketing comienzan a percibir que sus consumidores se agrupan anónimamente en las comunidades, en franco crecimiento para el caso de los adolescentes, y que para llegar a ellos deben realizar una sinergia comunicacional online y offline. El comprender el funcionamiento de estas comunidades y sus códigos de convivencia es esencial, como asimismo el estar innovando constantemente en la entrega de los mensajes comunicacionales utilizando los métodos más novedosos y sorprendentes.

Referencias

Consultas varias basadas en las siguientes instituciones:

Technorati

Forrester Reaserch

Nokia

Interpublic Group

Alexa Global Traffic Ranking

Nielsen Buzz Metrics

Telefónica

Emarketer

Adlatina

My Space

Facebook

Wilkipedia

Marketing directo

AMDIA

Clarín

Movistar

Personal

Claro

Anexos

Gráfico 1

Gráfico 2: Ejemplos de Widgets

Gráfico 3

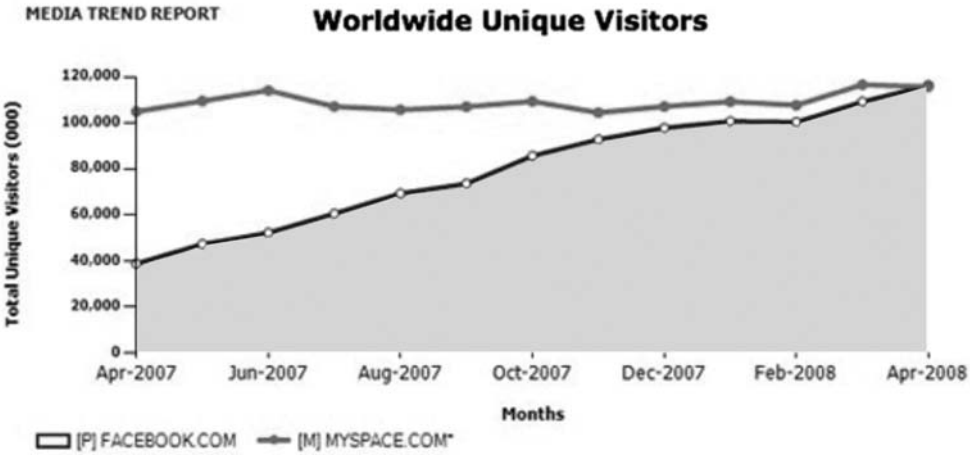

Gráfico 4

2005

Rank	Web site
1	yahoo.com
2	msn.com
3	google.com
4	ebay.com
5	amazon.com
6	microsoft.com
7	myspace.com
8	google.co.uk
9	aol.com
10	go.com

2007

Rank	Web site
1	yahoo.com
2	google.com
3	msn.com
4	youtube.com
5	live.com
6	myspace.com
7	facebook.com
8	orkut.com
9	wikipedia.org
10	hi5.com

Gráfico 5

Argentina 2007

Rank	Web site
1	google.com.ar
2	windows live
3	fotolog
4	youtube.com
5	yahoo
6	mercado libre
7	microsoft network (msn)
8	taringa.net
9	google
10	clarin.com.ar
23	facebook
29	sonico

Chile 2007

Rank	Web site
1	fotolog
2	google chile
3	windows live
4	youtube.com
5	google
6	microsoft network (msn)
7	yahoo
8	blogger.com
9	rapidshare
10	terra
12	facebook
28	sonico

Gráfico 6

Paraguay 2007

Rank	Web site
1	orkut
2	google py
3	windows live
4	google
5	youtube
6	yahoo
7	microsoft network (msn)
8	abc.com.py
9	wikipedia
10	blogger.com
19	sonico
23	fotolog

Uruguay 2007

Rank	Web site
1	google uy
2	windows live
3	fotolog
4	youtube
5	metroflog
6	mercado libre
7	google
8	yahoo
9	microsoft network (msn)
10	blogger.com
27	orkut
31	my space

Gráfico 7

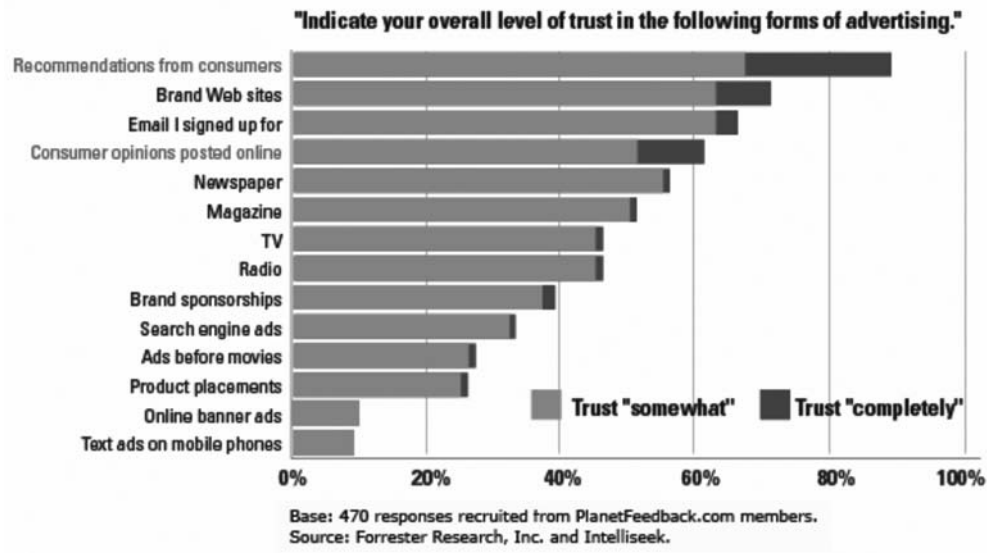

Gráfico 8

Gráfico 9

Tablas 1 y 2

Penetración de Banda Ancha
Líneas / 100 Habitantes Abril / Mayo 2007

	Índice
País	**Penetración Bs. As.**
Chile	6,7
Argentina	4,6
Brasil	3,3
México	2,6
Venezuela	2,3
Perú	1,9
Colombia	1,7
Ecuador	0,5

Penetración de Internet
Líneas / 100 Habitantes Abril / Mayo 2006

	Índice
País	**Penetración Bs. As.**
Chile	43,2
Argentina	39,7
Uruguay/México	31,8
Costa Rica	29,4
Perú	25,5
Puerto Rico	23,2
Colombia	22,8
Brasil	22,4

Fuente: Telefónica