

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

Evolución de las Técnicas de Mercadeo

Alejandro José Jaramillo Romero

Diego Peñaherrera H., MBL., Director de Tesis

Tesis de Grado presentada como requisito
para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas

Quito, mayo de 2014

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Evolución de las Técnicas de Mercadeo

Alejandro José Jaramillo Romero

Diego Peñaherrera H., MBL.
Director de Tesis

Arturo Paredes, MsC.
Coordinador de Administración

Thomas Gura, Ph.D.
Decano del Colegio de
Administración para el Desarrollo

Quito, mayo de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Alejandro José Jaramillo Romero

C. I.: 171367718-3

Fecha: Quito, mayo de 2014

DEDICATORIA

A mi familia, por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a toda mi familia, a mi tutor Diego Peñaherrera H., y a Diana Argudo. Sin su ayuda nada de esto hubiera sido posible.

RESUMEN

El Marketing ha tenido una amplia evolución desde su origen como herramienta de ventas para las empresas y cómo cátedra de estudio en las universidades. Desde inicios del siglo pasado, el Mercadeo ha adquirido una relevancia significativa para las actividades mercantiles, puesto que se basa en una premisa simple: lo que no se promociona no se vende. Hoy en día, todos los negocios y profesiones necesitan realizar actividades de marketing que los promocionen y los posicionen en la mente de los clientes potenciales.

El Marketing puede dividirse en dos cuerpos sustanciales: su componente académico y su componente práctico. El primer componente engloba al pensamiento de Mercadeo y sus escuelas; se encuentra estrechamente ligado a las universidades y su origen se puede rastrear a la cátedra de Economía. El segundo componente, la práctica de Marketing con las actividades que la componen, nació en el departamento de Ventas de las empresas que requerían promocionar sus productos y servicios al mismo tiempo que potenciar sus ingresos por ventas.

Desde esos días, el Marketing ha evolucionado y, por ejemplo, en las universidades alrededor del mundo ya no solamente se ofrecen clases de Mercadeo, sino también de Comportamiento del Consumidor, Administración de Marketing, Investigación de Mercados, Marketing de Servicios, entre otras. Asimismo, en el campo profesional, el Marketing pasó de ser parte del departamento de Ventas a ser un departamento autónomo hasta convertirse en la actividad principal y exclusiva que realizan varias empresas en la actualidad.

Finalmente, el desarrollo de tecnologías como la Internet, las redes sociales o los teléfonos inteligentes, permiten a los clientes interactuar con las empresas y brindarles retroalimentación en tiempo real. La conectividad actual le ha proporcionado nuevos espacios y herramientas al Marketing para continuar con su evolución.

ABSTRACT

Marketing has evolved since its origins as a sales tool for businesses and as an object of study in colleges. Since the early years of the last century, Marketing had acquired a major relevance for all the commercial activities, because it is based on a simple premise: that which is not advertised, will not be sold. Nowadays, every business needs to engage in marketing activities, in order to promote itself and gain an advantageous position regarding its potential clients.

Marketing can be divided into two substantial components: the academic or theoretical component and the practical part. The first one includes the theory and the schools of Marketing thought; it is closely related to colleges and its origins can be traced back to the Economics cathedra. The second component, the practical part, came from the inside of the Sales department of businesses that needed to promote their goods and services as well as potentiate their sales income.

Since then, Marketing has evolved, and for example, in colleges around the world alongside the Marketing class, the students are also taught Consumer Behavior, Marketing Management, Market Research, Services Marketing, among other classes. Likewise, on the professional field Marketing evolved from being a part of the Sales department, to be a department on its own to currently constitute the main and exclusive commercial activity of many enterprises.

Finally, the development of new technologies like the Internet, social networks or smart phones allows clients to interact and provide feedback to businesses immediately. The current state of connectivity has created new spaces and opportunities for Marketing in order to continue its evolution.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 2. LAS 10 ESCUELAS DE PENSAMIENTO DE MARKETING	12
2.1. DEFINICIÓN DE ESCUELA DE PENSAMIENTO DE MARKETING.....	12
2.2. ESCUELA DE LAS FUNCIONES DEL MARKETING.....	13
2.3. ESCUELA DE LOS BIENES DEL MARKETING	14
2.4. ESCUELA DE LAS INSTITUCIONES DEL MARKETING.....	18
2.5. ESCUELA DEL INTERCAMBIO INTERREGIONAL	19
2.6. ESCUELA DE LA ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING	20
2.8. ESCUELA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	23
2.9. ESCUELA DEL MACRO-MARKETING	25
2.10. ESCUELA DEL INTERCAMBIO.....	26
2.11. ESCUELA DE LA HISTORIA DEL MARKETING	27
CAPÍTULO 3. EL MARKETING SEGÚN PHILIP KOTLER	29
3.1. LAS 5 ETAPAS DEL MARKETING.....	30
3.2. EL MARKETING ES IGUAL A VENTAS	30
3.3. MARKETING ES IGUAL A ESTRATEGIA (4 P's).....	32
3.4. MARKETING ES IGUAL A SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	34
3.5. MARKETING ES IGUAL A RELACIONES	37
3.6. MARKETING ES IGUAL A CO-MARKETING	38
CAPÍTULO 4. EL MARKETING EN EL SIGLO XXI	41
4.1. DESARROLLO Y MASIFICACIÓN DE INTERNET	42
4.2. EL MARKETING EN LA RED	47
4.3. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING	48
CAPÍTULO 5. EJEMPLOS DE CAMPAÑAS DE MARKETING EXITOSAS UTILIZANDO REDES SOCIALES.....	53
5.1. LA CAMPAÑA DE BARACK OBAMA EN 2008	53
5.2. OLD SPICE: SMELL LIKE A MAN, MAN.....	61
5.3. LAY'S: DO US A FLAVOR	62
5.4. DOVE: REAL BEAUTY SKETCHES.....	64
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES	66
6.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	66
6.2. RESUMEN GENERAL	66
REFERENCIAS	70

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una época de cambios, tanto el mundo físico como el mundo intangible, el del conocimiento, han sufrido transformaciones. Ante el inexorable paso del tiempo nada permanece inmutable, el ser humano está en constante descubrimiento del mundo que lo rodea y los nuevos descubrimientos y el desarrollo de nuevas tecnologías van transformando la manera cómo el ser humano observa e interactúa con su entorno. El presente trabajo se ocupa de los cambios ocurridos en el mundo del conocimiento, específicamente en lo referente a los cambios y evolución en uno de los campos del conocimiento humano en particular, el Marketing.

Si bien las actividades mercantiles estuvieron presentes desde el inicio de la civilización, no es sino hasta inicios del siglo XX que el Marketing se empieza a estudiar como disciplina en las universidades y en otros entornos académicos. De igual manera, es durante el siglo pasado cuando las empresas ven necesario contratar especialistas para desarrollar y aplicar actividades de Mercadotecnia. Por tal motivo se podría considerar al Marketing como una actividad moderna. Más de un siglo ha transcurrido y el Marketing continúa evolucionando y ampliándose. Es notable el crecimiento que esta disciplina ha tenido, desde sus inicios como parte de la cátedra de economía en las universidades, y como parte del departamento de ventas en las empresas. Varios estudiosos y eruditos han aportado con su trabajo a este crecimiento del Marketing, entre los que se destaca el nombre de Philip Kotler, quien es considerado por muchos como el padre del Mercadeo.

El presente trabajo es una guía que resalta los cambios que ha tenido la disciplina del Marketing tanto en el campo teórico, a través de las escuelas de pensamiento de Marketing,

como en el campo práctico donde las personas y empresas realizan actividades relacionadas al mercadeo. Para realizar esta reseña, se presentan las escuelas de pensamiento de Mercadeo existentes. Dos de los historiadores del Marketing más reconocidos, Eric Shaw y D.G. Brian Jones, señalan en su trabajo que estas escuelas del pensamiento del Marketing son diez.

Luego se explican las cinco etapas de la Mercadotecnia y las cinco orientaciones del Marketing según Philip Kotler y se hace referencia a otros pensadores modernos como Steven D. White, que por ejemplo aumenta el número de orientaciones a siete. También se menciona brevemente el nacimiento de Internet y las redes sociales, que a la postre vendrían a constituir el bastión principal con que cuentan hoy en día las empresas para acercarse a sus clientes potenciales y llevar a cabo campañas publicitarias.

El capítulo final, justamente incluye 4 casos de Marketing exitosos, que ilustran cómo Internet y las redes sociales pueden utilizarse adecuadamente para generar conciencia de marca, incrementar las ventas y generar un impacto positivo entre las personas que observan y son partícipes de las campañas de Mercadeo de las empresas. Entre los casos que se detallan, tenemos un caso de Mercadotecnia política con la innovadora campaña que realizó Barack Obama junto con su equipo de trabajo para ganar las elecciones presidenciales de 2008. Completan el capítulo casos de campañas exitosas realizadas por empresas como Old Spice con “Smell Like a Man, Man”, Lay’s con “Do Us a Flavor” y finalmente Dove con “Real Beauty Sketches”.

CAPÍTULO 2. LAS 10 ESCUELAS DE PENSAMIENTO DE MARKETING

2.1. Definición de escuela de pensamiento de Marketing

Como ocurre en otros campos del conocimiento humano, a través de los años, los estudiosos han tratado de responder las preguntas más cruciales del mercadeo analizando varios segmentos del mismo, con la esperanza de obtener de ese modo un panorama general de la materia. De esta forma han surgido varias escuelas de pensamiento de Marketing. Según Shaw y Jones (2005), para que una escuela de pensamiento de Mercadeo sea considerada como tal debe cumplir con las siguientes tres condiciones:

- 1.- Ser un cuerpo sustancial de conocimiento.
- 2.- Ser desarrollada por un número de investigadores.
- 3.- Describir al menos un aspecto del qué, cómo, quién, por qué, cuándo y dónde del desarrollo de las actividades de Mercadeo.

En el artículo recopilatorio publicado por estos autores, se definen 10 escuelas de pensamiento de Mercadotecnia:

- 1.- Escuela de las funciones del Marketing
- 2.- Escuela de los bienes del Marketing
- 3.- Escuela de las instituciones del Marketing
- 4.- Escuela de intercambio interregional
- 5.- Escuela de administración del Marketing
- 6.- Escuela de sistemas del Marketing
- 7.- Escuela del comportamiento del consumidor
- 8.- Escuela del macro- Marketing

9.- Escuela del intercambio

10.- Escuela de la historia del Marketing

2.2. Escuela de las funciones del Marketing

Esta doctrina analiza principalmente a los intermediarios de Marketing y busca definir cuáles son las actividades de Mercadeo que un intermediario realiza. Añadido a lo anterior, esta teoría también busca definir cuál es el valor agregado de las actividades de Mercadotecnia.

Un intermediario de Marketing es el enlace entre los productores y otros intermediarios o el consumidor final. La definición de intermediario de Mercadeo incluye a los agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas. (Business Dictionary)

Esta escuela de pensamiento nace a partir de las preguntas: ¿Qué actividades comprende la Mercadotecnia?, y también, ¿cuál es el trabajo del Marketing? Hay que mencionar que esta doctrina de pensamiento nació cuando el Mercadeo como disciplina también se encontraba en un estado embrionario, por lo cual, mediante el objetivo de responder a las preguntas anteriores, también se “buscaba identificar y catalogar a los elementos fundamentales del campo”. (Shaw & Jones, 2005)

El primer documento donde se identifican las funciones del intermediario de Mercadotecnia es *Some Problems in Market Distribution* de A.W. Shaw, trabajo publicado en 1912 donde se indica que las funciones del intermediario de Marketing son 5:

- a) Compartir el riesgo.
- b) Transportar los bienes.
- c) Financiar las operaciones.

- d) Vender los bienes.
- e) Encargarse del montaje, clasificación y reenvío de los bienes. (Shaw & Jones, 2005)

Adicional a A.W. Shaw, otros 10 autores realizaron listas de actividades o funciones que a su parecer eran las tareas correspondientes a un intermediario de Mercadeo. La última lista publicada en 1950 por E.D. McGarry, contenía 6 funciones:

- a) Contractual – buscar vendedores y compradores
- b) Comercialización – ajustar los productos a los requerimientos del mercado
- c) Fijación de precios – la selección de un precio
- d) Propaganda – el condicionamiento de compradores o vendedores para obtener una actitud favorable
- e) Distribución – el transporte y almacenamiento de los bienes
- f) Terminación – la consumación del proceso de Marketing (Shaw & Jones, 2005)

2.3. Escuela de los bienes del Marketing

Esta teoría se centra en las características distintivas de los productos y servicios e intenta responder a las preguntas: ¿Cómo se comercializan distintas clases de bienes? ¿Cómo diferentes tipos de bienes se clasifican y se relacionan con distintos tipos de funciones de la Mercadotecnia?

Entre las varias clasificaciones de bienes que los autores de esta escuela han realizado se encuentran:

- a) Productos y servicios
- b) Bienes industriales y bienes de consumo

- c) Bienes de consumo corriente, de compra esporádica y bienes de especialidad
- d) Bienes de búsqueda y bienes de experiencia

2.3.1. Diferencias entre productos y servicios.

Jacobs y Chase (2011) indican que existen 5 diferencias entre productos y servicios:

Intangibilidad. Un servicio como proceso no puede ser cuantificado, mientras que un producto sí. Por ejemplo, el servicio de educación que provee una universidad no se lo puede tocar, ni medir cuantitativamente, aunque se lo puede medir cualitativamente. En el caso de la fabricación de botellas de vidrio, las botellas pueden ser contadas y tocadas.

Interacción. Un servicio provee de mayor interacción entre el proveedor y el comprador en relación a un producto. Todos los servicios necesitan de personas de la misma empresa que estén en contacto, físico o virtual, con el cliente para poder entregar el servicio. En el caso de los productos, lo más común es que los fabricantes de los productos empleen una cadena de distribución para la entrega del producto, es decir, que en la mayoría de casos la empresa fabricante del producto no es quien lo entrega al comprador.

Heterogeneidad. Un servicio determinado nunca va a ser igual incluso cuando se lo compara con la misma experiencia de servicio proporcionada horas antes. En cambio, un producto puede ser fabricado con lineamientos determinados para que sea igual a otros productos fabricados en el mismo sitio. Por más que se intente estandarizar un servicio, hay factores como la actitud de la persona que entrega el servicio que van a incidir para que cada vez que el servicio es entregado o utilizado sea diferente a las ocasiones pasadas o futuras.

Temporalidad. Un servicio está limitado por el tiempo. Un servicio no se puede almacenar mientras que un producto sí. Un producto puede ser fabricado, almacenado,

entregado al minorista, vendido al cliente y usado. Un servicio es creado según lo demanden los clientes y es recibido en ese mismo momento, como máximo un servicio puede ser pagado con anticipación para que otra persona lo utilice, pero no deja de ser más efímero que un producto.

Características. Todos los servicios son definidos y evaluados como un conjunto de cuatro características: el sitio donde se brinda el servicio, los productos que pueden acompañar a ese servicio, los servicios explícitos como el entrenamiento y preparación del personal, y finalmente los servicios implícitos como la actitud del personal, la atmósfera o el tiempo de espera.

2.3.2. Diferencias entre bienes de consumo y bienes industriales.

La diferencia entre los bienes de consumo y los bienes industriales es que los primeros siempre son adquiridos para uso personal o en el hogar, es decir siempre son adquiridos para o por el usuario final; mientras que los bienes industriales son adquiridos para ser utilizados en la fabricación directa o indirecta de un producto diferente al original. (Kaushik, 2011) Por ejemplo, los fabricantes de autos compran de otras empresas el vidrio, las llantas o el radio que van a incluir en sus automóviles y luego venden ese producto diferente, que es la suma de muchos productos separados, al comprador.

2.3.3. Diferencias entre bienes de consumo corriente, de compra esporádica y bienes de especialidad.

Para que un producto sea de consumo corriente, el mismo debe ser comprado frecuentemente, de inmediato, y con un esfuerzo de búsqueda y comparación mínimos por

parte del comprador. Luego, cuando un producto es de mayor durabilidad y precio que un producto de consumo corriente, existen varias opciones de marcas a elegir y el comprador realiza una comparación antes de la compra, es decir, que la compra incluye un proceso de planeación, y si en la compra los minoristas tienen una incidencia alta, entendido como la injerencia que la disponibilidad del producto tiene para incidir en la compra, el producto en cuestión es un bien de compra esporádica. Por último, si un producto tiene demanda limitada (compradores limitados), es costoso, se vende en pocos lugares y se requiere de promoción agresiva para poder venderlo, es un producto de especialidad. (General Knowledge Today)

2.3.4. Diferencias entre bienes de búsqueda y bienes de experiencia.

La diferencia entre los bienes de búsqueda y los bienes de experiencia es que “con los bienes de búsqueda se pueden descubrir sus beneficios con una búsqueda de información previa a la compra” (Shaw & Jones, 2005), en cambio con un bien de experiencia, los beneficios del mismo solamente pueden ser determinados luego de haber adquirido y utilizado el producto. Un bien de búsqueda puede ser un reproductor Blu-Ray, ya que se pueden visitar las páginas web de varios fabricantes y comparar información sobre el funcionamiento y beneficios de diferentes modelos. Un bien de experiencia es una operación quirúrgica, puesto que los beneficios de la misma solamente se pueden conocer luego de que el paciente se haya sometido a dicha operación.

2.4. Escuela de las instituciones del Marketing

Esta escuela de pensamiento de Marketing se basa en la pregunta: ¿Quién realiza las funciones de Mercadeo en los bienes o en la mercadería?

Hay que notar que esta doctrina se encuentra estrechamente ligada con la teoría de las funciones de la Mercadotecnia, y así como ésta, también se enfoca en los intermediarios de Mercadeo con el añadido de que en esta escuela se desarrolló el concepto de “canal de distribución”. Mientras que la doctrina de las funciones del Marketing ponía más énfasis en determinar las funciones o actividades inherentes a un intermediario, esta teoría pone mayor énfasis en detallar las rutas de distribución que atraviesa un producto desde su origen hasta el consumidor final.

En esta escuela surgió un debate sobre quienes debían ser considerados como intermediarios de Mercadeo. Este debate siguió hasta que con Beckman et al., se llegó a la siguiente definición:

Los intermediarios se ubican entre los productores primarios y los consumidores finales ... Todos los intermediarios pueden ser divididos en intermediarios mercantiles y funcionales ... Los intermediarios mercantiles compran la totalidad de los bienes y necesariamente toman título sobre ellos [e.g. mayoristas y minoristas] ... Los intermediarios funcionales asisten directamente en un cambio de posesión, pero no toman título de los bienes [casas de subasta, corredores, agentes del productor, y agentes de venta]. (Shaw & Jones, 2005)

En esta doctrina también surgió el concepto de brecha de mercado, que es una necesidad de los consumidores o un grupo de consumidores potenciales que aún no ha sido

satisfecha. Las brechas de mercado representan oportunidades para las empresas y el concepto también está ligado con el desarrollo e implementación de canales de distribución que permitan aprovechar de mejor manera estas brechas y faciliten a las empresas llegar a un mayor nivel de penetración de mercado. (Business Dictionary)

2.5. Escuela del intercambio interregional

Esta teoría intenta responder a la pregunta: ¿Dónde tiene lugar la Mercadotecnia? Existen dos acercamientos a esta escuela, uno cuantitativo y uno conceptual. Esta pregunta también tiene que ver con situaciones donde el consumidor tiene la oportunidad de elegir entre dos centros de intercambio para realizar sus compras, por ejemplo el habitante de un pueblo pequeño ubicado entre dos ciudades grandes o el habitante de ciudad que dispone de dos tiendas o dos centros comerciales cerca de su residencia. Para responder a esa interrogante, W.J. Reilly, basándose en la Ley Universal de Gravitación de Newton, formuló que “dado un pueblo pequeño entre dos ciudades, las ciudades van a atraer compradores del pueblo pequeño en proporción directa a las poblaciones de ambas ciudades y en proporción indirecta al cuadrado de las distancias que separan a las dos ciudades del pueblo intermedio”. (Shaw & Jones, 2005)

D.L. Huff basado en el trabajo del autor anterior, en 1964 formuló su propio modelo de gravitación de consumidores que puede ser utilizado para medir las probables afluencias de consumidores a cualquier centro de intercambio desde ciudades hasta tiendas minoristas. En ese modelo se reemplaza la población por superficie cuadrada del área de venta y también se

utiliza el factor tiempo de viaje o traslado para medir la distancia en vez de medidas longitudinales. (Shaw & Jones, 2005)

En cuanto al acercamiento conceptual de la doctrina de intercambio interregional, E.T. Grether, estudió las exportaciones e importaciones basado en cuatro factores:

- 1.- La escasez de un recurso
- 2.- La riqueza de la región
- 3.- La demanda recíproca entre regiones
- 4.- La competencia relativa dentro de las regiones

Según Grether, una región económica tiene cuatro características distintivas:

- 1.- Tiene más de un centro de control económico
- 2.- Tiene mayor homogeneidad interna que otras áreas
- 3.- Exporta un grupo característico de productos a otras áreas
- 4.- Importa los productos característicos de otras áreas (Shaw & Jones, 2005)

Por último, hay que mencionar que toda la teoría desarrollada dentro de esta escuela se puede aplicar al intercambio internacional de hoy en día.

2.6. Escuela de la administración del Marketing

Esta escuela nació en la década de los 50 con la ampliación del paradigma de Marketing. Esta doctrina de pensamiento busca responder a la pregunta: ¿cómo deben las organizaciones mercadear sus productos y servicios?

El núcleo de ideas de esta teoría lo forman la diferenciación de productos y segmentación de mercado como estrategias de alternativas de Mercadeo, el ciclo de vida de los productos, y la orientación al consumidor. (Shaw & Jones, 2005)

En esta escuela también se pone especial énfasis a la mezcla de Mercadeo. Esta mezcla incluye las cuatro P's de Marketing: producto, precio, plaza y promoción. Estos cuatro elementos son ajustados hasta que se encuentra la combinación óptima para el consumidor, que genere mayor ingreso. Para el caso de los servicios, se suele sustituir la primera P por presentación. (Business Dictionary)

La mezcla de Mercadeo se llama así porque Neil Borden en la década de los 50 dijo que si el ejecutivo de Mercadotecnia decidía los “ingredientes” a utilizar para las actividades de Marketing de la empresa, entonces el resultado debía ser una mezcla de Marketing, en claro paralelismo con un cocinero preparando un plato. (Shaw & Jones, 2005)

En 1967, Philip Kotler (1967) desarrolló un modelo de respuesta a las ventas con dos puntos clave:

- 1.- Las ventas de una empresa son una respuesta directa a los cambios en su mezcla de Mercadeo, *ceteris paribus*.
- 2.- La cuota de mercado de una empresa responde directamente a la efectividad de su mezcla de Mercadotecnia e inversamente a la mezcla de mercadotecnia de la industria (o a la de la competencia directa).

La administración de Marketing ha evolucionado mucho desde sus inicios, tal es así, que hoy en día existen varios autores y libros dedicados exclusivamente a su estudio, a tal punto que en varias universidades del mundo la administración de Mercadeo se enseña cómo una clase complementaria pero separada del estudio de la Mercadotecnia.

2.7. Escuela de los sistemas del Marketing

Esta doctrina de pensamiento se enfoca en las preguntas: ¿Qué es un sistema de Marketing? ¿Por qué existe? ¿Cómo funcionan los sistemas de Mercadeo? ¿Quién se dedica a la Mercadotecnia? ¿Dónde y cuándo es realizada?

Sería útil empezar definiendo qué es un sistema de Marketing:

Un sistema de marketing está compuesto por un número de elementos: los productos particulares y sus características que son transferidas del productor al consumidor; las características de los participantes; las funciones o roles que cada participante realiza en el mercado; y los lugares, etapas, horarios e infraestructura física involucrada. (FAO Corporate Document Repository)

Según mi punto de vista, esta teoría es la que estudia al Mercadeo de la manera más formal o académica dentro de todas las escuelas de pensamiento de Mercadotecnia, ya que se basa en un mayor número de fórmulas y utiliza en mayor medida a las matemáticas.

El precursor de esta doctrina fue Wroe Alderson, quien en 1957 escribió un libro llamado *Marketing Behavior and Executive Action*, donde él discutía las ideas de “sistemas organizados de pensamiento”, “sobrevivencia y crecimiento de los sistemas” y “sistemas de entrada y salida”, entre otras varias alusiones a los sistemas. Alderson se basó en el trabajo realizado por Kenneth Boulding un año antes, cuando este último desarrolló la Teoría General de Sistemas junto con Ludwig von Bertalanffy, esta teoría es:

Una de las muchas metodologías (como la investigación de operaciones, análisis de sistemas, dinámica de sistemas) que emplea el enfoque de los sistemas para comprender fenómenos y problemas complejos. La Teoría General de Sistemas se centra en la estructura de los sistemas más que en su función. Propone que los sistemas

complejos comparten algunos principios de organización básicos independientemente de sus propósitos y que estos principios pueden ser modelados matemáticamente.

(Shaw & Jones, 2005)

Alderson aplicó esta metodología de estudio al campo de Marketing.

2.8. Escuela del comportamiento del consumidor

La escuela del comportamiento del consumidor trabaja sobre las preguntas: ¿Por qué los consumidores compran? ¿Cómo piensa, siente y actúa la gente? ¿Cómo los consumidores/personas pueden ser persuadidos?

Esta es la doctrina que tiene el enfoque más minimalista de todos porque se enfoca en los individuos y se desarrolló hasta las empresas, pero no analiza el macro-entorno del mercadeo.

Según Schiffman, L., Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. (2010), el comportamiento del consumidor es

El comportamiento que los consumidores exhiben al *buscar, utilizar, evaluar, y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades*. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Luego, se indica los dos niveles de enfoque de este estudio del comportamiento:

En su sentido más amplio, el *comportamiento del consumidor* describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El **consumidor personal** compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. [...] el **consumidor organizacional**, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. (Schiffman et al., 2010)

Esta escuela de pensamiento toma muchas ideas de otras disciplinas, especialmente de la psicología, pero también de la sociología y de la antropología. Así tenemos que esta doctrina utiliza las ideas que abren la posibilidad de que los consumidores puedan “ser manipulados por mensajes subliminales”, “condicionados por anuncios comerciales repetitivos”, “que el umbral de percepción pueda ser sensibilizado por diferencias justamente notables”, “que los consumidores puedan ser abrumados por el procesamiento de información y la toma de decisiones arriesgadas”, “que pueda ser influido por el liderazgo de opinión y la influencia social”, “que los consumidores están inmersos en clases sociales y subculturas” y “que también están sujetos al folklore, rituales, mitos y simbolismo”. (Shaw & Jones, 2010)

De igual manera como ocurrió con la administración de Marketing, el comportamiento del consumidor se ha desarrollado tanto, que también es una cátedra separada del Marketing en la mayoría de universidades.

2.9. Escuela del macro-Marketing

Esta escuela de pensamiento de Mercadeo busca responder a la pregunta; ¿Cómo los sistemas de Mercadotecnia afectan a la sociedad y cómo la sociedad afecta a los sistemas de Mercadotecnia?

Esta doctrina de pensamiento se basa en la escuela de los sistemas de Marketing, y se enfoca aún más en las grandes dimensiones del mercadeo. R.F. Breyer habló de las necesidad de “un estudio unificado del marketing [...], no como un mecanismo para obtener ganancia individual si no como un instrumento social diseñado para servir a los mejores intereses del público.” (Shaw & Jones, 2005)

De la cita anterior también se desprende que la mercadotecnia está relacionada con la calidad y nivel de vida pues este “comprende no solamente los bienes y servicios adquiridos individualmente, sino también los productos y servicios consumidos colectivamente como los suministrados por el servicio público y los gobiernos.” (Investopedia)

El Marketing como estructura del macro-entorno, incide en la realidad social, promoviendo el consumo pero también creando conciencia de por ejemplo, causas sociales como la pobreza. También se encuentra al servicio público, como en el caso de las campañas de vacunación infantil. A un nivel tan grande, también se crea una sinergia pues los cambios sociales inciden en la evolución del Mercadeo, como sucedió con las redes sociales o los teléfonos inteligentes.

Según Bartels y Jenkins, el macro-Marketing

ha significado marketing *en general* [...] el proceso de marketing *en su totalidad*, y el mecanismo agregado de las instituciones que lo realizan. Ha significado *sistemas* y *grupos* de micro-instituciones, como canales, conglomerados, industrias, y

asociaciones en contraste a sus componentes de unidad individual [...] ha significado el *contexto social* del micro-marketing [...] También ha significado el *ambiente incontrolable* de pequeñas empresas. (Shaw & Jones, 2005)

2.10. Escuela del intercambio

Esta teoría de pensamiento del Marketing trata de dar respuestas a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las formas de intercambio? ¿Cómo el intercambio mercantil se diferencia de otras formas de intercambio? ¿Cuáles son las partes que intercambian? ¿Por qué se realiza el intercambio?

Muchos eruditos opinan que el intercambio es el corazón del Mercadeo. En esta escuela de pensamiento existen dos subdivisiones: hay una corriente tradicional que se enfoca en el intercambio de la Mercadotecnia, compra y venta, y otra corriente que se enfoca en el intercambio social, dar y recibir de una manera muy generalizada.

En esta doctrina se desarrolló el concepto de transvección, que es

Una sola unidad de acción del sistema de marketing. Esta unidad de acción se consume cuando un producto finalizado es puesto en las manos del consumidor final, pero la transvección comprende todas las acciones anteriores necesarias para producir este resultado final, desde la materia prima. (B2Bwhiteboard, 2012)

Sumando todas las transvecciones realizadas en un lugar determinado, durante un período específico, se obtiene el proceso de Marketing agregado de la sociedad. Una transacción es el intercambio de valor entre dos partes. Los objetos de valor no deben

necesariamente estar limitados a bienes, servicios y dinero; incluyen otros recursos como tiempo, energía y sentimientos. (Shaw & Jones, 2005)

Para que se produzca un intercambio deben existir cuatro características:

- 1.- Al menos dos partes
- 2.- Cada una de las cuales tiene algo de valor para la otra
- 3.- Capaces de comunicarse
- 4.- Capaces de aceptar o rechazar el intercambio (Shaw & Jones, 2005)

Por el lado del intercambio social, se observa que varias técnicas de Mercadeo y de administración de la Mercadotecnia son utilizadas por organizaciones sin fines de lucro, iglesias o individuos con causas personales, con el fin de generar intercambio, ya sea monetario o de tiempo, esfuerzo, ideas, creencias, etc.

2.11. Escuela de la historia del Marketing

La escuela de la historia del Marketing busca investigar y analizar cuándo las prácticas, técnicas, conceptos y teorías fueron introducidas y desarrolladas a lo largo del tiempo, y la manera cómo se interrelacionan e interactúan.

En esta doctrina existen dos corrientes principales: la historia de la práctica del Mercadeo y la historia del pensamiento de la Mercadotecnia.

Autores como G.B. Hotchkiss en 1938, Robert Bartels en 1962, 1976 y 1988, Stan Hollander en 1960 y 1983, S. Shapiro y A. Doody en 1968, R. Savitt en 1980, William Wilkie y Elizabeth S. Moore en 2003, Eric Shaw y D.G. Brian Jones en 2005 han contribuido con libros y escritos para el estudio de la historia tanto de la práctica como del pensamiento del Marketing.

La escuela de la historia del Mercadeo se encuentra en un proceso de crecimiento y expansión, en palabras de Shaw y Jones (2005):

La investigación histórica se extiende más allá de las fronteras de Norteamérica para describir el pensamiento y la práctica del marketing en otros países, y retrocede al siglo XX para describir las ideas de los primeros pensadores y las técnicas de los primeros practicantes desde las antiguas civilizaciones hasta el presente. También existe un creciente reconocimiento de la manera en la que el marketing fue moldeado por practicantes, críticos, y reguladores, aparte de los eruditos. Explorando el pasado, la investigación histórica parece tener un creciente futuro como escuela de pensamiento del marketing.

CAPÍTULO 3. EL MARKETING SEGÚN PHILIP KOTLER

Este capítulo se basa en las enseñanzas de uno de los investigadores y eruditos de Marketing más reconocido del mundo, Philip Kotler.

Nacido en Chicago el 27 de mayo de 1931, Philip Kotler ha estado vinculado a la cátedra de Mercadeo desde 1962, año en el cual ingresa como profesor asistente en la Escuela de Administración Kellogg de la Universidad Northwestern, considerada como la mejor escuela de Mercadotecnia del mundo. En esa misma escuela desde 1988 es el titular de la cátedra de Marketing Internacional *S.C. Johnson & Son*. (Northwestern)

Philip Kotler ha integrado los comités editoriales del *Journal of Segmentation in Marketing*, *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *International Business Review* y *Journal of International Marketing*. Ha publicado más de 100 artículos en revistas especializadas. Entre sus libros destacan *Marketing Management*, *Principles of Marketing*, *Marketing Models*, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, *Social Marketing*, *Strategies for Changing Public Behavior*, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, *Marketing for Hospitality and Tourism*, *High Visibility*, *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*.

Philip Kotler también ha sido consultor de empresas como IBM, Apple, General Electric, Ford, AT&T, Motorola, Honeywell, Bank of America, Merck, Ciba Geigy, DuPont y Westinghouse. (Iacobucci, 2002)

Philip Kotler es conocido por haber definido al Marketing con las siglas CCDVTP (Creating, Communicating and Delivering Value to a Target market at a Profit) que en español

significa Crear, Comunicar y Entregar Valor a un mercado Objetivo con un Beneficio.

(ManagementvEspañol, 2010)

3.1. Las 5 etapas del Marketing

Kotler indica que existen 5 etapas en la evolución del Mercadeo:

1. Marketing es igual a Ventas
2. Marketing es igual a Estrategia (4 P's)
3. Marketing es igual a Segmentación, Selección y Posicionamiento
4. Marketing es igual a Relaciones
5. Marketing es igual a Co-Marketing

3.2. El Marketing es igual a Ventas

Así como a nivel académico la Mercadotecnia surgió de la cátedra de economía, según Kotler la práctica de Marketing nació en la primera mitad del siglo XX en el departamento de ventas de las empresas, pues ahí se contrataba temporalmente a personas que realizaban tres actividades que los vendedores no querían realizar pues no querían parar de vender:

1. Investigación sobre el consumo o los consumidores.
2. Búsqueda de pistas o prospectos en el mercado.
3. Preparación de anuncios o presentaciones de ventas para el producto.

Las tres personas que trabajaban temporalmente en la realización de las actividades anteriores se convertirían luego en el departamento de Mercadeo que existe actualmente en cada empresa. (Chicago, Humanities Festival, 2012)

Sobre el concepto de las ventas, establece que:

El concepto de ventas se utiliza típicamente con productos no solicitados-aquellos que los compradores no piensan normalmente en comprar, como un seguro o una donación de sangre. Estas industrias deben ser buenas al encontrar prospectos y venderles los beneficios del producto.

Una estrategia de venta agresiva, sin embargo, conlleva grandes riesgos. Se centra en crear transacciones de venta en vez de construir relaciones con el consumidor de larga duración y provechosas. Muchas veces se busca vender lo que la compañía produce en vez de producir lo que el mercado quiere. Se asume que lo que el consumidor fue coaccionado a comprar le va a gustar. O, si no les gustó, probablemente va a olvidar la decepción y lo volverá a comprar después. Usualmente estas presunciones son malas. (Kotler & Armstrong, 2011)

En la primera mitad del siglo pasado las empresas no tenían muy claros los conceptos de Mercadotecnia y la necesidad de atender los requerimientos de los consumidores de forma efectiva más que de producir lo que resultaba más fácil de producir.

En la actualidad las empresas que no supieron comprender que el Marketing es más que ventas y que no supieron utilizar las herramientas adecuadas para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, han desaparecido o han sido absorbidas por otras empresas.

3.3. Marketing es igual a Estrategia (4 P's)

Cómo se mencionó anteriormente, fue Neil Borden quien en la década de los 50 acuñó el término Marketing mix o mezcla de Marketing. Este aspecto se ha constituido en el pilar para la creación de valor y comienza con la estrategia de Mercadeo. Philip Kotler (2011)

define a este proceso como:

[...] la lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear este valor para el consumidor y obtener estas relaciones provechosas. La compañía decide a que consumidores va a servir (segmentación y selección) y cómo (diferenciación y posicionamiento). [...] Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña e integra la mezcla de marketing constituida por elementos bajo su control-producto, precio, plaza, y promoción (las 4 P's). Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, la compañía realiza un análisis, planeación, implementación y control de mercadeo. A través de estas actividades la compañía observa y se adapta a los actores y fuerzas en el ambiente de mercado.

Queda claro entonces que en la evolución de la Mercadotecnia se fueron creando o incorporando nuevos elementos que en conjunto permiten a las empresas tener herramientas para competir por entregar valor y construir relaciones duraderas y beneficiosas con los clientes.

Para definir los cuatro elementos de la mezcla de Marketing, Philip Kotler utiliza el ejemplo del fabricante de automóviles Ford tal y como sigue a continuación:

3.3.1. El producto.

Significa la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado objetivo. Así, un Ford Escape consiste en tuercas y pernos, bujías, pistones, faros, y miles de otras partes. Ford ofrece varios modelos del Escape y docenas de características adicionales. El coche viene con todos los servicios y con una garantía completa que es parte del producto tanto como el tubo de escape.

3.3.2. El precio.

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Ford calcula el precio minorista sugerido que sus distribuidores deberían cobrar por cada Escape. Pero los distribuidores Ford rara vez cobran el precio completo. En cambio, negocian el precio con cada cliente ofreciendo descuentos, entrega de vehículos usados como parte de pago y opciones de crédito. Estas acciones ajustan el precio a la situación competitiva y económica actual y las alinea con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del automóvil.

3.3.3. La plaza.

Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté disponible para los clientes objetivos. Ford hace alianzas con un gran número de distribuidores independientes que venden los diferentes modelos de la compañía. Ford selecciona sus distribuidores cuidadosamente y les brinda un gran apoyo. El distribuidor mantiene un inventario de los modelos Ford, los muestra a los potenciales compradores, negocia los precios, cierra las ventas y brinda servicios postventa.

3.3.4. La promoción.

Son las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta de comprarlo. Ford gasta más de \$1.5 millardos cada año en publicidad en los Estados Unidos para contarles a los consumidores acerca de la compañía y sus varios productos. Los vendedores en los puntos de distribución asisten a los potenciales clientes y los persuaden de que un Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus distribuidores ofrecen promociones especiales-ventas especiales, descuentos en efectivo y bajas tarifas de financiamiento-como incentivos añadidos de compra. (Kotler & Armstrong, 2011)

3.4. Marketing es igual a Segmentación, Selección y Posicionamiento

A medida que pasaron los años, los especialistas de mercadeo se dieron cuenta de que se podía obtener una ventaja competitiva cuando se dividía al mercado en segmentos, pues de esa forma se atendían las necesidades específicas de cada segmento de mejor manera. Las pequeñas y medianas empresas también vieron en esto una herramienta para poder competir con las grandes empresas del sector, pues partiendo de que si un grupo de consumidores comparte las mismas características también va a compartir las mismas necesidades, pueden centrar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades específicas de un nicho de mercado, acientándose de esa manera en lugar de buscar satisfacer las necesidades del mercado completo, lo cual implicaría, entre otras cosas, costos más elevados.

3.4.1 Segmentación.

Según Philip Kotler, la segmentación de mercado es:

Dividir un mercado en distintos grupos de consumidores que tienen diferentes necesidades, características, o comportamientos, y que podrían requerir productos o programas de marketing distintos. [...] Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos en varias maneras basándose en factores geográficos, demográficos, sicográficos y de comportamiento. [...] Un segmento de marketing está compuesto por consumidores que responden de una manera similar a los mismos esfuerzos de marketing. (Kotler & Armstrong, 2011)

La segmentación permite a las empresas enfocarse en uno o varios segmentos, así una empresa podría dedicarse a fabricar exclusivamente papillas para bebés; mientras que otra se podría dedicar a realizar acuaterapia para bebés y también para adultos mayores.

3.4.2. Selección.

Luego de dividir al mercado en segmentos el siguiente paso en la estrategia es analizar cuáles segmentos ofrecen mayor atractivo de acuerdo al perfil de la empresa. En palabras de Kotler (2011):

La selección es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y seleccionar uno o más segmentos para entrar. [...] Una compañía debe seleccionar los segmentos en los cuales pueda generar el mayor valor hacia los consumidores, de manera rentable, y sostenerlo en el tiempo.

A través de la selección, una empresa puede tener claro quiénes son sus consumidores objetivos y enfocar sus esfuerzos hacia ellos. Kotler menciona además, que una empresa

puede iniciar en un segmento determinado del mercado, como en el caso de Nike que empezó fabricando solamente zapatos para corredores y que luego fue añadiendo productos para otros segmentos del mercado deportivo, hasta llegar a convertirse en la marca deportiva que es hoy en día.

3.4.3. Posicionamiento.

En este tercer paso de la estrategia de Mercadotecnia, la empresa debe decidir cómo va a diferenciar a su producto para que ocupe un lugar privilegiado en la mente del consumidor.

El posicionamiento se trata de hacer todo lo necesario para que un producto un claro, distintivo y deseable lugar en relación a los productos de la competencia en la mente de los consumidores objetivos. [...] Así, un posicionamiento efectivo comienza con la diferenciación, realmente diferenciar lo que la compañía oferta al mercado para que entregue mayor valor a los consumidores. Una vez que la compañía elige el posicionamiento deseado, debe tomar acciones fuertes para entregar y comunicar esa posición a los consumidores objetivos. Todo el programa de marketing de la compañía debe apoyar la estrategia de posición escogida. (Kotler & Armstrong, 2011)

Además de desarrollar su producto o servicio de acuerdo a la estrategia de posicionamiento escogida, las empresas utilizan frases para recordarles a los consumidores un aspecto o beneficio en particular del bien o servicio, o incluso de la empresa en conjunto; con el fin de permanecer en el *top of mind* del cliente y generar conciencia de marca.

3.5. Marketing es igual a Relaciones

De acuerdo a Philip Kotler, la cuarta etapa de evolución del Marketing es la etapa en que se lo entiende como la creación de relaciones provechosas con cada cliente. Se podría decir que el concepto principal de esta etapa de evolución es justamente lo opuesto al concepto de la primera etapa, cuando el Mercadeo estaba entendido como vender más de lo que la empresa se encontraba produciendo en este momento y que en cierto modo podría considerarse como “Mercadotecnia masiva”; para ilustrar esta forma de Marketing, se puede citar a Henry Ford quien en 1908 al lanzar su modelo T dijo que “[los consumidores] pueden tener un automóvil de cualquier color que deseen, siempre y cuando sea negro” (Shiffman et al., 2010). Esta frase indica que dado que la empresa de Ford tenía una cadena de montaje que disminuía considerablemente el tiempo de fabricación, y por ende de entrega, de los vehículos a la empresa no le preocupaba demasiado atender las necesidades específicas de cada consumidor, como por ejemplo el color del automóvil, y tampoco ponía énfasis en construir relaciones duraderas con los clientes pues estaban seguros de que si seguían entregando los vehículos en tiempos bajos no disminuirían sus ventas.

En contraste, las empresas en la actualidad buscan crear un valor significativo para cada cliente con el fin de que el cliente continúe comprando el producto de la empresa durante varios años. De hecho, al valor de todas las compras que un consumidor hará durante todo su etapa como cliente de una empresa se le conoce como valor de vida del cliente. La suma de todos los valores de vida de todos los clientes, actuales y potenciales, constituye el patrimonio de consumidores de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2011)

A través de los esfuerzos de Mercadeo y a través de una buena política de servicio y atención al cliente, las empresas pueden construir fuertes relaciones con cada cliente y así

obtener un patrimonio de consumidores importante. Kotler menciona el caso de Stew Leonard quien opera supermercados especializados en productos lácteos y embutidos en Connecticut y Nueva York, quien estima que si logra construir una relación sólida con el cliente, este último representará para el supermercado 50 000 USD de ingresos a lo largo de 10 años, que es el tiempo promedio que cada cliente permanece comprando en el supermercado. Por tal motivo, Leonard delineó su política de servicio en dos simples reglas:

Regla 1: El cliente siempre tiene la razón. Regla 2: Si el cliente alguna vez se equivoca, releer la Regla 1.

Con esta simple pero efectiva política de servicio, Stew Leonard se asegura de que todos sus clientes se encuentren satisfechos y en vez de generar un decrecimiento en consumo, cada cliente al recomendar la compra en los supermercados de Leonard atrae a nuevos clientes con potencial para construir una relación duradera. (Kotler & Armstrong, 2011)

3.6. Marketing es igual a Co-Marketing

Finalmente, la última etapa en la evolución del Marketing de acuerdo a Philip Kotler es el Co-Marketing. Este término proviene de la expresión inglesa *cooperative marketing*, es decir, Mercadeo cooperativo.

Cuando Kotler menciona esta quinta etapa en la evolución de la Mercadotecnia, se refiere principalmente a la colaboración que se solicita a los clientes para desarrollar productos y servicios que atiendan directamente a sus necesidades reales y satisfagan de manera casi completa sus deseos. Esta práctica cada vez es utilizada por un número mayor de empresas debido a que los productos y servicios que se diseñan con retroalimentación sustancial de los clientes tienden a tener mayor volumen de ventas, mientras obtienen un mayor índice de

satisfacción y notando que el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación facilitan en gran medida que las empresas obtengan retroalimentación tanto de sus clientes actuales como de posibles nuevos clientes.

Adicional a la cooperación entre clientes y empresas, también existe otra faceta del Marketing cooperativo en la cual las empresas colaboran entre sí, a esta práctica se le denomina co-branding o dual branding.

En la decimocuarta edición de su libro *Principios de Marketing*, Philip Kotler define al co-branding de la siguiente manera:

Ocurre cuando dos marcas establecidas de diferentes compañías son utilizadas en el mismo producto. El co-branding ofrece varias ventajas. Como cada marca domina una categoría diferente, las marcas combinadas crean un mayor atractivo hacia los clientes así como un mayor patrimonio de marca. [...] El co-branding puede sacar ventaja de la complementación de las fortalezas de dos marcas. [...] También permite a la compañía expandir su marca existente hacia una categoría a la que de otra forma se le hubiese dificultado entrar. [...] El co-branding también puede tener limitaciones. Este tipo de relaciones usualmente involucran contratos legales complejos y licencias. Los socios del co-branding deben coordinar cuidadosamente su publicidad, promoción de ventas, y otros esfuerzos de marketing. [...] cada socio debe confiar que el otro va tener buen cuidado de su marca. Si algo daña la reputación de una de las marcas, esto puede afectar a la marca conjunta también. (Kotler & Armstrong, 2011)

Entonces, el Marketing cooperativo entre empresas es una forma de crear valor agregado para los clientes mediante la suma de las fortalezas de dos marcas para llegar a una categoría de mercado diferente, a la que de otra forma hubiese sido difícil entrar.

Para ejemplificar el co-branding, Kotler menciona a Nike+iPod Sport Kit, una aplicación creada entre Nike y Apple que faculta al iPod a recibir información del corredor a través de los zapatos Nike, y que de esa manera convierte al dispositivo en un “entrenador personal”.

Opino que el Co-Marketing surge a partir de la necesidad de las empresas de crear aún más valor para los clientes, pues estos últimos no solamente se contentan ya con las clásicas estrategias de fidelización o recompensa, como la acumulación de puntos, sino que demandan productos y servicios de calidad que las empresas pueden entregar mediante la alianza con otras empresas fuertes que también desean crear un valor mayor; destacando también que los clientes quieren transmitir sus ideas y que estas sean escuchadas y tomadas en cuenta por las empresas para desarrollar nuevos productos y servicios.

CAPÍTULO 4. EL MARKETING EN EL SIGLO XXI

Philip Kotler (2011) indica que existen 5 filosofías o enfoques de la estrategia de Marketing que las empresas utilizan y son:

1. La orientación a la producción: La idea de que el consumidor va a preferir los productos que estén disponibles al menor precio y que por tanto la empresa deberá enfocarse en ser eficaz en la producción y en la distribución.
2. La orientación al producto: Sostiene que el consumidor va a escoger el producto de mayor calidad, desempeño y con mejores características por lo que la empresa debe enfocarse en mejorar continuamente su producto.
3. La orientación a las ventas: La idea de que los consumidores no van a comprar suficiente cantidad de los productos ofertados a menos que se emprenda un gran esfuerzo de promoción y venta a gran escala.
4. La orientación al mercado: El alcanzar las metas organizacionales depende de entender las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de entregar la satisfacción deseada mejor que la competencia.
5. La orientación al Marketing social: Esta filosofía indica que las decisiones de mercadeo deben realizarse tomando en cuenta las necesidades y deseos de los consumidores, los requerimientos de la compañía y los intereses a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad.

Según D. Steven White (2010), profesor de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Massachussets-Dartmouth, existen 2 etapas adicionales en la evolución de la orientación de la Mercadotecnia:

6. La orientación al Marketing de relaciones: La meta es construir una relación de beneficio mutuo y de larga duración con el cliente. El enfoque cambió hacia tratar de obtener lealtad por parte de los consumidores. La clave para construir estas relaciones es la confianza, de ahí su importancia central en el marketing de relaciones.
7. La orientación al Marketing social/móvil: Se fundamenta en el principio de la orientación anterior, pero se centra en crear conexiones en tiempo real con los clientes por medio de intercambio de información, lo que le permite tener a la empresa retroalimentación instantánea.

Según estas dos últimas orientaciones de la estrategia de Mercadeo, las empresas buscan crear relaciones provechosas con los consumidores utilizando las ventajas que ofrece el desarrollo tecnológico actual con herramientas como Internet, las redes sociales y los teléfonos inteligentes.

4.1. Desarrollo y masificación de Internet

4.1.1. Orígenes de Internet.

La idea de que los computadores se podían interconectar con el fin de poder intercambiar información se empezó a concebir a principios de la década de los 60, en las mentes de los investigadores de la agencia estadounidense DARPA (*Defenese Advanced Research Projects Agency* o Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa). Durante toda la década se concentraron esfuerzos en desarrollar la primera red de conexión de computadoras, llamada ARPANET (*Advanced Research Projects Agency NETWORK* o Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados), para septiembre de 1969 se tenían conectados los dos primeros nodos (puntos donde confluye la conexión) en UCLA y en

Stanford. Más tarde se añadieron dos nodos más en la Universidad de California en Santa Bárbara y en la Universidad de Utah. Durante varios años la red antecesora de internet, ARPANET, fue utilizada únicamente por universidades y centros de investigación con el fin de intercambiar información académica. (Leiner et al., 2001)

Entre 1989 y 1990, el británico Tim Berners-Lee, investigador del CERN (*Conseil Européen pour la Recherche Nucleaire*, Consejo Europeo para la Investigación Nuclear) desarrolló la World Wide Web, o Red Informática Mundial, que actualmente es la tecnología que utilizamos para buscar, obtener y compartir información y contenido multimedia en Internet; la web integra hipertexto y contenido multimedia, navegadores, sitios y páginas web para poder cumplir con su cometido. (CERN)

4.1.2. La masificación de Internet.

Actualmente no se puede concebir el mundo de los negocios sin las ventajas que proporcionan los productos tecnológicos de uso diario como computadoras de escritorio, laptops, netbooks, tablets y teléfonos inteligentes. Se podría decir de los productos tecnológicos anteriormente mencionados, que tienen en común el hecho de que su creación y costo relativamente bajo en el presente se deben al desarrollo y masificación de Internet.

Por ejemplo, una computadora de precio relativamente bajo a inicios de la década de los 60 podía costar un millón de dólares como la Burroughs 205 que fue utilizada por la Universidad de Virginia desde 1960 hasta 1964. En ese año la Universidad de Virginia adquirió un modelo más avanzado llamado Burroughs B55000 que costó 5 millones de dólares. (PiMall)

Para dar una idea al lector de qué representarían esos 5 millones de dólares ahora, en 1960 el salario mínimo por hora en los EE.UU. representaría actualmente 1 USD o 5.30 USD ajustados a la inflación (InfoPlease), el índice de precios al consumidor para 1960 fue 29.60 USD (McMahon, 2014). Todo esto nos da la idea de que 5 millones de dólares en 1960 serían aproximadamente 47 millones y medio de dólares hoy en día. (WikiAnswers)

Por su elevado precio, las computadoras solamente las podían adquirir ciertas universidades y empresas multinacionales, mientras que otras empresas más pequeñas las rentaban. Rentar una computadora durante un mes, podía costar en ese tiempo 17000 USD. Esto cambiaría durante la década de los 70 cuando Microsoft desarrolló el primer sistema operativo, el MS-DOS, y cuando Apple lanzó al mercado sus primeras computadoras personales, la Apple I y la Apple II.

4.1.3. Microsoft.

William Henry Gates III, principal figura y cofundador de Microsoft nació en Seattle, Washington el 28 de octubre de 1955. El interés de Gates por la tecnología y las computadoras comenzó a temprana edad pues desde los 13 años comenzó a programar computadoras. En 1973 Gates ingresó a Harvard donde conoció a Steve Ballmer, el actual presidente de Microsoft. (Bellis, 2013)

En 1975, Bill Gates abandonó Harvard y junto con su amigo de la infancia, Paul Allen, forman la empresa Microsoft, con una visión en mente “una computadora en cada escritorio y en cada hogar”. Para cumplir su visión sabían que tenían que desarrollar una tecnología que permitiera que los usuarios encontrarán más fácil el manejo de las computadoras:

En junio de 1980, Gates y Allen contratan a Steve Ballmer un ex compañero de Harvard para que los ayudara a manejar la compañía. El mes siguiente, IBM se acerca a Microsoft con un proyecto llamado “Chess”. En respuesta, Microsoft se concentra en desarrollar un nuevo sistema operativo-el software que maneja, o hace funcionar, al hardware de la computadora y que también sirve de puente entre el hardware de la computadora y los programas, como por ejemplo un procesador de palabras. Es la base sobre la cual los programas de computación pueden funcionar. Llamaron a su nuevo sistema operativo “MS-DOS. (Windows)

En este sistema operativo las personas tenían que saber utilizar el lenguaje de comandos de MS-DOS para poder utilizar la computadora, por lo cual seguía siendo difícil para la mayoría de usuarios. Microsoft desarrolla entonces su sistema operativo Windows 1.0 en 1985:

[...] en vez de escribir comandos en MS-DOS, se tiene que mover el mouse para apuntar y seleccionar entre pantallas, o ventanas (windows, en inglés). [...] Hay menús desplegables, barras de desplazamiento, íconos, y ventanas de diálogo que hacen que los programas sean más fáciles de aprender y usar. Se tiene la opción de alternar entre programas sin la necesidad de salir y reiniciar cada uno. (Windows)

En agosto de 1995, Microsoft lanza al mercado su sistema Windows 95 que ya está diseñado para utilizarse en hogares u oficinas donde existieran conexiones a Internet.

Yo considero que el mayor aporte de Microsoft fue la masificación del uso de las computadoras de escritorio y posteriormente de las computadoras portátiles, puesto que el sistema operativo Windows simplificó el uso de las mismas, quitando de la mente del consumidor promedio la idea de que estas máquinas solamente eran útiles para el mundo de

los negocios y las empresas y es debido a esto que la compañía aún lidera el sector y está presente en la mayoría de los hogares del mundo.

4.1.4. Apple.

Steven Paul Jobs nació el 24 de febrero de 1955 en San Francisco, sus padres biológicos Joanne Schieble y Abdulfattah Jandali lo dieron en adopción a la pareja conformada por Paul y Clara Jobs, luego de lo cual la nueva familia se mudó a Mountain View, California. Steve Jobs pasó su infancia en el condado de Santa Clara que luego sería conocido como Silicon Valley debido a la importante presencia de empresas que se dedicaban a la fabricación de semi-conductores, por lo cual el joven Steve estuvo en contacto con varios ingenieros de dichas empresas que trabajaban en pequeños proyectos tecnológicos en sus garajes los fines de semana, y fueron ellos los que despertaron en Steve la curiosidad por el mundo de la tecnología y la computación. Cuando Steve Jobs tenía 13 años se hizo amigo de un vecino suyo de 18 años de edad, Stephen Wozniak.

Steve Jobs ingresó durante un semestre a la universidad de Reed, después se unió a una comuna hippie en Oregon, luego de lo cual fue contratado en una compañía nueva que se dedicaba a hacer videojuegos, Atari. Con el dinero que ganó ahí, Steve realizó un viaje a la India con uno de sus amigos de la universidad. Steve regresó a Estados Unidos desilusionado porque el viaje no fue la experiencia de “iluminación” que él había tenido en mente y al regresar retomó el contacto con su viejo amigo Steve Wozniak. (Moisescot, 2012)

En abril de 1976, Steven Jobs y Steven Wozniak fundaron Apple Computers. Su primera computadora, diseñada por Wozniak, la Apple I tenía un precio de 666.66 USD y la Apple II un precio de 1298 ya que fue la primera computadora personal con capacidad de

desplegar gráficos en color. A Steve Jobs y Apple se les debe el desarrollo y masificación de los smartphones y tablets con el iPhone en 2007 y el iPad en 2010. (Apple History)

Para mí, la mayor contribución de Apple y Steve Jobs fue la introducción del concepto de innovación constante al mundo de la computación y los dispositivos móviles. Steve Jobs introdujo la utilización de grupos de enfoque para obtener cierta cantidad de retroalimentación que unida a su capacidad de innovar y crear productos simples, novedosos y que proporcionaran alto valor a los clientes han convertido a Apple en una de las empresas más rentables del mundo y han consolidado una base enorme de clientes leales que consideran que la empresa y todos los productos que ha desarrollado son objeto de culto.

De todo lo desarrollado en estas últimas dos secciones, se evidencia que tanto Microsoft como Apple contribuyeron ampliamente al desarrollo de tecnologías que permitieron la masificación de las computadoras y otras tecnologías como laptops, tablets y teléfonos inteligentes que a fin de cuentas contribuyeron al uso extensivo alrededor del mundo de Internet.

4.2. El Marketing en la red

La primera compañía en utilizar la Internet cómo una herramienta de mercadeo fue la empresa estadounidense de telecomunicaciones AT&T. En 1994 la empresa comisionó a Joe McCambley quien diseño el anuncio que fue publicado en la página hotwired.com el 25 de octubre de ese año. El anuncio consistía en una leyenda que decía: Have you ever clicked your mouse right HERE? (¿Alguna vez ha hecho clic con su mouse AQUÍ?) y una flecha ascendente que señalaba hacía la leyenda YOU WILL (LO HARÁ). (Chan, 2013)

McCambley sabía que el anuncio debía darle algo de valor al internauta, no solamente vender, así que el anuncio no direccionaba al usuario a una página de AT&T, sino que lo enviaba a una página hecha por AT&T donde se recopilaban las páginas web de varios museos alrededor del mundo (hay que recordar que en 1994 no existían buscadores web y que era muy difícil encontrar las páginas). El anuncio estuvo durante tres meses en la página web y costó 30000 USD. El 40% de los visitantes de esa página hicieron clic en él. Hoy en día la industria de los anuncios en Internet genera 13 mil millones de dólares solamente en los Estados Unidos. (Morrissey, 2013)

Además de los anuncios en páginas, hoy en día todas las empresas poseen sitios web, pueden utilizar los servicios de Google para destacar entre los resultados de búsqueda o anunciarse; también utilizan redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube para realizar actividades de Marketing y en algunos casos desarrollan aplicaciones propias para brindar un mejor servicio y recibir retroalimentación.

4.3. Las redes sociales como herramientas de Marketing

4.3.1. Facebook.

Esta red social fue creada por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Eduardo Saverin, estudiantes de Harvard, en febrero de 2004 como “The Facebook”. A 24 horas de su creación 1200 alumnos de Harvard estaban registrados, y al mes, la mitad del cuerpo estudiantil de Harvard tenía un perfil en esta red social y para diciembre de ese año ya había llegado al millón de usuarios, expandiéndose a otras universidades de Estados Unidos. (Philips, 2007)

Según la última actualización, que data del 30 de octubre de 2013, Facebook cuenta con 1 190 millones de usuarios activos por mes (Smith, 2014). Con datos de 2012, Facebook reportó ingresos por 1 260 millones de dólares americanos., de los cuales 1 090 millones de dólares fueron producto de los anuncios personalizados que se encuentran en esta red social. (Greenfield, 2012)

En Facebook las empresas pueden crear *fanpages* y solicitarle a sus clientes que indiquen que dicha página les gusta. En estas páginas comerciales, las empresas pueden brindar información sobre lanzamiento de nuevos productos, compartir contenido multimedia, ofrecer promociones como descuentos, brindar servicio de soporte a sus clientes, y realizar encuestas entre sus consumidores, entre otras cosas más. A su vez, por medio de los comentarios y las publicaciones, las empresas pueden conseguir retroalimentación acerca de sus productos y servicios.

Desde el punto de vista de Mercadeo, esta red social es una mina de oro, ya que por medio de las cosas que los usuarios indican que les gusta, Facebook posee una base de datos actualizada al instante de millones y millones de potenciales clientes, que luego vende a las empresas para que estas puedan colocar anuncios o publicaciones sugeridas personalizados para cada usuario en la misma red social.

Un ejemplo de uso de la red social para promocionar empresas es el esfuerzo conjunto que hicieron Nikon y Warner en 2013 aprovechando un festival de música y cine que se realiza anualmente en Austin, Texas auspiciado por la aerolínea Southwest Airlines, llamado SXSW. El festival cuenta con la presentación de varios artistas y bandas famosas, muchos de ellos pertenecientes al Warner Music Group, así que las dos empresas decidieron entregar cámaras Nikon a los asistentes del festival con el fin de que grabaran las presentaciones de los

músicos del Warner Music Group y compartieran dichas filmaciones a través de publicaciones en Facebook.

Más de 500 mil personas observaron los videos subidos a esta red social, generando un reconocimiento positivo para los músicos del grupo Warner, para Nikon que pudo mostrar la calidad de filmación de sus cámaras y para las personas que pudieron grabar a sus artistas favoritos. (Friedman, 2013)

4.3.2. Twitter.

El 21 de marzo de 2006, Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone, tres programadores de la empresa Odeo Inc. en San Francisco, California crearon esta red social de microblogging. Según Mark Johnson (2013):

Twitter también ha tenido un impacto en el mundo de los negocios, las marcas buscan una nueva forma de llegar a sus fanáticos, dondequiera que estén-en las redes sociales o en sus teléfonos inteligentes. Twitter se ha convertido en una herramienta que pequeñas y grandes empresas pueden usar para alcanzar a su mercado objetivo, entregar servicio al cliente, compartir contenido exclusivo y más.

En esta red social los usuarios envían mensajes, o *tuits*, de hasta 140 caracteres y tienen la posibilidad de seguir las cuentas de famosos y de empresas para mantenerse informados. A inicios de de 2013, Twitter contaba con 200 millones de usuarios y se enviaban 140 millones de tuits al día.

A inicios de 2013, se anunció que Twitter iba a cotizar en la bolsa de valores de Nueva York, como ya lo hizo Facebook en mayo de 2012. Para ello se avaluó a Twitter en 18 mil

millones de dólares americanos y a fines de 2012 los ingresos de la red social fueron de 317 millones de dólares de los cuales, el 85% fue por anuncios. (Gadkari, 2013)

Un ejemplo de cómo la conectividad que esta red social de microblogging ofrece puede servir para crear conciencia de marca e incrementar la venta es la aplicación que Starbucks, la conocida cadena de tiendas de venta de café, y Twitter lanzaron en modo de prueba hace tres años: Tweet-A-Coffee. Una persona puede enlazar su cuenta en la red social con una tarjeta de crédito con el fin de poder enviar certificados de 5 USD canjeables en Starbucks. Una vez que la cuenta se encuentra enlazada, la persona tiene que escribir: “@tweetacoffe para (cualquier usuario a quién la persona desee enviar el certificado)”, al hacerlo, el destinatario recibe un cupón electrónico de 5 USD canjeable en establecimientos de Starbucks participantes para que disfrute de un buen café, incluso se puede incluir una nota indicando el motivo por el cual se envía este pequeño regalo. A pesar de que la aplicación se encuentra en etapa de prueba todavía, ha generado alrededor de 180000 USD en ventas. (Friedman, 2013)

4.3.3. Youtube.

Hoy por hoy es el mayor sitio web de videos del mundo. Aunque originalmente no fue creado como una red social propiamente dicha, desde que Google lo adquirió se ha ido convirtiendo en una.

Youtube fue creado en febrero de 2005 por tres ex- empleados de PayPal en California: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim y para octubre de ese año, el sitio ya tenía 50 millones de visitas. (Article Alley)

En octubre de 2006, Google decidió comprar Youtube por la cantidad de 1 650 millones de dólares americanos y desde ahí, en términos de tráfico web, Youtube es el

segundo sitio más visitado después de Google. Tres años después, en octubre de 2009, el sitio llegó a la marca de mil millones de videos vistos diariamente, es decir, 11 574 videos por segundo. En diciembre de 2010 Youtube incorporó *Trueview Ads* que son anuncios en video que se muestran antes del inicio del video que el usuario desea observar, cada anuncio ofrece la opción de cerrarlo o de mirarlo por completo; de esta manera Youtube únicamente cobra a las empresas por cada usuario que elija mirar el anuncio completo, y de esta forma las empresas no solamente ahorran dinero del presupuesto de publicidad sino que también pueden obtener estadísticas del número de personas que eligieron observar sus anuncios. Para enero de 2012, Youtube llegó a la marca de los 4 mil millones de videos vistos diariamente, es decir, 46 296 videos vistos cada segundo. (Grayson, 2013)

CAPÍTULO 5. EJEMPLOS DE CAMPAÑAS DE MARKETING EXITOSAS UTILIZANDO REDES SOCIALES

5.1. La campaña de Barack Obama en 2008

La campaña que el entonces candidato a la presidencia de la República de los Estados Unidos, Barack Hussein Obama, llevó a cabo en los meses previos a noviembre de 2008 marcó un antes y un después en la forma en que una candidato puede desarrollar estrategias de Marketing político y analizar el comportamiento de los electores con el fin de obtener votos. Y es que nunca antes se había visto en los Estados Unidos de Norteamérica, ni en ningún otro sitio del mundo, que un candidato presidencial hiciera un uso tan inteligente y feroz de las redes sociales para promoverse. A través de redes como Facebook, Twitter y Youtube, Obama fue ganándose el corazón y el voto de los norteamericanos, *like por like* y *retweet a retweet*.

Y el candidato demócrata no se encontraba sólo en la tarea de ganar espacio en el electorado en Internet, sino que contó con la ayuda de Rahaf Harfoush, especialista en tecnologías 2.0, quién encabezó la campaña a través del ciberespacio. Esta mujer de 25 años fue la encargada de estudiar al electorado joven, y a través de un cuidadoso análisis, segmentarlo y crear anuncios y mensajes con contenido diseñado específicamente para atraerlos en la red. Todas estas campañas que se desarrollaron con herramientas tecnológicas 2.0, fueron tan efectiva que de los 750 millones de dólares que se utilizaron para la elección de Obama en 2008, el 67%, es decir, 502 y medio millones de dólares fueron recaudados a través de Internet. (Augere)

La clave del éxito de esta campaña *online* radica en que en contraste con sus opositores Hillary Clinton (que fue derrotada por Obama en las elecciones primarias del Partido Demócrata) y John McCain (el contendiente republicano de Obama en la carrera hacia la Casa Blanca) que contaban con bastantes auspiciantes que contribuyeron con enormes cantidades de dinero para las campañas de ambos; Barack Obama no contaba con esa ventaja, por lo que la campaña llevada a cabo por Harfoush le permitió recibir al entonces poco conocido ex senador, donaciones de 25, 50 o 100 dólares de las miles de personas que se engancharon a la causa de Obama a través de Internet.

A través de la página *mybarackobama.com* se logró atraer a más de 2 millones de personas, se crearon 35.000 grupos voluntarios en Facebook, MySpace y Twitter. La gente subió miles de videos a Youtube, se etiquetaron decenas de miles de fotos en Facebook, y miles de tweets se originaron en apoyo al candidato que supo cómo aprovechar el poder de conexión que tienen estas comunidades virtuales. Y la estrategia no sólo acabó en la red, sino que desde ahí, utilizándola para comunicarse con la gente, se organizaron más de 200 mil eventos en la vida real. (TVfonica, 2009)

5.1.1. El equipo de trabajo que armó Obama.

Barack Obama armó un excelente equipo para encabezar su campaña para presidente, mientras sus contendientes escogían asesores que eran expertos en realizar campañas por medios convencionales como televisión, radio y prensa, Obama escogió a Chris Hughes, cofundador de Facebook, como coordinador de su equipo de redes sociales. Fue Hughes quien diseñó la página oficial del entonces candidato: *my.barackobama.com*; página que a la postre se convertiría en uno de los pilares de la campaña a través de la red (McGirt, 2009). Obama

también incluyó en su equipo a Scott Thomas, quien se desempeñó como Director de Diseño de la campaña, en ese sentido la campaña también ganó notoriedad porque incluyó elementos visuales de alta calidad, que usando la teoría del color e imágenes que se destacaban, lograron capturar la atención de los posibles votantes dentro de la categoría de consumidores visualizadores. (Behance)

Barack Obama también nombró a Joe Rospars, un consultor de nuevas tecnologías, como su director de campaña digital, él también fue una pieza clave en la elección del 2008 ya que Rospars entendía que había que hacer lo que nadie antes había hecho dentro de las campañas políticas estadounidenses: lanzar una campaña a gran escala utilizando las redes sociales y otras herramientas de la web 2.0. (Pilkington, 2012)

En los tres últimos meses de la campaña de 2008, al equipo de trabajo de Obama se unió una joven de origen jordano pero que había residido toda su vida en Canadá, Rahaf Harfoush, la joven graduada en Harvard y que recientemente había cumplido 25 años, acudió a las oficinas donde se estaba llevando a cabo la campaña de Obama en Chicago luego de haber visto en Youtube el video que de forma espontánea había subido el artista WILL.I.AM, titulado Yes We Can (WeCan08, 2008). Harfoush se emocionó tanto al ver el video que lo único que sabía con certeza era que quería pertenecer al equipo de trabajo que estaba intentando llevar al primer afroamericano a ocupar el puesto de mandatario. Harfoush llevó a cabo varias tareas en pos de la campaña, como por ejemplo aprobando miles de grupos de soporte, los cuales la gente creaba en redes sociales como Facebook para apoyar a Obama; también resolvía problemas que se presentaban para la organización de eventos en la vida real; y entre muchas cosas más, Harfoush también realizaba llamadas telefónicas a diversos voluntarios de la campaña para agradecer el esfuerzo aportado.

Este equipo de trabajo sumado a miles de voluntarios alrededor de los Estados Unidos, lograron hacer que Barack Obama triunfara en las elecciones generales contra su contrincante John McCain.

5.1.2. Comienza la campaña usando la web 2.0.

La campaña de Barack Obama, aparte de utilizar medios convencionales como la televisión, la radio o la prensa escrita, incorporó un elemento nuevo: el uso de las herramientas de la web 2.0. La web 2.0 permite que los usuarios pasen de ser simples observadores de los contenidos generados por otros, y se conviertan en generadores de contenido, porque la web 2.0 facilita la creación de nuevo contenido a la vez que facilita la difusión del mismo.

El equipo de trabajo de Obama se dio cuenta de las nuevas posibilidades que estas herramientas ofrecían para generar conciencia en los consumidores, o votantes para este caso. También se dieron cuenta de que generar vías para enviar comunicación política y recibir a la vez retroalimentación, y también incentivar a que fueran los mismos usuarios los que generaran contenido político favorable era sumamente importante. Esto debido a que los estudios demuestran que en Estados Unidos, el 75% de los votantes menores de 30 años recibe al menos la mitad de la información política a través de Internet.

La campaña de Obama se basó en la página web diseñada por el cofundador de Facebook Cris Hughes, my.barackobama.com. El diseño de la página es organizado se destaca por su fácil navegabilidad, por la utilización del color azul (color que se encuentra arraigado en la mente del estadounidense promedio como una representación del país); además la página siempre destaca tres cosas en la parte principal de la página: una imagen de Barack Obama que es reemplazada por una nueva cada cierto tiempo, un botón para realizar donaciones que pueden empezar en los cinco dólares, y finalmente un mensaje que invita a unirse para “apoyar

al Presidente Obama”, seguido de un espacio donde cualquier persona puede registrar sus datos para crear un usuario en la página y de paso entrar a formar parte del “Equipo Obama”. La página siempre se mantuvo así de actualizada; simple de navegar y usar, desde que Obama luchaba por la nominación para candidato por el partido republicano, hasta el día de hoy. La página ofrece videos, información sobre Barack Obama, el vicepresidente Joe Biden, la primera dama Michelle Obama y algunas otras personalidades más ligadas a la campaña y al gobierno desde hace varios años; adicional a esto también permite que cada usuario genere y suba a la página contenido propio, siendo la más notable de estas características que cada usuario tiene la posibilidad de dar a conocer su historia, es decir, la manera en cómo el “efecto Obama” marcó de manera positiva la vida de ese usuario. Por último la página enlaza a las páginas y perfiles en apoyo de Barack Obama en varias redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, Reddit, Flickr, etc.; sin mencionar además que las personas que están a cargo de la página conocen bien la importancia demográfica que han venido adquiriendo los latinoamericanos dentro de Estados Unidos en los últimos años, ya que la página también puede ser visualizada en idioma español.

Se mencionó anteriormente que la campaña del entonces candidato Obama se basó fuertemente en esta página web, porque se podría decir que la misma fue la puerta de ingreso a toda la experiencia virtual que ofrecía y continúa ofreciendo el equipo Obama. Este manejo diferente de las nuevas tecnologías se ve magnificado si se lo compara por ejemplo, con el despliegue que mostró el bando republicano, encabezado por el candidato John McCain quien admitió que ni siquiera había utilizado el correo electrónico en toda su vida. Se logró esta diferenciación en todo nivel comenzando desde la página web oficial del candidato, porque Obama supo poner a cargo a gente con amplia experiencia en el diseño y manejo de una

página web; mientras que otros políticos generalmente utilizan la página web oficial solamente para dar a conocer contenido político y se cierran herméticamente ante la posibilidad de recibir retroalimentación y permitir que el usuario genere contenido nuevo, la página oficial de Barack Obama atrapa y motiva al usuario para involucrarse con la campaña en tiempos de elecciones o con los planes que lleva a cabo el gobierno cuando ya ha triunfado en las elecciones.

Adicional a esta página web el equipo de Obama otorgaba permisos para que el común de los seguidores de Obama pudiera crear páginas de apoyo en Facebook, las cuales llegaron a casi 1000 páginas de apoyo al candidato demócrata. También hay que mencionar el trabajo que realizaron al manejar a los cientos de miles de seguidores en Twitter de todas las cuentas que se manejaban para la campaña, que incluía a las cuentas de los principales actores políticos.

Se utilizó también Youtube para subir miles de videos, realizados tanto por el equipo de Obama como por los miles de voluntarios que de manera espontánea realizaban videos de apoyo para la campaña.

Se creó una aplicación para el iPhone, que pedía autorización al dueño del celular para rastrear su ubicación cada cierto tiempo y enviarle actualizaciones con los eventos de apoyo a la campaña que se estuvieran llevando a cabo en las cercanías. Esta aplicación también revisaba la lista de contactos del usuario y le enviaba mensajes motivándolo a que realice llamadas a familiares y amigos para conversar sobre los motivos por los que el usuario estaba convencido de votar por Barack Obama con el fin de convencer a gran parte de la lista de contactos. Esto ocasionaba que el usuario se comprometiera más con la campaña porque hacía que formara parte del proceso en vez de ser un simple espectador. En ese sentido se desarrolló

también otra herramienta que cumplía con un objetivo similar pero que funcionaba con el correo electrónico para motivar a que los usuarios enviaran correos a su lista de contactos. Con cada llamada realizada y con cada correo enviado, cada usuario acumulaba puntos que a la final podían significar entradas a eventos de la campaña, invitaciones VIP a estudios de televisión y radio donde se iban a llevar a cabo entrevistas a Obama o Biden entre otras figuras políticas de la campaña, etc. Los usuarios tenían que estar en constante actividad también porque de abandonar las actividades, corrían el riesgo de perder los puntos acumulados.

Todo esto formó parte de la campaña electoral comandada bajo el eslogan “Change We Can Believe In”. (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011)

5.1.3. La campaña por redes sociales en números.

El 74% de la población internauta (lo que equivale al 55% de la población adulta) usó el internet como fuente de información sobre la campaña.

Uno de cada cinco usuarios (18%) de internet publicó sus comentarios, ideas o preguntas sobre la campaña en las redes sociales.

Uno de cada tres usuarios reenvió contenido político a otra persona.

El 83% de los internautas entre 18 y 24 años tienen un perfil en una red social y de éstos, dos tercios, participaron de alguna manera en una actividad política a través de redes sociales.

El 35% de americanos dice que han mirado videos en línea políticos – una cifra que casi triplica los datos de las encuestas presidenciales 2004.

El 10% dice que han usado redes sociales, como Facebook o Myspace para reunir información e implicarse en la campaña.

Obama incluso lanzó una aplicación oficial para teléfonos inteligentes. Teniendo muy bien informados a sus simpatizantes con cada uno de los detalles de la campaña, dando a conocer sus candidatos y sus trayectorias. De esta manera Obama aprovechaba cada uno de los teléfonos móviles conseguidos para enviar actualizaciones constantes, hacer campaña permanente, difundir el mensaje y alentar el voto los días previos a las elecciones.

Después de que McCain fue nominado como el candidato presidencial republicano, las encuestas indicaron que había estrechado el margen con Obama. Hubo tres debates presidenciales entre Obama y McCain en septiembre y octubre de 2008. Después de que los debates concluyesen, Obama sacó ventaja en las encuestas nacionales, y ganó el voto en casi todos los estados activamente en contienda en su campaña presidencial.

El 4 de noviembre de 2008, Barack Obama venció a John McCain en las elecciones generales con 365 votos electorales en comparación con los 173 de McCain, y se convirtió en el primer afroamericano en ser elegido presidente de los Estados Unidos. En su discurso de victoria, proclamó que el cambio ha llegado a los Estados Unidos frente a cientos de sus partidarios en el parque Grant Park de Chicago. El 8 de enero de 2009, el Congreso de los Estados Unidos se reunió en una sesión conjunta para certificar los votos del colegio electoral de la elección presidencial de 2008. De acuerdo con la contabilización de los votos electorales Barack Obama fue declarado el presidente electo de los Estados Unidos y Joseph Biden fue declarado el vicepresidente electo de los Estados Unidos. (Levy, 2009)

5.2. Old Spice: Smell like a Man, Man

Old Spice es una marca estadounidense fundada en 1934 que pertenece a Procter & Gamble, incluye productos para el aseo y cuidado masculino como: desodorantes, jabones, geles de baño, perfumes, shampoos, espumas de afeitarse, máquinas de afeitarse, entre otros.

En 2010, Old Spice contrató a la agencia de publicidad Wieden+Kennedy, quienes diseñaron una campaña llamada “*Smell like a Man, Man*”. La campaña inició con un video subido a Youtube el 04 de febrero de 2010 con el título “*The Man Your Man Could Smell Like*” (Old Spice, 2010), mismo que hasta abril de 2014 ha llegado a superar las 48 millones de reproducciones. El segundo video de la campaña se llamó “*Did You Know*” (Old Spice, 2010) y superó las 8 millones de reproducciones. El tercer video, “*Questions*” (Old Spice, 2010), creado en junio de 2010 hasta la presente fecha ha excedido las 24 millones de reproducciones. El cuarto comercial de la campaña “*Boat*” (Old Spice, 2010) también superó las 8 millones de reproducciones.

En cada uno de los comerciales el actor Isaiah Mustafa, personificando al Old Spice Man (el mismo actor con el torso desnudo y una toalla blanca alrededor de la cintura y una botella de gel de baño Old Spice en la mano, simulando que acaba de salir de la ducha) encaraba la pantalla dirigiéndose a las mujeres con un monólogo corto con las razones por las cuales sus novios y esposos deberían utilizar el gel de baño de Old Spice para oler como él, un hombre de verdad. Cada uno de los comerciales promociona el producto al mismo tiempo que logra hacer reír al espectador por su bien lograda producción y contenido humorístico. Luego de los 4 videos iniciales, comenzó una segunda fase de la campaña a través de Twitter, en la cual la gente podía escribirle mensajes al Old Spice Man y él respondía a través de videos cortos, se subieron a Youtube más de 180 de estos ingeniosos videos. La campaña fue todo

un éxito, a tal punto, que Old Spice ha logrado mejorar su posicionamiento como una marca fuerte y varonil desde 2010, ha lanzado nuevos productos como su máquina de afeitar eléctrica con el video “*Get Shaved in the Face*” (Old Spice, 2014), que ya superó las 5 millones de reproducciones desde marzo de 2014 y por último ha generado un gran nivel de conciencia de marca entre los estadounidenses principalmente. (Ehrlich, 2010)

5.3. Lay’s: Do Us A Flavor

Lay’s es una marca de papas fritas fabricadas por PepsiCo y Frito-Lay, fundada en los EE.UU. en 1938 y presente en 120 países alrededor del mundo, con ventas de alrededor de 11 mil millones de dólares estadounidenses.

Lay’s encargó a la empresa The Marketing Arm con el diseño y manejo de la campaña que inició en julio de 2012 y se prolongó durante 10 meses hasta mayo de 2013. En el lanzamiento de la campaña, efectuado en Times Square, Nueva York, el público asistente pudo degustar los 22 sabores de Lay’s disponibles en los EE.UU., observar sabores existentes en otros países del mundo, conocer a los portavoces de Lay’s, la actriz Eva Longoria y el chef Michael Symon y admirar cómo se ve 1 millón de dólares en efectivo que era el premio a entregarse a la persona que crease el sabor ganador a escogerse al final de la campaña.

Para crear un sabor y diseñar la funda que iba a contener las nuevas papas, cada usuario podía acceder a una aplicación en la página de Facebook de la empresa, creada exclusivamente para el concurso, llamada “The Flavorizer”; a través de la cual se podía escoger y mezclar ingredientes de una lista bastante extensa así como el color y el diseño del nuevo envase, el resultado final era compartido en la página de Lay’s en Facebook para que todos lo pudieran ver y votar. Incluso, si una persona no podía decidir qué ingredientes

escoger, la aplicación hacía una revisión rápida del perfil del usuario y le brindaba sugerencias de nuevos sabores en base, por ejemplo, a un destino turístico que dicho usuario hubiese visitado en el pasado; adicional a esto, el botón de “Me Gusta” de la red social fue sustituido por un botón que decía “I’d Eat That (Comería Esto)” dentro de la aplicación, para hacer más entretenida la experiencia de votación. (Energy BBDO, 2013)

La campaña estuvo enfocada principalmente a un público objetivo de entre 18 a 34 años, y se reunieron datos curiosos como que el ingrediente más utilizado por los hombres fue el tocino y por las mujeres el queso cheddar, que la mayoría de sabores fueron creados en horas de la noche, o que el usuario promedio creó 6.25 sabores nuevos. (Do Us A Flavor) Los tres sabores finalistas: Sriracha, Cheesy Garlic Bread y Chicken& Waffles (este último ganó el concurso), estuvieron disponibles en tiendas de todo el país.

Se puede decir que la campaña fue un éxito rotundo para la empresa considerando que originalmente la empresa esperaba recibir 1.2 millones de sabores enviados a través de la aplicación y un incremento de 3% en sus ventas para el período de duración de la campaña; una vez finalizado el concurso, Lay’s recibió un promedio de 22.5 millones de visitas por semana en su página de Facebook, 3.8 millones de nuevos sabores y un incremento del 12% en sus ventas en EE.UU. (Chief Marketer)

5.4. Dove: Real Beauty Sketches

Dove es una marca de cuidado personal que pertenece a la empresa multinacional Unilever, disponible en el mercado desde 1955. La marca engloba productos como desodorantes, jabones, lociones, productos de cuidado del cabello y productos de cuidado facial.

Desde 2006, Dove inició una campaña que busca promover “la belleza real” de las mujeres, para ello no utiliza modelos “estereotipos” como mujeres extremadamente delgadas, ni trucos que impongan estándares de belleza irreales como el uso excesivo de maquillaje o retoques digitales, como aquellos obtenidos con programas como Photoshop, para ninguna de sus publicidades.

En 2013 la empresa de publicidad Ogilvy & Mather, produjo un nuevo video para la campaña Belleza Real Dove, que llevó el título “*Real Beauty Sketches*” (doveunitedstates, 2013), mismo que fue subido a Youtube el 14 de abril de ese año.

El video muestra a un ex dibujante forense, Gil Zamora, quien solicita a distintas mujeres a quien él no puede observar que se describan con el fin de que él pueda plasmar su imagen en un boceto. La descripción incluye rasgos distintivos, forma de la nariz, del mentón, largo del cabello, etc. Antes de pasar con el dibujante, a cada una de las participantes se le solicitó que converse unos minutos con una tercera persona a quien no conocían previamente; y una vez que cada mujer abandonó el cuarto donde estaba situado el dibujante, esta tercera persona ingresó al mismo y se le pidió que describiera a la mujer con la que conversó unos minutos y el dibujante realizaba un segundo boceto con la imagen de la mujer. La parte final del video consistía en que cada mujer volvía ingresar al cuarto de dibujo para observar los dos bocetos: el primero, donde se plasmó cómo se imagina ella misma que es, y el segundo, donde

se encuentra la imagen de cómo una tercera persona la observa. Para cada una de las participantes fue una sorpresa grata descubrir que el segundo boceto siempre resultó ser una imagen más positiva, agradable y parecida a la realidad que aquella imagen presentada en el primer boceto.

Para realizar el video, Dove se basó en encuestas realizadas con anterioridad donde se encontró que solamente el 4% de las mujeres encuestadas se consideraba hermosa, y donde el 54% de las mujeres aseguró que ella misma era su crítica más acérrima. (Stampler, 2013)

El video se convirtió rápidamente en el video publicitario más visto en la historia de Youtube. Fue subido en 25 idiomas a 33 de los canales oficiales con los que cuenta la marca Dove en el sitio web, y pudo ser visto en 110 países. El video en el canal estadounidense de la marca en Youtube hasta el momento supera las 62 millones y media de reproducciones. En las primeras semanas desde su primera aparición en Internet, el video fue compartido 3.74 millones de veces. (Murphy, 2013)

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

6.1. Limitaciones del estudio

Esta tesis se encuentra limitada a Estados Unidos. La razón de hacerlo fue que el Marketing es esencialmente estadounidense, debido a que tanto la parte académica como la aplicación práctica del Mercadeo tienen sus orígenes así como su mayor desarrollo en ese país.

Asimismo sucede con la gran mayoría de los elementos que componen esta tesis: las escuelas de pensamiento de la Mercadotecnia, las etapas de evolución del Marketing descritas por Philip Kotler, el desarrollo y masificación de Internet, Microsoft, Apple, las redes sociales y los ejemplos de casos exitosos de Marketing, todos tienen como factor común a los Estados Unidos de Norteamérica.

Por otro lado, Ecuador aún se encuentra en etapa de desarrollo en el campo de la Mercadotecnia, no ha transcurrido mucho tiempo desde que se comenzó a enseñar en las universidades y a aplicar en los negocios. Sin embargo, no me quedan dudas de que en un futuro no muy lejano se verán los aportes que el país tiene por realizar a este campo del conocimiento humano.

6.2. Resumen general

Cómo se mencionó anteriormente existen dos partes fundamentales que componen el Marketing: la teoría o componente académico y la parte práctica.

La primera parte fue desarrollada a partir de la cátedra de Economía en las universidades norteamericanas y en la actualidad existe una corriente que estudia la historia del Mercadeo y que indica que existen diez escuelas del pensamiento de Marketing:

1. Escuela de las funciones del Marketing
2. Escuela de los bienes del Marketing
3. Escuela de las instituciones del Marketing
4. Escuela de intercambio interregional
5. Escuela de administración del Marketing
6. Escuela de sistemas del Marketing
7. Escuela del comportamiento del consumidor
8. Escuela del macro- Marketing
9. Escuela del intercambio
10. Escuela de la historia del Marketing

Una escuela de pensamiento de Mercadeo es un cuerpo sustancial de conocimiento desarrollado por varios investigadores y que describe al menos un aspecto del qué, cómo, quién por qué, cuándo o dónde del desarrollo de las actividades de Marketing.

En relación a la parte práctica de la Mercadotecnia, el investigador y profesor de Marketing, Philip Kotler, indica que existen 5 etapas de desarrollo de la práctica de Mercadeo desde que inició como un grupo de actividades que se desarrollaban dentro del departamento de Ventas a inicios del siglo pasado. Las etapas que menciona Kotler son las siguientes:

6. Marketing es igual a Ventas
7. Marketing es igual a Estrategia (4 P's)
8. Marketing es igual a Segmentación, Selección y Posicionamiento
9. Marketing es igual a Relaciones
10. Marketing es igual a Co-Marketing

Philip Kotler también indica que la práctica de Mercadeo ha tenido 5 enfoques u orientaciones:

1. La orientación a la producción
2. La orientación al producto
3. La orientación a las ventas
4. La orientación al mercado
5. La orientación al Marketing social

En la actualidad, otros estudiosos del Marketing, como el profesor D. Steven White aumentan dos orientaciones adicionales al modelo propuesto por Philip Kotler:

6. La orientación al Marketing de relaciones
7. La orientación al Marketing social/móvil

Posteriormente, encontré que el surgimiento y masificación de la Internet a mediados de la década de los 90, unido a los avances en computación facilitados por empresas como Microsoft y Apple más la creación de redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube donde los usuarios pueden crear y compartir contenido propio así como enviar retroalimentación en tiempo real, han facilitado la práctica de Mercadeo y han brindado nuevas oportunidades y espacios para las empresas que sepan aprovecharlos. Precisamente, en relación a esta última idea, investigué sobre cuatro casos exitosos de Marketing, en los cuáles se utilizó de manera favorable estas plataformas virtuales: la campaña que llevó a Barack Obama a ganar la presidencia de los Estados Unidos en 2008, la campaña que en 2010 posicionó a Old Spice como una marca fuerte, el concurso que llevó a Lay's a incrementar sus ventas en 2013 y la campaña continua que realiza Dove para romper con los estándares de belleza irreales.

Como conclusión, puedo decir que el Marketing ha tenido una constante evolución, por su esencia, descubrir y satisfacer los deseos y necesidades de las personas, no puede estancarse; debe estar en constante cambio puesto que los deseos y necesidades de la gente varían. Mientras existan personas dispuestas a comprar y personas dispuestas a crear productos y servicios de valor, el Marketing continuará siendo una herramienta esencial para las empresas.

Incluso me atrevería a decir que el nivel de conectividad que existe actualmente así como el estado de desarrollo tecnológico le han inyectado nueva vida a la práctica de mercadeo, debido a que ambos han reducido los costos de, por ejemplo, realizar una campaña publicitaria a gran escala a la vez que han permitido incrementar el valor que las empresas pueden ofrecer a la gente, minimizando el tiempo y acortando las distancias.

El Marketing tiene que continuar evolucionando y las empresas tienen que cambiar al mismo ritmo, ahí radica justamente el desafío para países como Ecuador: que sus empresas encuentren en el Mercadeo y en el desarrollo tecnológico herramientas para crear verdadero valor para los clientes, tanto actuales como potenciales, y dejen de ser simples adoptadores de tendencias y pasen a constituirse en innovadores y líderes creativos.

REFERENCIAS

- A history of Windows. (2013). En Microsoft.com. Recuperado de <http://windows.microsoft.com/en-us/windows/history#T1=era0>
- B2Bwhiteboard (2012). *Transvection concept [Video]*. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=SslzbRpEco4>
- Behance (s. f.) *Scott Thomas: Designing the Obama Campaign [Video]*. Disponible en <http://99u.com/videos/5821/scott-thomas-designing-the-obama-campaign>
- Bellis, M. (2013). Bill Gates – Biography and History. En About.com. Recuperado de http://inventors.about.com/od/gstartinventors/a/Bill_Gates.htm
- Burroughs Computer. (s. f.). En PiMall.com. Recuperado de <http://www.pimall.com/nais/pivintage/burroughscomputer.html>
- Chan, C. (2013). This Was the First Banner Ad on the Internet. En Gizmodo.com. Recuperado de <http://gizmodo.com/5984165/this-was-the-first-banner-ad-on-the-internet>
- Chicago Humanities Festival (2012). *Philip Kotler: Marketing [Video]*. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=sR-qL7QdVZQ>
- Cogburn, D. L. & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign, *Journal of Political Marketing*, 10:1-2, 189-213.
- Convenience Goods, Shopping Goods and Specialty Goods. (2010). En *General Knowledge Today*. Recuperado de <http://www.gktoday.in/convenience-goods-shopping-goods-and-specialty-goods/>
- Definición de brecha de mercado. (s. f.). En BusinessDictionary.com. Recuperado de <http://www.businessdictionary.com/definition/gap-in-the-market.html>
- Definición de intermediario de mercadeo. (s. f.). En BusinessDictionary.com. Recuperado de <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-intermediary.html>
- Definición de mezcla de marketing. (s. f.). En BusinessDictionary.com. Recuperado de <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-mix.html>
- Definición de nivel de vida. (s. f.). En Investopedia.com. Recuperado de <http://www.investopedia.com/terms/s/standard-of-living.asp#ixzz1VUli2yEI>

- Definición de teoría general de sistemas. (s. f.). En BusinessDictionary.com. Recuperado de <http://www.businessdictionary.com/definition/general-systems-theory-GST.html>
- doveunitedstates (2013). *Dove Real Beauty Sketches [Video]*. Disponible en http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=XpaOjMXyJGk
- Ehrlich, B. (2010). The Old Spice Social Media Campaign by the Numbers. En Mashable.com. Recuperado de <http://mashable.com/2010/07/15/old-spice-stats/>
- El nacimiento de la red. (s. f.). En CERN.ch. Recuperado de <http://home.web.cern.ch/topics/birth-web>
- Energy BBDO (2013). *Lay's Do Us A Flavor [Video]*. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=uy1504mgimk>
- Entrevista a Rahaf Harfoush, miembro del equipo de comunicación de Barack Obama durante la campaña electoral del 2008. (2013). En Augere.es. Recuperado de <http://www.augere.es/conversations/entrevista-a-rahaf-harfoush-miembro-del-equipo-de-comunicacion-de-barack-obama-durante-la-campana-electoral-del-2008/>
- Federal Minimum Wage Rates, 1955–2013. (s. f.). En InfoPlease.com. Recuperado de <http://www.infoplease.com/ipa/A0774473.html>
- Friedman, L. (2013). The best social media campaigns of 2013: Starbucks: Tweet-A-Coffee. En iMediaConnection.com. Recuperado de <http://www.imediaconnection.com/content/35595.asp#multiview>
- Friedman, L. (2013). The best social media campaigns of 2013: “The Warner Sound captured by Nikon” at SXSW 2013. En iMediaConnection.com. Recuperado de <http://www.imediaconnection.com/content/35596.asp#multiview>
- Gadkari, P. (2013). How does Twitter make money?. En BBC.com. Recuperado de <http://www.bbc.com/news/business-24397472>
- Grayson. (2013). A Brief History of Youtube [Infographic]. En DailyInfographic.com. Recuperado de <http://dailyinfographic.com/a-brief-history-of-youtube-infographic>
- Greenfield, R. (2012). 2012: The Year Facebook Finally Tried to Make Some Money. En TheWire.com. Recuperado de <http://www.thewire.com/technology/2012/12/2012-year-facebook-finally-tried-make-some-money/59417/>
- Historia de Apple. (s. f.). En Apple-History.com. Recuperado de www.apple-history.com
- Historia de Lay's en español. (s. f.). En Lays.es. Recuperado de <http://www.lays.es/historia/>

- Historia de Youtube. (2010). En ArticleAlley.com. Recuperado de <http://www.articlealley.com/history-of-youtube-1482289.html>
- Hoja de vida de Philip Kotler. (s. f.). En Kellogg.Northwestern.edu. Recuperado de http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/directory/kotler_philip.aspx#vita
- Iacobucci, D. (2002). *Marketing según Kellogg*. (461). Primera edición. Barcelona: Vergara Business.
- Jacobs, F. R. & Chase, R. B. (2011). Strategy and Sustainability. *Operations and Supply Management*. (8-9). Decimotercera edición. McGraw Hill.
- Johnson, M. (2013). The History of Twitter. En Socialnomics.net. Recuperado de <http://www.socialnomics.net/2013/01/23/the-history-of-twitter/>
- Kaushik, N. (2011). Difference Between Consumer Goods and Industrial Goods. Recuperado de <http://www.differencebetween.net/business/difference-between-consumer-goods-and-industrial-goods/>
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (9-11, 20, 21, 48-52, 249). Decimocuarta edición. Prentice Hall.
- Leiner, B. M. et al. (2001). Breve historia de internet. En InternetSociety.org. Recuperado de <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet?gclid=CIyjrL7U87oCFcFj7AodOBUA2A#Origins>
- Levy, C. (Marzo de 2009). Facebook, Blogs and Twitter: Social Media Wins the Race. *Certification Magazine*. 19-21.
- ManagementvEspanol (2010). *P. Kotler- ¿Qué es elmarketing? [Video]*. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=nPVSG2N3NEE>
- Marketing systems: Functions, agents, enterprises and channels (s. f.) En FAO Corporate Document Repository. Recuperado de <http://www.fao.org/wairdocs/ilri/x5547e/x5547e18.htm>
- McGirt, E. (2009). How Chris Hughes Helped Launch Facebook and the Barack Obama Campaign. En FastCompany.com. Recuperado de <http://www.fastcompany.com/1207594/how-chris-hughes-helped-launch-facebook-and-barack-obama-campaign>
- McMahon, T. (2014). Historical Consumer Price Index (CPI-U) Data. En InflationData.com. Recuperado de

<http://inflationdata.com/Inflation/Consumer Price Index/HistoricalCPI.aspx?reloaded=true>

Moisescot, R. (2012). Steve Job's Short Bio. En AllAboutSteveJobs.com. Recuperado de <http://allaboutstevejobs.com/bio/shortbio.php>

Morrissey, B. (2013). How the Banner Ad Was Born. En Digiday.com. Recuperado de <http://digiday.com/agencies/how-the-banner-ad-was-born/>

Murphy S. (2013). Viral Dove Campaign Becomes Most Watched Ad Ever. En Mashable.com. Recuperado de <http://mashable.com/2013/05/20/dove-ad-most-watched/>

Old Spice (2010). *Old Spice | Boat [Video]*. Disponible en http://www.youtube.com/watch?v=j7e_igiPIUI

Old Spice (2010). *Old Spice | Did You Know [Video]*. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=LpUrz9RvuPk>

Old Spice (2010). *Old Spice | Questions [Video]*. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=uLTIowBF0kE>

Old Spice (2010). *Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like [Video]*. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>

Old Spice (2014). *Old Spice | Get Shaved in the Face [Video]*. Disponible en http://www.youtube.com/watch?v=eaOz_pFnX38

Phillips, S. (2007, 25 de julio). A brief history of Facebook. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

Pilkington, E. (2012, 17 de febrero). The digital wizards behind Obama's tech-heavy re-election strategy. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/world/2012/feb/17/obama-campaign-digital-team>

Pro Awards 2013: Best Idea or Concept: Lay's Do Us A Flavor. (2013). En ChiefMarketer.com. Recuperado de <http://www.chiefmarketer.com/pro-awards-winners/best-idea-or-concept-gold>

Shaw, E. H. & Jones, D. G. B. (2005). A History of Schools of Marketing Thought. *Marketing Theory*. 5 (3), 241, 243, 246, 251, 252, 255-258, 260, 261, 264, 266, 269. doi: 10.1177/1470593105054898

Schiffman, L., Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor: Cambios y desafíos. *Comportamiento del Consumidor*. (5, 52). Décima edición. Pearson.

- Sitio web oficial de Barack Obama. (s. f.). En <http://www.barackobama.com/minimum-wage-splash/>
- Sitio web oficial de Dove. (s. f.). En <http://www.dove.us/>
- Sitio web oficial de Lay's para la campaña Do Us A Flavor. (2013). En <https://www.dousaflavor.com/>
- Sitio web oficial de Old Spice. (s. f.) En <http://www.oldspice.com/en-US/products/>
- Smith, C. (2014). How Many People Use 416 of the Top Social Media, Apps And Tools?. En ExpandedRamblings.com. Recuperado de <http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/#.U3Baa3ap3fl>
- Stampler, L. (2013). How Dove's "Real Beauty Sketches" Became the Most Viral Video Ad of All Time. En BusinessInsider.com. Recuperado de <http://www.businessinsider.com/how-doves-real-beauty-sketches-became-the-most-viral-ad-video-of-all-time-2013-5>
- TVfonica (2009). "Las claves del uso de Internet en la campaña de Obama", conferencia de Rahaf Harfoush [Video]. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=acS0jkmR5Vk>
- WeCan08 (2008). Yes We Can - Barack Obama Music Video [Video]. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcX-mYY>
- What would a million dollars in 1960 be worth today? (s. f.). En Wiki.Answers.com. Recuperado de http://wiki.answers.com/Q/What_would_a_million_dollars_in_1960_be_worth_today?#slide=2
- White, D. S. (2010). The Evolution of Marketing. *All Things Marketing*. Recuperado de <http://dstevenwhite.com/2010/06/18/the-evolution-of-marketing/>