



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“GUÍA PARA FIDELIZACIÓN DE EMPRESAS DIRIGIDAS AL MERCADO
DEL ENTRETENIMIENTO A TRAVÉS DEL WIDGET MARKETING.
CASO GAMES & GAMES.”**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Publicidad.**

**Profesora Guía:
Ing. Gabriela Astudillo**

**Autor:
Gabriel Andrés Hernández Troya**

2012

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con las estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente

Ing. Gabriela Astudillo
Ingeniera en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual
C.I. 171394794-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Gabriel Andrés Hernández Troya

C.C. 171813342-2

108101

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por todo su apoyo brindado a lo largo de mis estudios, a mi profesora, Gabriela Astudillo por su excelente guía y a la Universidad de las Américas por brindarme una educación de calidad.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres y a mi hermana que me han apoyado durante toda mi vida.

A mis amigos que fueron parte importante de mi etapa universitaria.

RESUMEN

En la actualidad se vive en un mundo globalizado, en el que si una persona no se encuentra conectado en la Web, simplemente no es nadie. El tener un correo electrónico, el pertenecer a una red social, a un foro o expresar sus opiniones a través de un blog o un Tweet se ha convertido en una necesidad básica.

Pero los medios han saturado por completo a las personas y ahora la publicidad clásica ya no tiene ningún efecto en las mismas, dejando a un lado el viejo concepto de la publicidad de generar ventas para convertirse en una herramienta capaz de convertir a los clientes en fans y amigos de sus marcas.

En los últimos años las marcas al estar preocupadas por estar siempre presentes en la mente del consumidor crearon una herramienta capaz de fidelizar a sus clientes y estar siempre en contacto con ellos sin necesidad de invadir su espacio, siendo los mismos consumidores quienes deciden si quieren ver a la marca o no. Esta herramienta se la conoce como widget marketing.

El widget marketing es una herramienta clave para hacer un branding sutil, ya que es el mismo consumidor quien selecciona una marca y opta por hacerla parte de su espacio, ayudando así a que la marca siempre se encuentre presente en la mente del consumidor.

En el Ecuador esta herramienta no ha sido explotada como lo han hecho grandes marcas de todo el mundo, esto se debe a que muchas personas no conocen de esta herramienta, o simplemente las empresas no están interesadas en crear clientes fieles y solo se fijan en su volumen de ventas.

Pero las marcas no toman en cuenta que el generar clientes fieles es una estrategia perfecta para incrementar el volumen de ventas. El tener un consumidor fiel asegurará que el cliente regrese varias veces al mismo punto de venta sin importar el precio o la distancia que tenga que recorrer para llegar a este local.

ABSTRACT

Today we live in a globalized world, where people are always connected to the Web. Having an email, being part of a social network, a forum and express their opinions on a blog or on a tweet has become a basic need

But the media has completely saturated the people and now traditional advertising is no longer effective, leaving aside the old concept of advertising to generate sales to become a tool to turn customers into fans and friends of their brands.

In recent years brands became aware of the importance of being always on their customer's minds, that's why they created a tool to retain customers and stay in touch with them without invading their space. This tool is known as widget marketing.

Widget marketing is a key tool to make a subtle branding, because is the consumer who decides if a brand should occupy part of their personal space. Right now Ecuador is not using this tool, maybe because they aren't aware of it, or just because the companies are not interested in creating loyal customers.

But brands do not take into account that generating loyal customers is a perfect strategy to increase sales volume. Having a loyal customer will ensure that the client returns repeatedly to the same point of sale no matter the Price, or the distance that they have to go to reach the place.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
1. GUÍA.....	4
1.1 ¿Qué es una Guía?.....	4
1.2 ¿Cómo realizar una Guía?.....	4
CAPÍTULO II.....	6
2. FIDELIZACIÓN.....	6
2.1 Fidelización.....	6
2.1.1 ¿Cómo definir a mi cliente?.....	7
2.1.1.1 Clasificación según criterios objetivos.....	7
2.1.1.2 Clasificación según criterios subjetivos	7
2.1.2 ¿Para qué fidelizar?.....	9
2.1.3 Importancia de la fidelización: Ley de Pareto.....	11
2.1.4 Factores fundamentales para la fidelización.....	13
2.1.4.1 Caso de éxito: Mango for Mango.....	16
2.1.5 Los responsables de fidelizar.....	17
2.1.6 Una Herramienta para fidelizar: CRM.....	18
2.1.7 La marca y su importancia en la fidelización de clientes.....	19
2.1.8 La importancia del Branding.....	23
2.1.8.1. La personalidad de marca y la fidelización: Caso Apple.....	25
2.1.8.2. El poder de un buen branding: Caso Coca-Cola.....	27
2.1.9. El internet y la fidelización.....	29
2.1.9.1. Caso de éxito: Fidelización Online Greenpeace y VW.....	32

CAPÍTULO III.....	34
3. WEB 2.0.....	34
3.1. Web2.0: El inicio de la web interactiva.....	34
3.1.1 Transición de la web.....	34
3.1.2. Ventajas y limitaciones de la web 2.0.....	35
3.1.2.1. Ventajas de la web 2.0.....	35
3.1.2.2. Desventajas y limitaciones de la web 2.0.....	36
3.1.2.3. El impacto del internet en las marcas.....	36
3.1.3. Mapa visual de la web 2.0.....	37
3.1.3.1. Blogs.....	37
3.1.3.2. Wikis.....	40
3.1.3.3. Rss (feeds).....	40
3.1.3.4. Podcast y Videocast.....	41
3.1.3.5. Marcadores Sociales.....	42
3.1.3.6. Microblogging y Nanoblogging.....	42
3.1.3.7. Redes Sociales.....	43
3.1.3.7.1. Facebook.....	44
3.1.3.7.2. Foursquare.....	45
3.1.3.8. Buscadores y buscadores especializados.....	45
3.1.4 Aplicaciones y dispositivos móviles.....	46
3.1.4.1. Apple.....	46
3.1.4.2. Android.....	47
3.1.4.3. Caso de éxito: Angry Birds.....	48
3.2. Publicidad 2.0.....	50
3.2.1 Los cambios en el Marketing.....	50
3.2.1.1 Las 4Ps del Marketing Digital.....	51
3.2.1.2. Las 4Fs del Marketing Digital.....	52
3.2.2. ¿Qué es un Social Media?.....	53
3.2.2.1. El Community Manager.....	54
3.2.3. La influencia de las redes sociales en el consumidor.....	55
3.2.4. La importancia del social Media.....	56

3.2.5. Caso de éxito: Multicines	56
3.3. Estadísticas del mercado de internet a nivel nacional	
CAPÍTULO IV.....	61
4. EL WIDGET MARKETING.....	61
4.1. El Widget Marketing.....	61
4.1.1. ¿Qué es un Widget?.....	61
4.1.2. Tipos de Widgets.....	62
4.1.2.1. Desktop Widgets.....	62
4.1.2.2. Web Widgets.....	63
4.1.2.3. Mobile Widgets.....	65
4.2. El éxito del widget marketing.....	67
4.2.1. Claves para producir un widget marketing exitoso.....	68
4.3. La importancia de los widgets.....	69
4.4. Como desarrollar un widget.....	70
4.4.1. Widgetbox.....	71
4.4.2. Spinletslab.....	74
4.4.3. Widgadget.....	77
4.5. Caso de Éxito: Starbucks Mobile.....	78
4.6. La evolución de los medios interactivos.....	79
4.7. Widget Marketing en Ecuador. Caso My Bike.....	80
CAPÍTULO V.....	82
5. Mercado del Entretenimiento.....	82
5.1. El mercado del entretenimiento.....	82
5.1.1. Games & Games.....	83
5.1.2. Misión.....	85
5.1.3. Visión.....	85
5.1.4. Historia.....	85
5.1.5. Logotipo.....	86

5.2. Games & Games y sus eventos.....	87
5.3. Games & Games y la Publicidad Tradicional.....	90
5.4. Games & Games y la Publicidad 2.0.....	90
5.5. Games & Games y sus alianzas.....	94
5.6. Games & Games y su relación con el grupo objetivo	94
5.7. La competencia de Games & Games: Action Planet	94
5.7.1. Action Planet y la Publicidad Tradicional.....	95
5.7.2. Action Planet y la publicidad 2.0	96
5.8. Caso de Éxito: Alter Reality Games.....	97
CAPÍTULO VI.....	101
6. Investigación de campo	
6.1. Objetivos de la investigación.....	101
6.1.1. Objetivo General.....	101
6.1.2. Objetivos Específicos.....	101
6.1.3. Metodología.....	101
6.2. Fuentes de la Investigación.....	102
6.2.1. Bibliografía.....	102
6.2.1.1. Internet.....	102
6.2.1.2. Investigación Cuantitativa.....	102
6.2.1.3. Investigación Cualitativa.....	102
6.3. Técnicas de Investigación.....	103
6.3.1. Observación.....	103
6.3.2. Entrevistas.....	103
6.3.3. Población de estudio.....	103
6.3.4. Modelo de la entrevista.....	103
6.4. Encuestas.....	118
6.4.1. Modelo de encuesta.....	118
6.4.2. Estrategia de la encuesta.....	118
6.4.3. Muestra.....	118
6.4.4. Resultados del censo.....	119

6.4.5. Conclusiones de las encuestas.....	137
6.4.6. Conclusiones generales de la investigación de campo	139
CAPÍTULO VII.....	141
7. PROPUESTA.....	141
7.1. Brief Creativo.....	141
7.1.1. Antecedentes.....	141
7.1.2. Objetivos de Marketing.....	141
7.1.3. Problema de comunicación.....	141
7.1.4. Objetivos de Comunicación.....	141
7.1.5. Grupo objetivo.....	142
7.1.6. Personalidad de la marca.....	142
7.1.7. Valores de la Marca.....	142
7.1.7.1. Atributos.....	142
7.1.7.2. Beneficios.....	142
7.1.7.3. Valores.....	143
7.1.8. Mensaje Básico.....	143
7.1.9. Reason Why.....	143
7.1.10. Tono y estilo.....	143
7.1.11. Concepto.....	143
7.2. Desarrollo de la campaña.....	144
7.2.1. Página web.....	144
7.2.2. Mapa del sitio.....	145
7.2.3. Posicionamiento SEO.....	145
7.2.4. Posicionamiento SEM.....	148
7.2.5. Contenido de la página web.....	154
7.2.5.1. Sus Juegos.....	154
7.2.5.2. Concursos.....	156
7.2.5.3. Descargas.....	157
7.2.5.4. Generación de Base de Datos.....	158
7.2.6. Auspicios a jugadores.....	159
7.2.7. Redes Sociales.....	160

7.2.7.1. Facebook.....	160
7.2.7.2. Motivar a los usuarios a unirse a Games & Games.....	161
7.2.7.3. Social Ads.....	162
7.2.7.4. Community Manager.....	163
7.2.7.5. Twitter.....	164
7.2.7.6. Youtube.....	165
7.2.8. Blog.....	166
7.3. Widget Marketing.....	169
7.4. Wap Launch.....	178
7.5. Mailing.....	180
7.6. Presupuesto.....	181
7.6.1. Duración de la campaña.....	183
CAPÍTULO VIII.....	184
8.1. Conclusiones.....	184
8.2. Recomendaciones.....	185
REFERENCIAS.....	186
ANEXOS.....	188

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se vive en un mundo globalizado, en el que si una persona no se encuentra conectado en la Web, simplemente no es nadie. El tener un correo electrónico el pertenecer a una red social, a un foro o expresar sus opiniones a través de un blog o un Tweet se ha convertido en una necesidad básica.

La sociedad ha cambiado de manera radical en los últimos años nuevas culturas y nuevas generaciones han aparecido cada vez más exigentes y totalmente inmunes a la publicidad tradicional. Nuevos medios han sido creados y con la aparición de la web, las marcas han decidido salir a luchar una nueva batalla en este mercado, lo que ha creado grandes cambios en la manera de realizar publicidad.

Pero los medios han saturado por completo a las personas y ahora la publicidad clásica ya no tiene ningún efecto en las mismas, dejando a un lado el viejo concepto de la publicidad de generar ventas para convertirse en una herramienta capaz de convertir a los clientes en fans y amigos de sus marcas.

En el Ecuador son pocas las empresas que se preocupan por mantener este tipo de contacto con los consumidores, todavía se mantiene el viejo concepto de que la publicidad solo debe generar ventas, o que esta es solo un gasto y no una inversión.

En el mundo las marcas han buscado la manera de crear nuevas herramientas capaces de mantenerse en contacto con el consumidor de manera constante, sin que ellos se sientan invadidos y atacados por la publicidad, con la aparición de la Web 2.0, las marcas han logrado conectarse más con sus clientes a través de herramientas como el advertgaming, blogs, páginas web interactivas y un sinnúmero de herramientas creadas con este objetivo.

En los últimos años las marcas al estar preocupadas por estar siempre presentes en la mente del consumidor y recordarles que existen crearon una herramienta capaz de fidelizar a sus clientes y estar siempre en contacto con ellos sin necesidad de invadir su espacio, siendo los mismos consumidores quienes deciden si quieren ver a la marca o no. Esta herramienta se la conoce como widget marketing.

Para Universal McCann un widget es un código que los usuarios pueden agregar a su página web, página de inicio, navegador, escritorio, blog, red social o smartphone. Normalmente asume una forma gráfica y funcionará como una mini aplicación o programa. Algunos despliegan contenido mientras que otros ofrecen servicios o comparten datos de otros sitios web.

La finalidad de un widget es que las personas sean quienes busquen a la marca y que cada vez que una persona prenda su computador o vea su móvil pueda ver a la marca y en esta ventana o aplicación pueda saber de promociones, eventos, juegos o cualquier tipo de información que la página esté promocionando.

El widget marketing es una herramienta clave para hacer un branding sutil, ya que es el mismo consumidor quien selecciona una marca y opta por hacerla parte de su espacio, ayudando así a que la marca siempre se encuentre presente en la mente del consumidor.

En el Ecuador esta herramienta no ha sido explotada como lo han hecho grandes marcas de todo el mundo, esto se debe a que muchas personas no conocen de esta herramienta, o simplemente las empresas no están interesadas en crear clientes fieles y solo se fijan en su volumen de ventas.

Pero las marcas no toman en cuenta que el generar clientes fieles es una estrategia perfecta para incrementar el volumen de ventas. El tener un consumidor fiel asegurará que el cliente regrese varias veces al mismo punto

de venta sin importarle el precio o la distancia que tenga que recorrer para llegar a este local.

En el Ecuador las empresas que se han preocupado por generar clientes fieles son en la actualidad líderes en el mercado, lo que demuestra la importancia de conseguir este objetivo.

El widget marketing al ser una herramienta nueva y muy relacionada con los nativos digitales puede llegar a ser perfecta para generar clientes fieles de ciertas marcas relacionadas con este grupo objetivo. Uno de los mercados que puede explotar esta herramienta es el mercado del entretenimiento al ser este enfocado en la mayoría de los casos para jóvenes y jóvenes adultos.

CAPÍTULO I

1. GUÍA

1.1. ¿Qué es una Guía?

Una guía es un libro de indicaciones o de información sobre un determinado tema. Es una persona o libro que conduce o dirige una actividad paso a paso.

1.2. ¿Cómo realizar una Guía?

Existen algunos pasos que se recomiendan seguir para la creación de una guía, estos son:

- **Definir el tema:**

Este es el primer paso para realizar una guía, es importante tener claro el tema que se va a tratar en la guía o manual para poder investigar y recopilar la información necesaria. Una vez definido el tema es importante tener claro los puntos que serán tomados en cuenta.

- **Definir objetivos:**

Es importante tener claro cuál serán los objetivos que busca cumplir esta guía, para lo que se debe realizar una extensa investigación y recolección de información sobre el tema, para de esta forma conocer cuales deberán ser los objetivos de esta guía.

- **Definir el grupo objetivo:**

Una vez decidido el tema se debe definir a quien va ir dirigido la guía o manual, de esta forma se puede utilizar un lenguaje apropiado para el grupo objetivo.

- **Definir la estructura:**

Se debe decidir los temas a tratar, el orden y el medio que se utilizará para publicarlo, de esta forma la guía será fácilmente entendida por el grupo objetivo y contendrá la información necesaria para cumplir los objetivos anteriormente planteados.

- **Analizar guías anteriores:**

Es importante investigar y analizar guías que traten este tema o que tengan un parentesco para no caer en los mismos errores que se pudieron haber cometido en esa guía.

- **Redactar:**

Tomando en cuenta todos los puntos anteriores se comienza a redactar la guía de una manera clara y fácil de entender por parte del grupo objetivo.

Para el proceso de redacción de la guía es necesario conocer plenamente del tema y regirse a la estructura o esquema planteado anteriormente.

CAPÍTULO II

2. FIDELIZACIÓN

2.1. Fidelización

Las empresas siempre han estado orientadas a su cliente. Su objetivo es el de satisfacer las necesidades de las personas a lo largo de su vida, pero actualmente las empresas se están preocupando más por lograr que sus clientes confíen ciegamente en ellos, a tal punto de que la compra la hagan casi inconscientemente, las palabras “lealtad de los clientes”, “Centrarse en el cliente”, “Satisfacer al Cliente” se han convertido en discusiones habituales dentro del mundo de los empresarios, según Jane Smith.

La causa de esto es muy fácil de adivinar. El retener a un cliente y convertirlo en un consumidor fiel puede llegar a convertirse en una gran ganancia para la empresa. Según Jane Smith en el libro, retener y fidelizar clientes en una semana, un estudio realizado demostró que el retener un cinco por ciento de los clientes puede llegar a simbolizar hasta un setenta y cinco por ciento más en las ganancias finales, además hay que tener claro que son los clientes quienes permiten al negocio mantenerse en el mercado.

Pero para poder entender como satisfacer a los clientes hay que tener claro quién es el cliente y cuáles son sus verdaderas necesidades. “Un cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en la empresa.”

Lo que busca la fidelización es crear clientes totalmente satisfechos que estén dispuestos a comprar siempre en su tienda y que sepan que sus necesidades serán escuchadas por la marca o empresa.

2.1.1. ¿Cómo definir a mi cliente?

Según Bastos Boubeta Ana Isabel, Existen dos formas convencionales de clasificar a los tipos de clientes estas ayudarán a tener claro cuáles son las necesidades del consumidor. Esta clasificación puede ser realizada de manera objetiva o subjetiva basándose en diferentes criterios.

2.1.1.1. Clasificación según criterios objetivos

- **Segmentación Geográfica:**

Consiste en segmentar de acuerdo a la ubicación geográfica, ya sea por zonas, regiones, ciudades o vecindarios.

- **Segmentación socioeconómica - demográfica:**

Se clasifica al grupo objetivo basándose en su edad, sexo, género, ingresos, ciclo de vida familiar, religión, ocupación, raza y nacionalidad.

- **Segmentación Psicográfica:**

Se divide al mercado en diferentes grupos basándose en el estilo de vida, clase social y características de su personalidad.

- **Segmentación conductual:**

Divide al mercado de acuerdo a criterios basados en la actitud y uso del producto. Se analiza la ocasión de compra, los beneficios que espera obtener, el estatus del usuario, la frecuencia de uso, su lealtad y la actitud hacia el producto.

2.1.1.2. Clasificación según criterios subjetivos

Este tipo de clasificación está más enfocado al aspecto psicológico de los clientes.

- **Cliente práctico:**

Se caracteriza por ser una persona tranquila, relajada y sociable. Es una persona muy influenciable y fácil de convencer, cuando realiza sus compras le gusta recibir asesoramiento de un vendedor para sentirse seguro.

- **Cliente innovador:**

Es una persona innovadora y desenvuelta, está dispuesto a probar nuevas marcas y el momento de comprar le gusta ser adulado, no le gustan que le den consejos y puede ser muy rencoroso.

- **Cliente considerado:**

Es una persona muy arreglada y decidida, al momento de compra suele ser irregular y complicado lo que lo lleva a no ser muy fiel a algunas marcas, sin embargo suele representar un gran volumen de ventas.

- **Cliente ávido:**

Se caracteriza por ser una persona fría el momento de decidir su compra, no le gusta perder el tiempo y se fija mucho en el precio. Por lo general es muy fiel a una marca.

- **Cliente seguro:**

Es una persona tranquila y discreta que evita formar parte de discusiones. Es un cliente fiel a las marcas de su preferencia, reflexiona mucho su decisión de compra y no tolera los errores.

- **Cliente sentimental:**

Este cliente se caracteriza por ser sencillo y servicial, le gusta agradar a las personas, en el momento de compra es muy regular y fiel a una marca.

- **Cliente orgulloso:**

Es una persona a quien le gusta dominar la situación, cuando realiza sus compras le gusta tener conocimiento sobre lo que va a comprar y detesta perder el tiempo y que le den consejos.

Según Bastos Boubeta Ana Isabel, hay que tener claro que es imposible clasificar a todos los clientes como una de estas clasificaciones; ya que, cada cliente tiene una forma distinta de pensar y se debe analizar cuál es la reacción de cada uno para lograr convertirlos en clientes fieles a su marca.

2.1.2. ¿Para qué fidelizar?

En la actualidad la mayoría de las empresas buscan llegar a la fidelización de sus clientes, esto se debe a que la mayoría de los mercados se encuentran en una fase de madurez y la única manera de conseguir nuevos clientes radica en sustraerlos de la competencia, lo que pone en riesgo de perder clientes que no sean totalmente fieles a su marca.

Para poder crear clientes fieles es necesario mantener una relación estrecha marca – cliente. El cliente fiel conoce y se lo conoce, es un amigo para la empresa y simboliza un estrecho margen en el volumen de ventas.

El lograr que un cliente sea fiel a una marca no es una tarea fácil de alcanzar, pero ciertamente es algo muy importante de hacerlo para la supervivencia de la empresa. El tener clientes fieles permite a una empresa especializar sus productos para satisfacer las necesidades de ellos, de esta forma se reducen los posibles riesgos y se convierte en una tarea más fácil el establecer objetivos.

Pero así como es importante mantener a los clientes fieles también es importante encontrar un equilibrio entre los esfuerzos dedicados a la captación de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes.

Según Carlson Marketing Group Research en el libro, la comunicación en el punto de venta, el fidelizar es una de las actividades que las empresas deberían gastar mayor tiempo; ya que:

- El 72% de los vendedores piensan que sus clientes desean recibir un mejor servicio.
- El 86% de los clientes cambiarían por un mejor servicio.
- El 91% de los clientes no volverán si reciben un mal servicio.
- El 83% de los clientes cambia y no protesta.
- Conseguir un nuevo cliente es 5 veces más caro que mantener uno actual.
- Un cliente satisfecho lo dice un promedio de 5 veces.
- Un cliente insatisfecho lo dice un promedio de 12 veces.
- Un 5% de incremento en la fidelidad del cliente puede producir un aumento de beneficios de entre el 25% y el 85%.

A demás el tener clientes fieles a una empresa o marca no solo simboliza rentabilidad a la empresa, esto también se convierte en:

- **Incremento de las ventas de repetición**

Los clientes satisfechos del servicio ofrecido en una empresa tienen a regresar a varias veces al mismo lugar de compra.

- **Incremento de las ventas cruzados**

Cuando un cliente se encuentra satisfecho de un servicio o de un producto ofrecido por una empresa, es muy probable que adquiera otros productos o servicios que ofrece la empresa o marca.

- **Referencias**

Un cliente satisfecho se convierte en un vocero de la marca a través del boca a oreja este se encargará de contar su experiencia a otros posibles clientes.

- **Sobreprecio**

Un cliente satisfecho no le importa el precio de la competencia y está dispuesto a pagar más por un servicio o producto.

- **Incremento de oportunidades de negocio**

El tener un cliente que confíe en la marca puede generar nuevas ideas provenientes de las necesidades de ellos mismos.

- **Costo de adquisición de clientes**

Muchas empresas dejan de lado el cuidar a quienes son fieles a la empresa y se enfocan a buscar nuevos clientes, obligándolos a incrementar su gasto y esfuerzo para llamar su atención y olvidando a quienes pueden simbolizar un mayor porcentaje de venta.

- **Reducción de los costos de servir**

El conocer a los clientes permite reducir el costo de atender a un cliente nuevo y permite evitar errores.

2.1.3. Importancia de la fidelización: Ley de Pareto

Según Juan Carlos Alcaide en el libro, Fidelización de clientes, fidelidad no es¹:

- Tratar que me compren a cambio de premios o incentivos.
- Obtener ROI basado en las ventas a corto plazo.
- Tratar de obtener un rendimiento comercial de cada acción.
- Tratar a todos los clientes igual.
- Tratar de imponer sin preguntar que necesita y quiere el cliente.

Para que un programa de fidelización funcione se necesita realizar una gran inversión, esfuerzo, tiempo y un fuerte seguimiento a toda actividad que realiza el cliente, solo así un programa de fidelización tendrá éxito.

¹ Alcaide Juan Carlos, Fidelización de clientes, Ed. Esic, 2010, pág. 314

Pero hay que tener claro porque la fidelización es tan importante para una empresa y para eso se debe entender lo que significa la ley de Pareto.

La ley de Pareto dice que un 80% de las ventas que realiza una empresa se concentra en el 20% de los clientes fieles y el otro 80% de clientes que no son fieles representan simplemente el 20% de las ventas de una empresa.

Basados en esto se puede concluir la importancia de crear y consolidar relaciones duraderas con los clientes para asegurar el éxito a medio y largo plazo.

Tabla 1: Ley de Pareto

Distribución Usual de las Ventas			
Total Clientes	Número de Clientes		Volumen de Ventas
	20%	Clientes Fieles	80%
	80%	Clientes Ocasionales	20%

Fuente: Alcaide Juan Carlos, Fidelización de clientes, Ed. Esic, 2010, pág. 314

Es importante también tener claro que en un mercado en el que existe mucha competencia, la única manera de obtener nuevos clientes es robárselos de la competencia, pero esto es mucho más costoso que mantener clientes ya fieles a una marca.

2.1.4. Factores fundamentales para la fidelización

Existen varias prácticas que ayudan a crear clientes fieles una de estas es el ofrecer un servicio de calidad.²

Tabla 2: El servicio de calidad

Aspectos que conlleva un servicio de calidad
El mantenimiento de una buena relación
Una representación positiva de la empresa
El logro de transacciones completas
El acceso a la información necesaria
La atención de peticiones y reclamaciones
La resolución de conflictos

Fuente: Ideas propias Editorial S.L., 2006, pág. 15.

Pero la calidad no solo se mide con estas características, según Rafael Martínez y Vilanova Martínez en el libro Gestión de la clientela, la calidad se la puede englobar en cuatro grandes grupos:

- Fiabilidad
- Trato
- Ambiente
- Adecuación
-

- **Fiabilidad:**

La fiabilidad de un producto o servicio se entiende como el cumplimiento de su promesa y su objetivo base.

- **Trato:**

Se entiende como trato a toda relación marca – consumidor, entre esto se incluye la calidad de información suministrada, la amabilidad en el trato y la sensibilidad hacia los problemas del consumidor.

²: Bastos Boubeta Ana Isabel, Fidelización del cliente, Ideaspropias Editorial S.L., 2006, pág. 15.

- **Ambiente:**

Se define como ambiente a todo lo relacionado con el entorno físico, punto de venta, locales y equipamiento.

- **Adecuación:**

Es la capacidad de la marca de adaptarse para cumplir las necesidades del cliente.

Para poder medir lo que piensa el cliente de acuerdo a estos aspectos, se pueden realizar varias técnicas de investigación de mercados que permitirán conocer la opinión y la voz de los consumidores. Entre estas técnicas podemos encontrar: Entrevistas, encuestas masivas, encuestas anónimas, paneles o focus groups, entre otros.³

Pero la calidad no es el único factor que debe ser analizado para generar la fidelización existen otros factores como la atención en el punto de venta y el saber escuchar a los consumidores. Una marca de calidad o un servicio con grandes beneficios pueden desaparecer en un instante si el trato al cliente dentro del punto de venta no es el correcto.

José Martínez en su libro, la comunicación en el punto de venta, plantea ciertos puntos que deben ser tomados en cuenta para generar fidelización:⁴

- Atención al cliente
- Información
- Reclamaciones
- Garantía
- Buzón de sugerencias
- Cartel de hojas de reclamaciones
- Beneficios especiales a clientes fieles

³ Fuente: Bastos Boubeta Ana Isabel, Fidelización del cliente, Ideaspropias Editorial S.L., 2006, pág. 17.

⁴ Martínez Inmaculada José, La comunicación en el punto de venta, ESIC editorial, 2005, pág. 195.

Según Juan Carlos Alcaide, durante una conferencia ofrecida el 2 de Junio del 2011, hay que tener en cuenta que el generar clientes fieles no quiere decir tener rehenes a las marcas; es decir, tener clientes que solo son fieles por las promociones, por lo que es importante tomar en cuenta algunos parámetros de como retener a los clientes, basados en 3 simples pasos⁵.

- **Recompensa y Regalos (sin generar “pedigüños”)**
 - Saber con claridad que conduce el regalo
 - Elegir la recompensa adecuada
 - Retroalimentación con el cliente
 - Aprovechar para comunicar otras cosas.

- **Ofrecer un excelente servicio.**
 - Durante la compra
 - Post-Venta

- **Personalización**
 - Atención y trato personalizado al cliente basado en antiguas experiencias de compras.

⁵ Alcaide Juan Carlos, Conferencia virtual Junio 2011, <http://www.marketingdeservicios.com/blog/categoria/fidelizacion-de-clientes/>, 22:05, 07/08/11

2.1.4.1 Caso de éxito: Mango for Mango

Figura 1: sitio web de Mango for Mango

The screenshot shows the Mango for Mango website interface. At the top, there are navigation links for 'MANGO', 'H.E. BY MANGO', and 'TOUCH'. Below this is a search bar and a navigation menu with categories like 'NUEVO!', 'PRENDAS', 'BOLSOS', 'CALZADO', 'ACCESORIOS', 'FASHION CORNER', 'QUÉ ME PONGO', 'BLOG', and 'REBAJAS'. A secondary navigation bar includes links for '¿Qué es Mango for Mango?', '¿Cómo funciona?', 'Condiciones', 'MforM for los demás', 'FAQs', 'Video Demostración', and 'Contador Solidario: 8716,35 €'. The main banner features the text: 'Devuélvenos las prendas que ya no te pongas* y recupera el 20%** de su valor para comprar ropa nueva'. Below the text is a five-step process diagram: 1. Solicita tu tarjeta provisional, 2. Haz tu primera compra MANGO for MANGO, 3. Recupera el 20% de su valor, 4. Compra nueva ropa, 5. Recupera el 20% de su valor. To the right is a login form titled 'Activa tu Tarjeta aquí' with fields for 'Entrar', '¿Ya has activado tu Tarjeta?', 'E-mail', 'Contraseña', and 'Acceder a mi Armario'. A video player is visible at the bottom left with the text 'Ayuda a Laura a elegir el mejor look. Play video'. The footer contains social media links for Facebook (337 likes) and Twitter, along with the text 'Todo lo que nunca te atreviste a preguntar sobre Mango for Mango' and 'Términos y condiciones | Atención al cliente'.

Fuente: www.mangofor mango.com.

Mango es una empresa que tiene muy claro la importancia de la fidelización, es por eso que creo una campaña llamada “Mango for Mango” esta campaña ha logrado fidelizar a 40.000 clientes según datos de la propia empresa.⁶

Esta campaña consistió en ofrecer a sus clientes antiguos un beneficio por haber comprado ropa en su local, por lo que los usuarios podían devolver la ropa que habían comprado el año anterior recuperando un 20% de su valor original para una nueva compra en la tienda.

La campaña se convirtió en un gran éxito en Europa y generando un porcentaje muy alto de ventas en este año, además el cliente al realizar su devolución no estaba solamente obteniendo un beneficio físico, sino también emocional; ya que, el 1% del dinero recaudado por la devolución sería donado a la Fundación Vicente Ferrer.

⁶ Casos de Marketing, Mango for mango, <http://casosdemarketing.com/category/anunciante/page/2/>, 19:07, 06/08/11.

Mango es un ejemplo de lo que las empresas pueden llegar a hacer para generar un mayor volumen de ventas y crear clientes fieles. Es muy probable que los clientes vuelvan a comprar su ropa en el mismo lugar con la expectativa de recibir este tipo de beneficio en un próximo año.⁷

2.1.5. Los responsables de fidelizar

Se puede decir que la responsabilidad de fidelizar una marca recae sobre los departamentos encargados de analizar los resultados de las investigaciones de mercado y sobre la voz del mercado, generalmente el departamento de marketing y el departamento de investigación de mercados.

Pero no son solamente estas personas las encargadas de fidelizar a la marca, existen varias personas que se encuentran involucradas con este proceso de fidelización, entre estas se encuentran:

- Departamento encargado de la logística y tiempo de envío o entrega de productos.
- Departamento encargado del servicio posventa.
- Servicio al cliente.
- En general, toda la empresa.

A pesar de que algunos departamentos no tienen una interacción directa con los clientes, mantienen una relación con personas o departamentos que si tienen un contacto directo, y la toma de decisiones de estos departamentos puede afectar al cliente de alguna manera.

Pero el fidelizar un cliente a una marca no solo dependerá del servicio que la empresa ofrece, este también dependerá de varios factores de cómo se esté manejando a la marca. Para analizar el manejo de la marca se debe conocer cuál es la actitud y personalidad de la marca y qué relación tiene con su consumidor.

⁷ Mango, http://shop.mango.com/iframe.faces;jsessionid=7CE9FC9CF5E1C777C89004774ED84598?s=nuevo&state=she_001_ES, 19:57, 25/07/2011

2.1.6. Una Herramienta para fidelizar: CRM

“El CRM es el término usado para definir las estrategias, procesos y soluciones relacionados con la gestión de los clientes y por lo tanto, integra otros conceptos como marketing directo, database marketing, micromarketing y marketing one to one, etc., donde la comunicación y el intercambio de información adquiere un papel relevante y fundamental para su aplicación y desarrollo eficiente.”⁸

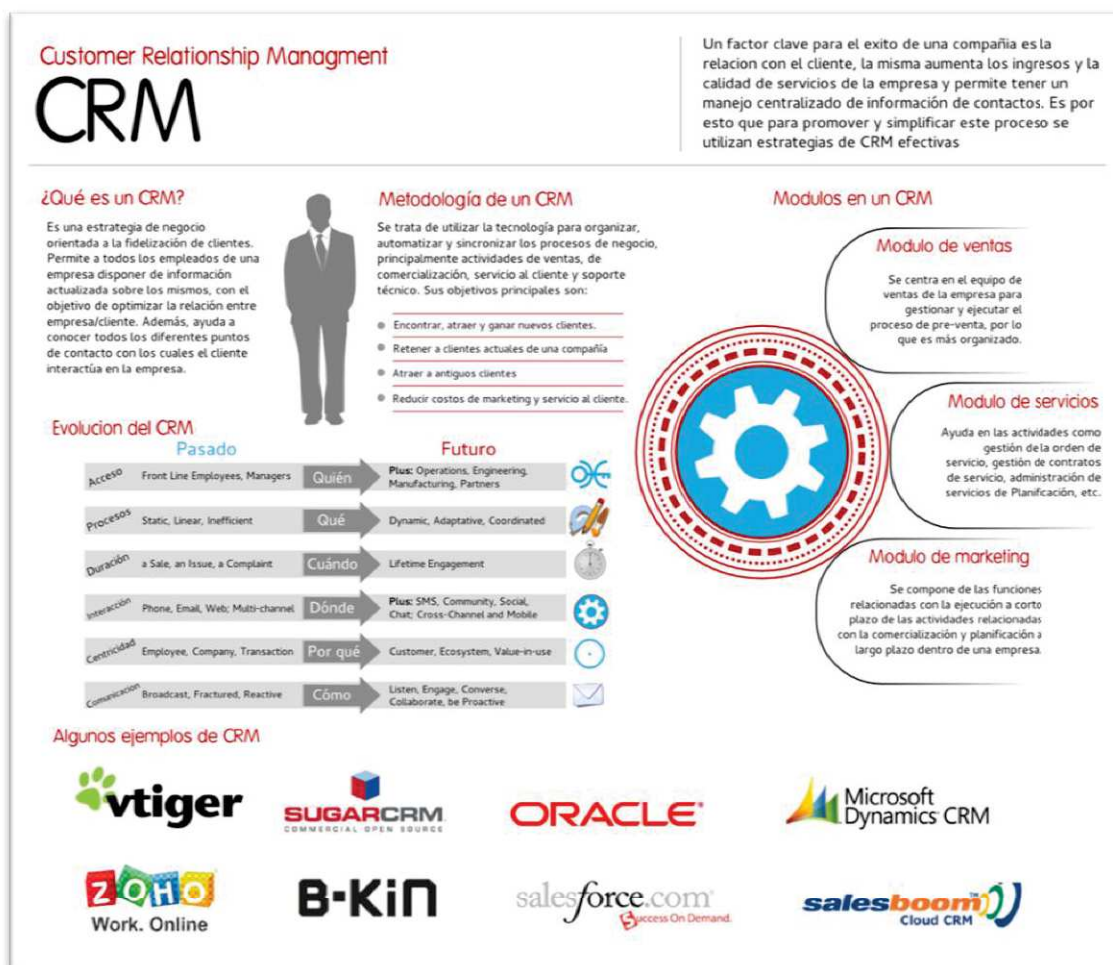
El CRM, Customer Relationship Management, es una estrategia utilizada para optimizar la rentabilidad, ingresos y satisfacción del cliente, basada en la recolección de información que permita conocer mejor al usuario para satisfacer de mejor manera sus necesidades y convertirlos en clientes fieles a la marca.

Esta herramienta permite conocer a fondo a los clientes de la marca, manteniendo una comunicación y dialogo entre ambos para fortalecer la experiencia del consumidor.

Mediante la recolección de datos e informes de la conducta de compra de los clientes todos los empleados de una empresa pueden conocer al consumidor o cliente y establecer una relación y comunicación entre ambas partes.

⁸ Martínez Martínez Inmaculada José, La comunicación en el punto de venta, ESIC Editorial, Madrid 2005, Pág. 190.

Figura 2: Explicación de que es un CRM y como funciona



Fuente: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/66/InfografiaCRM.png>

2.1.7. La marca y su importancia en la fidelización de clientes

Antes de analizar la importancia de una marca en el proceso de fidelización de clientes es importante tener claro qué es una marca y cuál es su función.

Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".⁹

⁹ Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, Mc Graw-Hill, 2004, Pág. 302.

Hoy en día las marcas se han convertido en una estrategia clave de diferenciación en el mercado, es por eso que el crear marcas fuertes se ha convertido en algo muy importante.

Según Dave Dunn, en el libro Branding: The 6 easy steps las personas compran una marca basadas en:

Tabla 3: Razones por las que las personas compran una marca

People Buy Brands Partially Based On:	
Awareness	Trust
Image	Knowledge
Experience	Perceptions
Perceived Quality	Feelings

Fuente: Dave Dunn Branding: the 6 easy steps, Ed. e-agency, 2004, pág. 04

- **Awareness (Conocimiento de la marca):**

Awareness se refiere al nivel de conocimiento que tiene una marca en un consumidor, es la manera en como un consumidor relaciona y ve a la marca, ya sea por su calidad, servicio, tecnología o la imagen.

- **Trust (Confianza)**

Los consumidores son fieles a una marca, dependiendo el nivel de confianza que sienten hacia esta, es por esto que es importante cumplir con las promesas que el producto o servicio promete.

- **Image (Imagen)**

La imagen del producto es muy importante al momento de decidir la compra de un consumidor, si este no tiene una imagen llamativa pasará totalmente desapercibida.

- **Knowledge (Conocimiento)**

En la mayoría de los casos las personas tienden a comprar una marca dependiendo el conocimiento que tienen de esta, ya sea por referencias de sus amigos, conocidos o expertos en temas, por lo que es importante tener en cuenta que son los mismos consumidores quienes recomendaran tu producto a otros.

- **Experience (Experiencia)**

Los consumidores se convierten en clientes leales cuando una vez adquirido un producto o servicio sienten que la necesidad que buscaban satisfacer ha sido totalmente satisfecha y que el producto ha cumplido con las expectativas, hay que tener en cuenta que los clientes leales cuentan sus experiencias positivas a otras personas.

- **Perceptions (Percepciones)**

La percepción de un producto se refiere a la relación directa entre el precio y el funcionamiento del producto.

- **Perceived Quality (Calidad Percibida)**

La calidad percibida se refiere a la relación entre el precio y las expectativas que se tiene sobre un producto, de igual manera hace relación con el cumplimiento de la promesa del producto y el satisfacer la necesidad del consumidor.

- **Feelings (Sentimientos)**

Existen dos tipos de marcas, las que apelan al lado sentimental de las personas o las que apelan al lado racional de las personas, esto está totalmente relacionado con el tipo de producto y la personalidad de la marca.

Pero para crear una marca fuerte no solo es necesario tener en cuenta los aspectos ya mencionados. Hay que revisar algunos otros aspectos, como son:

- **Visión de la marca:**

Hay que tener claro los objetivos y tener una visión clara de cómo se proyecta la marca en un futuro.

- **Posicionar a la marca:**

El posicionar a una marca es uno de los pasos más importantes en la construcción de ella. El posicionamiento no se trata de encajar en el espacio libre en el mercado, se trata de analizar cómo quiere ser vista la marca por sus consumidores y como quiere ser percibida.

- **Identidad de la marca:**

La identidad de la marca permitirá que los clientes puedan identificar claramente a la marca frente a la competencia, el logo, los colores y símbolos pueden ser los representantes de una marca.

- **Promesa de marca:**

Se debe tener claro cuál es la promesa que la marca hace a sus consumidores para poder cumplir objetivos basados en estos.

- **Personalidad de la marca:**

Esta es una de las partes más importantes al momento de manejar una marca, es lo que ayudará a los consumidores a que se sientan afines a la marca y a que esta se diferencie de la competencia.

- **Tipo de comunicación de la marca:**

Existen dos tipos de comunicación a las que las marcas pueden apelar en su publicidad, estas pueden ser emocionales o racionales. En la actualidad una gran mayoría de las marcas apelan a lo emocional para conectarse con el cliente y generar un vínculo de fidelidad a esta marca.

Todos estos aspectos al ser manejados correctamente permiten crear un vínculo entre los consumidores y la marca, llegando así a crear clientes fieles.

2.1.8. La importancia del Branding

Según Rodal Rodríguez en el libro perspectivas de la administración internacional, en el proceso de desarrollo de un buen branding existen algunos aspectos que deben ser tomados en cuenta para que la marca tenga éxito y los clientes se sientan identificados y sean fieles con ella.¹⁰

Para realizar un branding exitoso, según Dave Dunn en el libro “Branding: the 6 easy steps”, existen seis pasos claves para realizar un branding exitoso:

- **Paso 1-** Análisis del Mercado: El consumidor es el centro de toda marca, sin un consumidor una marca no puede existir, por lo que el primer paso a seguir es analizar el mercado, conocer cuáles son las necesidades del consumidor y en que está interesado.

- **Paso 2-** Arquitectura de la marca: Este es uno de los pasos más importantes del branding, en este paso se debe analizar cuáles son las bases de la marca, cuales son los “bloques” que mantienen en pie a la marca. Según el libro son 18 “bloques” que forman a una marca:
 - El producto de la marca
 - La visión de la marca
 - El posicionamiento de la marca
 - El grupo objetivo de la marca
 - El nombre de la marca
 - La identidad de la marca
 - La promesa básica de la marca
 - La personalidad de la marca
 - Los sentimientos hacia la marca
 - La experiencia que tienen los consumidores frente a la marca
 - Calidad de la marca
 - Precio de la marca.

¹⁰ Rodríguez Rodal, Perspectiva de la administración internacional, Cengage Learning Editores, 2005.

- Empaque de la marca
 - Canales de distribución de la marca.
 - Asociación de la marca
 - Credenciales de la marca
 - Mensaje de la Marca
- **Paso 3** – La Gran Idea: Después de tener contruidos los bloques de la marca es necesario tener una gran idea que haga que la marca sea diferente, innovadora y obtenga el posicionamiento deseado. El libro antes mencionado recomienda hacerse las siguientes preguntas para reconocer si es una gran idea:
 - ¿Después de escucharla una vez aun suena increíble?
 - ¿Cuándo la escuche por primera vez me emociono?
 - ¿Esto llevará a mi marca a otro nivel?
 - ¿Esta idea es única?
 - ¿La idea es fácil de explicar?
 - ¿La idea se acopla a la estrategia de la marca?
 - ¿Podría esta idea durar 5 años?
- **Paso 4** – Comunicación: Una vez construido un mensaje para comunicar (la gran idea) es momento de compartirlo con su grupo objetivo, en este paso se debe difundir la gran idea a través de la gran variedad de herramientas que ofrece el marketing y la publicidad.
- **Paso 5** – Involucramiento del Personal: Este es otro paso muy importante del Branding, el entrenar al personal y mantenerlo siempre informado sobre la marca es muy importante, ya que él será la cara de la marca frente al cliente el momento de la compra. Hay que tener en cuenta que toda acción o estrategia de marketing deberá estar alineada con la gran idea y con los pilares de la marca.

- **Paso 6** – Retroalimentación y medición de resultados: Este es el último paso a seguir, en este paso se debe analizar los resultados obtenidos aplicando todos los pasos anteriores, comparándolos con los objetivos de marketing planteados. Es importante tener en cuenta que aunque este sea el último paso del proceso este inicia nuevamente todo el proceso analizando los cambios y modificaciones que deben ser realizados para alcanzar los objetivos planteados.

2.1.8.1. La personalidad de marca y la fidelización: Caso Apple

A través de la personalidad de la marca se puede llegar a crear clientes fieles, un ejemplo de esto es el caso de Mac. Mac es una computadora que puede tener exactamente las mismas características que una computadora PC, ya sea en su capacidad de memoria, velocidad RAM, dimensiones, etc. pero para muchos clientes la personalidad que tiene Mac va con su actitud y personalidad y prefieren comprarla sin importar la diferencia de precio que existe entre ambas.

Figura 3: Impresión de pantalla de un comercial de la campaña “Get a Mac”



Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=siSHJfPWxs8>

En el 2006 Mac lanzó su campaña “Get a Mac” acompañada de varios videos virales y comerciales que continúan circulando en el internet. La campaña creada por la agencia TBWA ya cuenta con cuatro años al aire y tiene para mucho más.

Esta campaña se basa básicamente en la comparación entre una “pc” y una “mac” utilizando a dos personajes que representan lo que son las marcas:

“Mac”: interpretado por el actor Justing Longo. Joven, amigable, informal y confidente.

“PC”: Interpretado por John Hodgman. Mayor en edad, inseguro y formal.

¿Cuál fue el objetivo de esta campaña?

Esta campaña tiene como objetivo principal atacar a su competencia directa, PC de Windows, mostrando sus debilidades y problemas que los usuarios de este tipo de computadoras están acostumbrados a soportar. En el caso de esta campaña Mac utiliza las debilidades de su competencia para burlarse de ellos y mencionar los beneficios que su computador tiene.

En cuanto a los objetivos de marketing de la campaña se encuentran:

- Mejorar la imagen de marca, resaltando sus ventajas a través de la satirización y la puesta en evidencia de las desventajas de la competencia.
- Aumentar las ventas y el market share en relación con Windows que tiene la posición dominante (a veces acusado de monopolio).¹¹

Mac a través de esta campaña no solo posicionó a su marca como amigable y fácil de usar; sino también, logró humanizar a la marca y crear un personaje que representa perfectamente lo que es una Mac, incluso llego a crear una conexión emocional entre las personas y su marca.

¹¹ Estrategias de Marketing y Publicidad,
<http://allcommtrends.wordpress.com/2011/06/23/%E2%80%9Cget-a-mac%E2%80%9D-posicionamiento-y-personalidad-de-marca-de-apple/> , 07/08/2011, 13:50.

¿Qué tan efectiva fue la campaña?

- “Lleva más de tres años en el aire y sigue vigente.
- La campaña fue lanzada en mayo del 2006. Para septiembre del mismo año las ventas crecieron un 39 % en comparación con el año anterior. También incremento su porción de market share. Nada permite afirmar que este crecimiento sólo se debe a la campaña GAM.”
- En el año 2006, se celebró la gala número 39 de los Effie Awards en Nueva York. Los premios, que tienen como objetivo destacar las mejores estrategias de marketing y publicidad según sus resultados en el mercado, coronaron a “Get a Mac” la mejor campaña del año.
- En 2009, AdWeek premió a “Get a Mac” con el galardón Campaña de la década. AdWeek se ha basado en “la efectividad de la misma, para llegar a los consumidores para convencerlos de adquirir un ordenador Mac en cualquiera de sus versiones”.
- Apple se encuentra en el tercer lugar en la encuesta anual de lectores, por debajo de la campaña publicitaria anti-tabaco denominada Truth y de Priceless de MasterCard.
- Según los últimos datos revelados por la compañía, Apple elevó su cuota de mercado a un 42%, y logró récord de ventas.”¹²

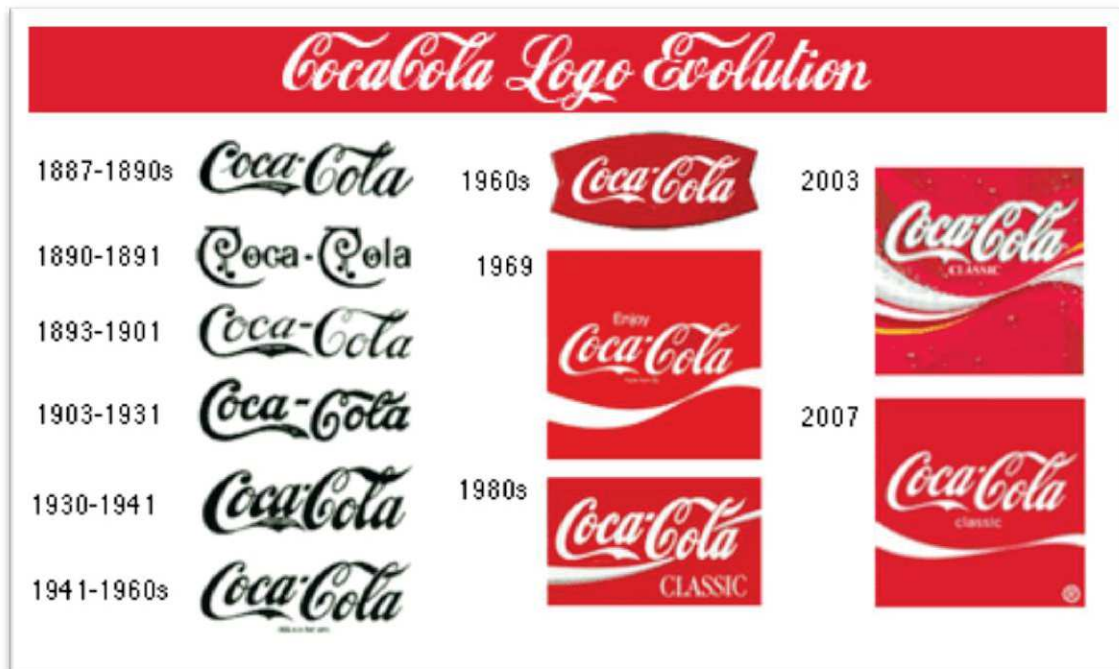
2.1.8.2. El poder de un buen branding. Caso Coca Cola.

Coca Cola sin duda se ha convertido en una de las marcas más reconocidas a nivel mundial, pero todo este reconocimiento y éxito de la marca se debe al gran manejo del branding, marketing y publicidad que ha llevado a lo largo de su historia.

En el año 1888 Assa Griggs Candler toma el control de la empresa y diseña el primer logotipo que contenía su propia tipografía y el cual se ha mantenido hasta ahora con pocas modificaciones.

¹² IBID

Figura 4: Evolución de los logotipos de Coca Cola



Fuente: <http://s2.alt1040.com/files/2009/08/coca-cola-logo-evolution.gif>, 16:13 15/12/2011.

"El fundador y director creativo de Jrdg Brand Communications y Wine Branding Group, Javier Romero, comentó que renovar la imagen de marca de una gran corporación es una tarea delicada no exenta de riesgos.

*"Tienen que tener muchísimo cuidado con los cambios que hacen en sus marcas, ya que pueden traducirse en millones de pérdidas o de beneficios", señaló Romero, quien agregó que, en ese terreno, Coca Cola siempre ha sido una empresa "muy disciplinada".*¹³

Coca Cola a lo largo de su historia ha cambiado sus envases, su logo, sus colores y sus slogans, pero ninguno de estos cambios ha hecho daño a la marca. Esto se debe al análisis estratégico que tiene la marca y su conocimiento sobre la importancia de renovarse pero nunca alejarse de sus bases, la utilización de sus colores y slogan en todas sus estrategias han

¹³ Puro Marketing, <http://www.puromarketing.com/3/4145/cola-evolucion-marca-continua.html>, 16:23, 15/12/2011.

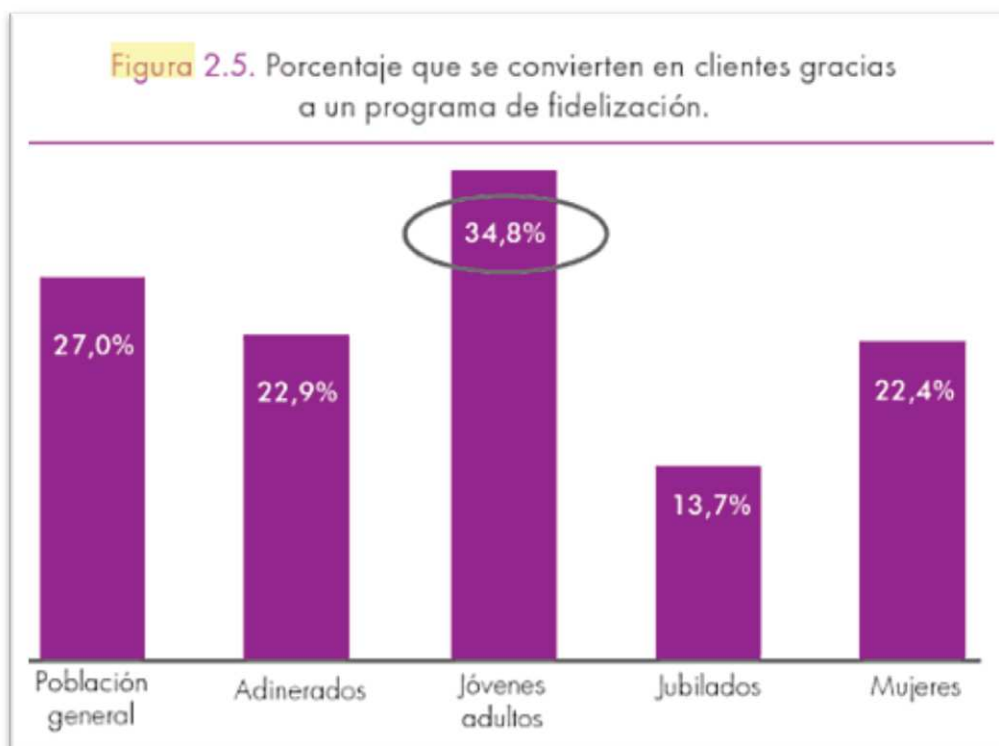
permitido que la marca sea perfectamente posicionada en las mentes de sus consumidores.

2.1.9. El internet y la fidelización

Con la aparición del internet varias marcas han intentado generar programas de fidelización basados en esta herramienta, nuevos métodos de llegar al consumidor han aparecido y una mayor oportunidad de generar interacción y personalización del contenido para cada cliente.

La fidelización de clientes a través del internet se ha convertido en una de las estrategias más utilizadas por las empresas en la actualidad, según un estudio realizado por Gyro International en el 2008 el 34,8 % de los clientes jóvenes adultos se convierten en fieles a una marca o servicio gracias a un programa de fidelización.

Figura 5: Clientes vs Fidelización



Fuente: Burgos Garca Enrique y Corts Ricart Marc, *Iniciate en el marketing 2.0*, Netbiblio 2009, pág. 37.

Burgos y Corts en el libro, *Iníciate en el marketing 2.0*, sugieren tres caminos disponibles para generar fidelización a sus clientes:

- **Fidelidad Pura**

Fidelización uno a uno, conocimiento total de las necesidades de los clientes.

- **Fidelidad de Atracción**

Se encuentra dirigida a un segmento de cliente medio y el contenido, propuesta se convierten en la principal visita al site. Este sistema permite ofrecer nuevos productos o servicios a los clientes.

- **Fidelidad de Empuje**

Es una acción tomada para clientes fieles pero que generan poca facturación, en este caso lo recomendable es ofrecer un incentivo que permita generar mayor interacción con la marca.

Al existir tantas maneras de llegar a los consumidores no existe una especie de guía que pueda ser aplicada para todas las empresas y que funcione perfectamente, es necesario analizar la situación de cada empresa antes de implementar un plan de fidelización de clientes; sin embargo, las estrategias de fidelización más comunes hoy en día son:

- Clubes
- Cupones
- Descuentos
- Concursos
- Juegos
- Sorteos

Pero el aplicar todas estas herramientas de manera off-line no tiene los mismos resultados que aplicarlo de una manera on-line, esto se debe a la facilidad que brinda el internet de mantener una comunicación más personalizada con el cliente y de resolver problemas e inquietudes de los consumidores de una manera más rápida.

Aunque el usar el internet para fidelizar a los clientes es mucha más barato que realizarlo off-line, según Raúl Abad en una entrevista, lo más recomendable es realizar una estrategia de fidelización integrada y multicanal.

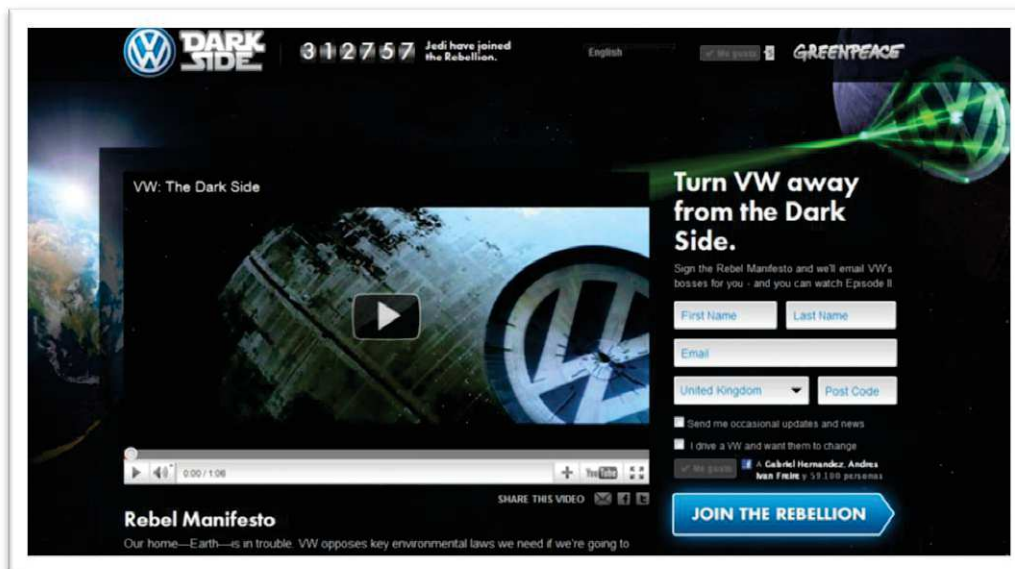
“Una estrategia de fidelización permite mejorar las relaciones con el cliente y al mismo tiempo conocerlo mejor. Desarrolla el lado afectivo de la relación comercial que suscita la aparición de un sentimiento de reconocimiento, que sigue siendo uno de los fundamentos de las comunidades de internautas. La aparición de Internet permite desarrollar aún más la interactividad, el análisis de datos en tiempo real y la inclusión de páginas dinámicas dirigidas a un objetivo, reduciendo al mismo tiempo los costes tradicionales de marketing directo.”¹⁴

Hay que tener claro que el objetivo de la fidelización tanto off-line como on-line es crear una interacción uno a uno con los clientes y hacer que el cliente confíe ciegamente en la marca.

¹⁴ Entrevista Raúl Abad para la revista IPMark, http://www.navactiva.com/es/descargas/pdf/amkt/fideliza_internet.pdf, 22:26, 08/08/11.

2.1.9.1. Caso de éxito: Fidelización Online Greenpeace y VW

Figura 6: Impresión de pantalla de la página web Greenpeace vs VW



Fuente: <http://www.vwdarkside.com/>

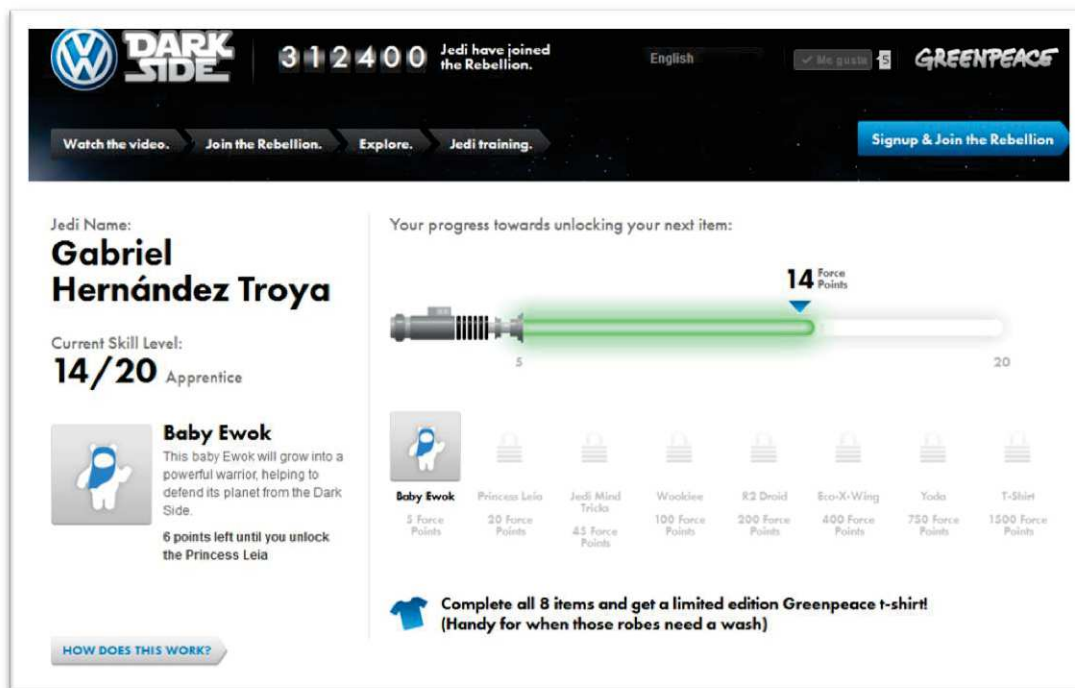
Greenpeace en conjunto con Volkswagen han lanzado una campaña de fidelización online y concientización por el medio ambiente, basados en el exitoso comercial llamado “VW: The Dark Side” (VW: El Lado Oscuro), de un niño que cree tener poderes de Jedi.

La campaña busca crear lazos emocionales entre los clientes y la marca VW, al informarles lo preocupada que esta se encuentra por el medio ambiente, de igual manera aprovecha la oportunidad para informar de las innovaciones que tienen los autos para disminuir la contaminación.

Para lograr que los usuarios se conviertan en seguidores de la marca, se creó la página web llamada “<http://vwdarkside.com>”, dentro de esta página los usuarios pueden unirse a la lucha contra la contaminación y la ayuda al planeta, en la que se crea automáticamente un perfil de aprendiz “Jedi” y que requiere de visitas de otros usuarios para llegar a un nivel mayor. Para incentivar al usuario

a compartir el enlace se ofrece un premio que representa la preocupación del usuario por el medio ambiente.

Figura 7: Impresión de Pantalla de la página de Greenpeace vs VW



Fuente: <http://www.vwdarkside.com/>

Esta campaña se ha convertido en un éxito total ya que ha logrado llegar a 312.400 usuarios del mundo y continúa subiendo cada segundo, el éxito radica en la gran viralidad que ha generado, al pedir que sean los mismos usuarios quienes deben compartir su página para ganar el premio, además de presentar la posibilidad de compartirlo en las diferentes redes sociales.

CAPÍTULO III

3. WEB 2.0

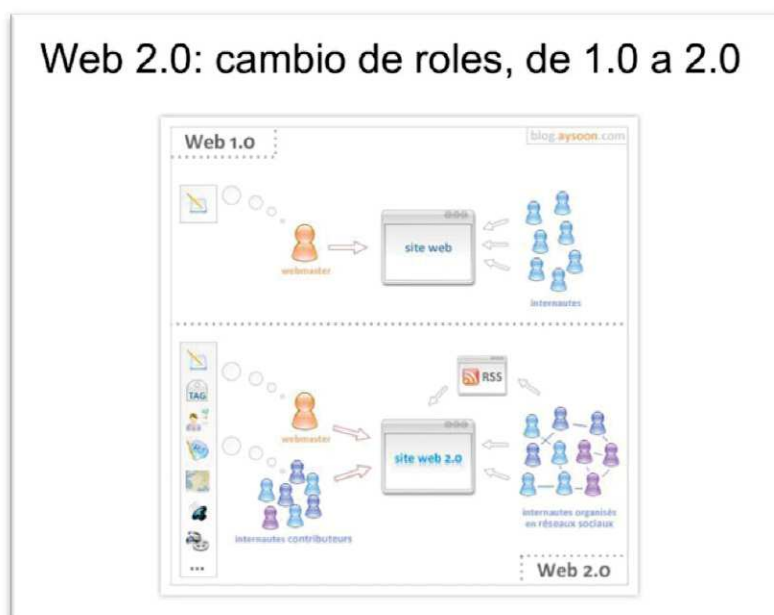
3.1. Web2.0: El inicio de la web interactiva

La web 2.0 es el inicio de la revolución del internet, lo que antes era solo texto se convirtió en un lugar en el que los usuarios pueden interactuar por completo subiendo fotos, videos y comentarios junto con todo tipo de información.

La aparición de la web 2.0 no solo ha afectado al mundo informático, este también ha cambiado a la sociedad, convirtiéndose en una nueva herramienta de comunicación que cualquier usuario puede usar, cualquiera puede ser un periodista en su propio blog o dar conferencias a través de transmisiones en vivo en Ustream o simplemente enterarte de que están haciendo tus amigos al otro lado del mundo vía Facebook o Twitter.

3.1.1. Transición de la web

Figura 8: Diferencia entre web 1.0 y web 2.0



Fuente: <http://www.slideshare.net/elifermar/qu-es-la-web-20-concepto-y-recorrido-por-aplicaciones-prcticas>

La transición entre Web 1.0 a web 2.0 fue una de las revoluciones más importantes del internet, el usuario dejó de ser un simple consumidor y se convirtió en un prosumidor siendo el quien decide la información que desea compartir o que quiere buscar.

Lo que antes era una simple página estática en la que el usuario solo podía ingresar a leer información cambio y se convirtió en un lugar en el que los usuarios pueden dar sus opiniones e interactuar no solo con la página sino también con los usuarios que la visitan.

3.1.2. Ventajas y limitaciones de la web 2.0

3.1.2.1. Ventajas de la web 2.0

La web 2.0 tiene varias ventajas que han ayudado a los usuarios a adaptarse rápidamente a ella, las ventajas más claras según telediario digital son¹⁵:

Software Legal: No se necesita de ningún tipo de licencia para utilizar la web 2.0.

Disponibilidad desde cualquier lugar: La información y todo lo que se encuentra en la web 2.0 puede ser compartida con cualquier parte del mundo sin ninguna limitación.

Multiplataforma: Funciona en cualquier sistema operativo y con cualquier tipo de navegador, inclusive puede ser accedida desde otros dispositivos.

Siempre actualizada: Todas las versiones siempre son “Beta” porque siempre se encuentran actualizándose.

Menor requerimiento de Hardware: No es necesario ningún hardware especial, simplemente se necesita un navegador de internet.

Colaborar: Puedes trabajar con varias personas a la vez desde diferentes lugares del mundo.

¹⁵ Lucía Navarro, <http://www.seraccesible.net/article/ventajas-y-desventajas-de-la-web-20>, 18:37, 01/11/2011.

3.1.2.2. Desventajas y limitaciones de la web 2.0

Así como hay un gran número de ventajas, también existen algunas desventajas que pueden afectar tanto a los usuarios como a los desarrolladores, aunque éstas sean muy pocas.

Según telediario digital las mayores desventajas de la web 2.0 son¹⁶:

Privacidad: Nunca se sabe en manos de quien puede caer la información, ni el uso que se le puede dar a ella.

Continuo cambio: Pueden existir varios cambios en las condiciones de uso del servicio, así como puede ser algo gratis hoy, mañana puede ser cobrado.

3.1.2.3. El impacto del internet en las marcas

El internet ha tenido un fuerte impacto en las marcas, actualmente las marcas han optado por utilizar al internet como una nueva herramienta para comunicarse con su grupo objetivo, lo cual les ha representado grandes beneficios y ahorro de esfuerzo y tiempo, pero así como ha sido positivo, también ha puesto en riesgo la reputación de varias marcas.

Al ser el internet una herramienta de libre acceso para todos en la que los usuarios pueden subir o publicar todo tipo de comentarios, las marcas deben ser más cuidadosas con todo lo que sucede ya que una persona puede comentar algo negativo de ellas y acabar con su reputación, es por eso que las marcas han optado por crear sus propias páginas web, blogs, perfiles o fan pages en las que permiten a los usuarios expresar sus opiniones o quejas para ellos poder dar una respuesta o solución inmediata a su problema.

Con la aparición del internet y las nuevas tecnologías también aparecieron nuevas herramientas del marketing y publicidad que han ayudado a las marcas a mantener un contacto más cercano con su grupo objetivo, nuevas tendencias como la publicidad 2.0, blog marketing, marketing 2.0, social media y otras, han

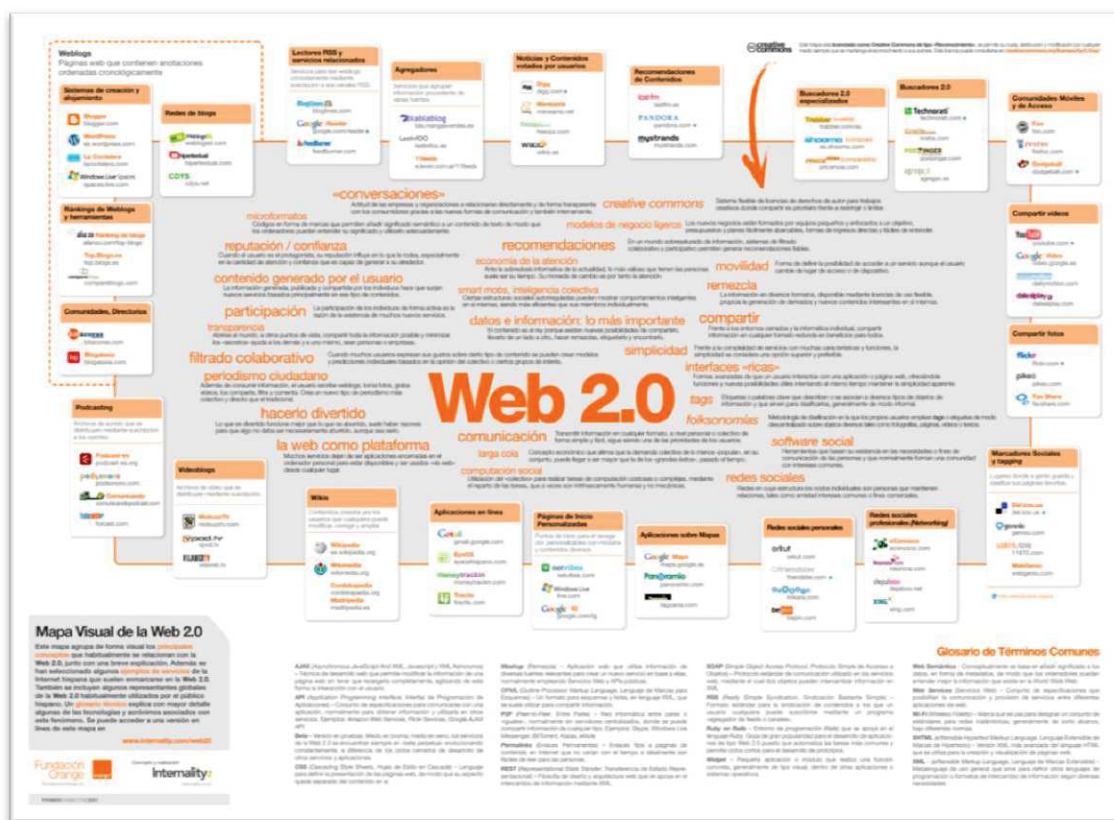
¹⁶ IBID

creado una gran oportunidad para las marcas estar siempre presentes en las vidas de sus usuarios.

3.1.3. Mapa visual de la web 2.0

La web 2.0 presenta un gran número de nuevas herramientas por lo que es importante tener claro cuáles son y cuáles son sus funciones.

Figura 9: Mapa visual de la web 2.0



Fuente: <http://internality.com/web20/>, 08/11/2011, 17:52.

3.1.3.1. Blogs

Los blogs o weblogs son páginas web que contienen publicaciones realizadas por uno o varios administradores en un orden cronológico, estos pueden tratar de cualquier tipo de temática ya que pueden ser periodísticos, empresariales, tecnológicos, educativos o completamente personales.

El fin de un blog es informar a su grupo objetivo sobre noticias u opiniones y generar un dialogo sobre esta publicación con los usuarios que lo visitan.

En la actualidad existe un gran número de plataformas que permiten crear su propio blog, entre estas las más populares son:

- Blogger: es una herramienta creada por Pyra labs en el año 1999 que permite a los usuarios crear su propio blog y editarlo a través de configuración html. Actualmente Blogger pertenece a Google.

Figura 10: Creación de un blog en la plataforma Blogger



Fuente: <http://www.eduteka.org/imgbd/23/23-08/blog/4Blogger.jpg>

- WordPress: es una herramienta creada por Matt Mullenweg, Ryan Boren, Donncha O Caoimh en el año 2003, esta herramienta permite a los usuarios crear y modificar su blog a través de configuración PHP.

Figura 11: ejemplo de un blog en la plataforma de Wordpress

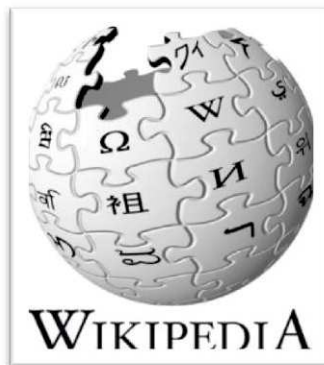


Fuente: http://psdvibe.com/tutorials/myblues_wordpress_layout/Picture%2041.jpg

3.1.3.2. Wikis

Las wikis son páginas cuyo contenido puede ser creado, modificado, ampliado y corregido por cualquier usuario de la web. Wiki viene del hawaiano wiki que significa rápido, en la actualidad existen un gran número de páginas que sostienen este tipo de información, pero la más conocida y mayor utilizada es Wikipedia.

Figura 12: Logotipo de la mayor wiki del internet - Wikipedia



Fuente: <http://www.fayerwayer.com/up/2010/03/logo-wikipedia.jpg>

- Wikipedia: Wikipedia es una enciclopedia libre que almacena todo tipo de información, esta enciclopedia cada día es actualizada por varios de los usuarios del internet ya sea con la creación de nueva información o con la modificación de otras publicaciones.

3.1.3.3. Rss (feeds)

Figura 13: Logotipo de suscriptores RSS



Fuente: <http://www.genisroca.com/wp-content/uploads/2007/11/rss-icon-transparentpng.jpg>

Los Rss son notificaciones generadas por la actualización de noticias o información dentro de un blog o página web a la cual se ha suscrito un usuario. Existen varios programas que permiten a los usuarios recibir notificaciones de estas actualizaciones las más conocidas son BlogLines y Google Reader las cuales están asociadas con dos de las páginas más importantes de hosting de blogs, Blogger y Wordpress.

3.1.3.4. Podcast y Videocast

El podcast consiste en la distribución de archivos de audio o video mediante un sistema de suscripción RSS que permite a los usuarios descargarlos y escucharlos cuando quiera.

Figura 14: Logotipo de podcast



Fuente: <http://www.hotwaves.net/wp-content/uploads/2010/11/PodcastLogo.png>

El podcast aparece junto con el iPod por lo que es de ahí de donde salió su nombre (iPod + Broadcast). En un principio los podcast eran solo utilizados para la transferencia de audio, con el pasar del tiempo aparecieron los videocast que consistía en la transferencia de audio y video y que podrían ser descargados y reproducidos en cualquier reproductor.

3.1.3.5. Marcadores Sociales

Los marcadores sociales son páginas que permiten a los usuarios guardar y clasificar sus páginas favoritas para luego compartirlas con otras personas que se encuentren conectadas a su red.

Figura 15: Logotipo de delicious



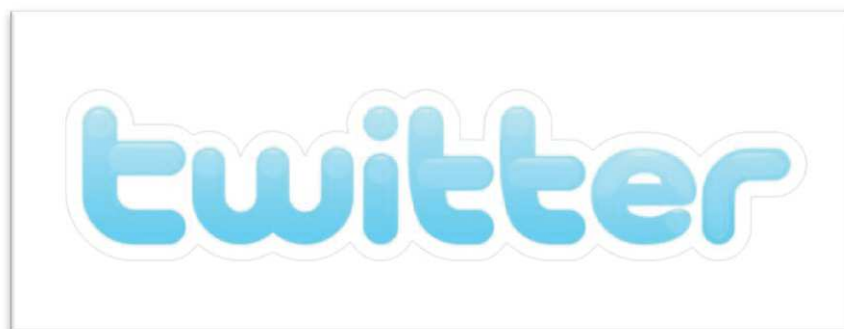
Fuente: <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/wp-content/delicious.jpg>

La página más utilizada para generar marcadores sociales es Delicious, esta página fue creada en el 2003 y comprada en el 2005 por Yahoo! Su principal funcionalidad es la de guardar y clasificar las páginas favoritas de cada usuario y poder compartirlas con los usuarios de esta red mediante tags que facilitan la búsqueda a otros usuarios.

3.1.3.6. Microblogging y Nanoblogging

El microblogging o Nanoblogging es un servicio que permite a los usuarios realizar mensajes o posteos cortos de aproximadamente 140 caracteres que pueden ser publicados para contactos de esta persona o públicos. El mayor ejemplo de Microblogging que existe en la actualidad es Twitter.

Figura 16: Logotipo de Twitter



Fuente: http://genmx.net/wp-content/uploads/twitter_logo.jpg, 08/11/2011, 21:00.

Twitter es una red social basada en el microblogging creada en el año 2006 utilizada para publicar mensajes cortos o noticias relevantes en tan solo 140 caracteres y compartirlas ya sea públicamente o a sus seguidores (personas que se han suscrito a otra persona).

3.1.3.7. Redes Sociales

Figura 17: Logos de algunas de las redes sociales del mundo



Fuente: <http://www.marketingenredes.com/wp-content/uploads/redes-sociales.jpg>

Las redes sociales son páginas web que permite formar lazos de conexión entre varios usuarios, ya sea por intereses, parentesco familiar, amistad o conocimiento. Existen varios tipos de redes sociales, entre estas se encuentran las redes sociales especializadas y las generales.

Las redes sociales especializadas están enfocadas para grupos objetivos específicos con un fin o interés común, dentro de este tipo de redes se encuentran las redes profesionales como Linked In y las redes especializadas solo en música como lo es My Space.

Las redes sociales generales son aquellas que no tienen un grupo objetivo específico, ni una especialización ejemplos de esto son las conocidas redes Google+ y Facebook.

3.1.3.7.1. Facebook

Facebook es una red social lanzada en el año 2004 por Mark Zuckerberg como una red social interna de los estudiantes de Harvard. El proyecto decidió expandirse al poco tiempo de su lanzamiento para ser una red social en la que cualquier persona con un correo electrónico pudiera acceder. Actualmente cuenta con 799,023,860 usuarios suscritos a nivel mundial.¹⁷

Facebook en la actualidad se ha convertido en la red social más importante del mundo y con la mayor cantidad de usuarios registrados. Actualmente en el Ecuador se encuentran registrados 4,075,500 usuarios de los cuales el 52% son hombres y el 48% mujeres.¹⁸

Actualmente Facebook se ha convertido en una de las principales herramientas de las marcas para poder establecer una relación con sus consumidores.

¹⁷ Porcentajes de las redes sociales, <http://www.checkfacebook.com/>, 19:47 15/12/11.

¹⁸ IBID

3.1.3.7.2. Foursquare

Foursquare es una red social basada en la geolocalización que permite a los usuarios compartir su ubicación, dejar comentarios y sugerencias sobre distintas locaciones. Varias marcas a nivel mundial han optado por dar beneficios especiales a los clientes que visiten su local y realicen un check-in dentro de él.

En el Ecuador son pocas las marcas que realizan promociones o estrategias con esta herramienta, algunas de estas son Pharmacy's, Ch Farina, Almacenes Boyacá, Kampai, Nine West, entre otras. Estas marcas ofrecen beneficios como descuentos o cortesías por realizar un check in dentro de sus puntos de venta.

3.1.3.8. Buscadores y buscadores especializados

Figura 18: Buscadores 2.0



Fuente: <http://www.e-institutoasturianodelamujer.com/enredadas20>

En la web 2.0 existen varios buscadores los más utilizados a nivel mundial son Bing y Google, estos buscadores permiten a los usuarios encontrar todo tipo de información que se encuentra en la web basados en algoritmos que ayudan a rankear a las páginas en puestos superiores, según se relevancia.

De igual manera existen buscadores especializados que ayudan a los usuarios a encontrar cosas específicas, entre estos se encuentra Youtube el mayor buscador de videos de la web, booking el mayor buscador de hoteles del mundo y despegar para encontrar viajes y hoteles del mundo.

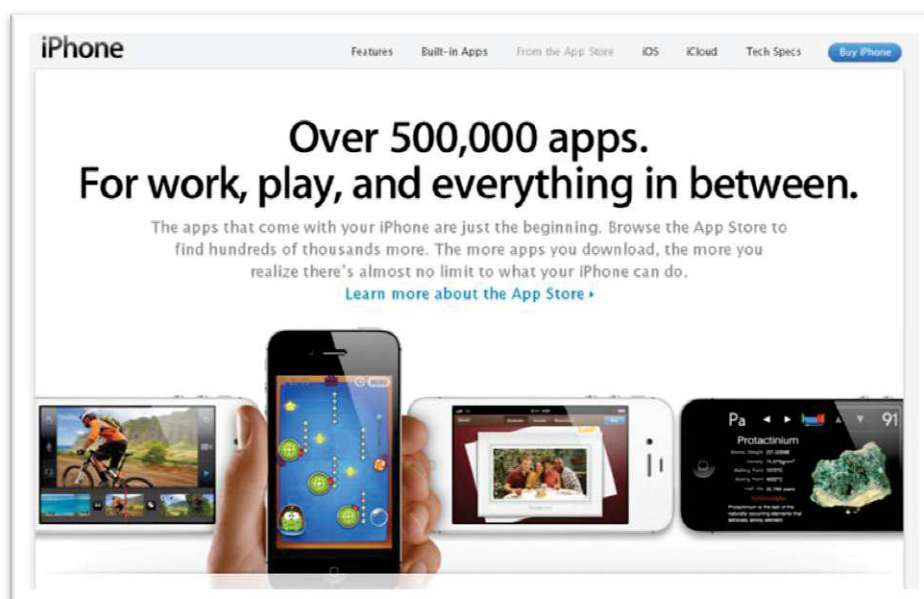
Los buscadores son una herramienta clave en la web 2.0 y que ayudan a encontrar todo tipo de información de una manera más rápida y efectiva.

3.1.4 Aplicaciones y dispositivos móviles.

3.1.4.1. Apple

Apple es una empresa especializada en la creación de equipos electrónicos y software, son conocidos por sus productos Macintosh, iPhone, iPad y iPod y su sistema operativo Mac OS X y iOS.

Figura 19: Impresión de pantalla del App Store de Apple



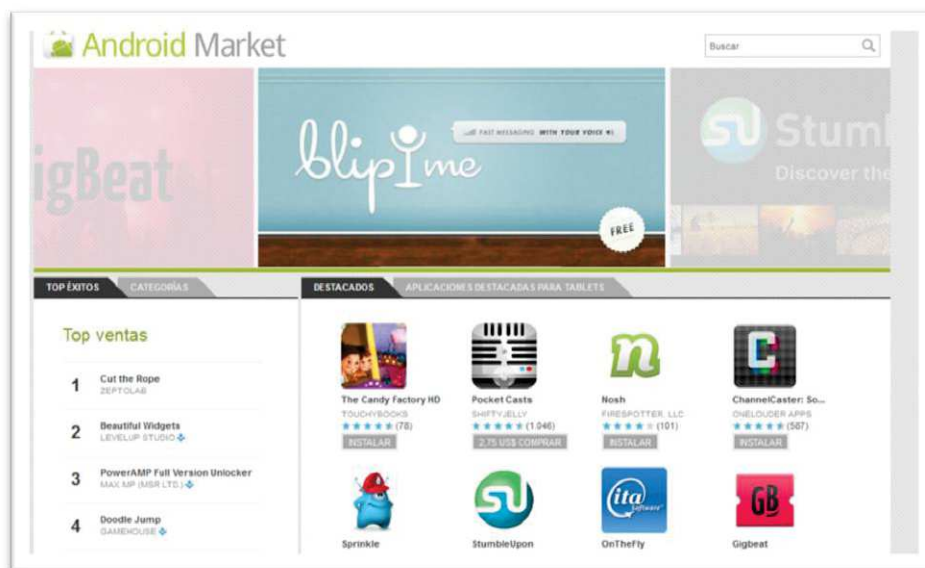
Fuente: <http://www.apple.com/iphone/from-the-app-store/>, 09/11/2011, 13:28.

Apple tiene su propia tienda virtual de aplicaciones llamada iTunes App Store, dentro de esta existen aplicaciones de todo tipo y para todas las necesidades. El App Store de Apple se ha convertido en la tienda de aplicaciones más importante del mercado por su gran variedad de aplicaciones, actualmente existen más de 500.000 aplicaciones compatibles con todo tipo de dispositivo Apple.

3.1.4.2. Android

Android es un sistema operativo basada en Linux desarrollado por Android Inc. (firma comprada por Google en el 2005) para teléfonos inteligentes. Android es un sistema operativo compatible con Java por lo que lo no es un sistema operativo libre de malware.

Figura 20: Impresión de pantalla del Android Market de Google



Fuente: <https://market.android.com/?hl=es>, 09/11/2011, 13:40.

Android tiene su propia tienda de aplicaciones llamada “Android Market”, esta contiene un aproximado de 250.000 aplicaciones disponibles tanto juegos como de trabajo.

3.1.4.3. Caso de éxito: Angry Birds

Angry birds es un video juego creado por la empresa Rovio y lanzada al mercado en el año 2009, el juego trata de un grupo de aves que se encuentran enojados con cerdos verdes que han robado sus huevos, el jugador debe lanzar a los pájaros en diferentes escenarios para destruir las escondites de estos cerdos y poder recuperar sus huevos.

Figura 21: Portada del juego Angry Birds

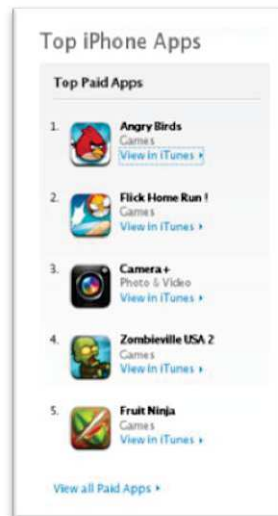


Fuente: <http://itunes.apple.com/us/app/angry-birds/id343200656?mt=8&v0=WWW-NAUS-ITUHOME-TOPAPPLICATIONS&ign-mpt=uo%3D2>

El juego ha sido adaptado para dispositivos con pantalla táctil y se ha convertido en uno de los aplicativos más vendidos por el App Store de Apple. Según la revista digital de México, Vanguardia, Angry birds tuvo más de 12 millones de descargas en el 2010¹⁹.

¹⁹ Urbán Amed, Revista virtual Vanguardia:
<http://www.vanguardia.com.mx/aplicacionesimprescindiblesenloscelulares-632876.html>, 09/11/11,
16:43.

Figura 22: Impresión de pantalla tomada del App Store



Fuente: <http://www.apple.com/iphone/from-the-app-store>

El gran éxito de este video juego se basa en la simplicidad y variedad de niveles que tiene constantemente se mantiene actualizada e incluso ha llegado a expandirse a comics, ropa, disfraces y maletas convirtiéndose así en una marca comercial y dejando de ser un simple juego.

Figura 23: Página oficial de productos Angry Bird



Fuente: <http://shop.angrybirds.com/>, 09/11/11, 16:40.

Angry Birds actualmente cuenta con versiones en inglés, chino, francés, alemán, italiano, japonés y español y ha lanzado dos ediciones especiales “Angry Birds seasons” (enfocado a celebraciones) y “Angry Birds Rio” (edición especial de la película Rio), también ha dejado de ser solo compatible con la plataforma de Apple y se ha expandido a Android, Google Chrome y en poco tiempo también podrá ser jugado en Facebook.

3.2. Publicidad 2.0

La publicidad 2.0 nace junto con el internet 2.0 y todas las nuevas herramientas que esta ofrece a los usuarios. ¿Pero que hace diferente la publicidad 2.0 a la publicidad tradicional? La publicidad 2.0 a diferencia de la publicidad tradicional basa su éxito en el alcance directo que tiene a su grupo objetivo.

La publicidad 2.0 permite segmentar a los usuarios y convertirse en un mensaje personalizado para un nicho de mercado, incluso se puede llegar a crear un mensaje personalizado para cada persona del grupo objetivo. Otra de las ventajas de la publicidad 2.0 es la capacidad de interactuar con los usuarios y generar una respuesta inmediata.

Gracias a las herramientas de las web 2.0 las marcas ahora pueden permanecer en un constante dialogo con sus consumidores, lo que ayuda a que las marcas conozcan más a su grupo objetivo y que las personas tengan una mayor contacto con ellos.

3.2.1 Los cambios en el Marketing

Al igual que la publicidad el marketing también se vio afectado con la aparición de la web 2.0 y junto a este nace el marketing 2.0, obligado a adaptar el marketing tradicional a un nuevo concepto en lo digital.

3.2.1.1 Las 4Ps del Marketing Digital

Según Manuel Alonso Coto las 4Ps que antes conocíamos cambiaron y se adaptaron a una nueva generación del marketing, convirtiéndose en 4 nuevas que satisfacen las nuevas necesidades²⁰.

- Personalización: Olvidarse del concepto de masividad y aprovechar al máximo las herramientas que nos ofrecen la web 2.0 para poder llegar específicamente a nuestro grupo objetivo de una manera personalizada, basados en la información y comportamientos observados de un grupo objetivo.
- Participación: Permitir que los usuarios participen, opinen y se conviertan en prosumidores.
- Peer-to-Peer: Es importante mantener una relación persona a persona y siempre generar confianza en los consumidores y permitirles opinar sobre el producto o servicio, esto está basado en que una persona confía mucho más en la opinión de un amigo o de otra persona que en lo que una marca dice de sí misma.
- Predicciones Modeladas: Con la aparición de la web 2.0 nuevas herramientas que permiten analizar las visitas y el comportamiento de los usuarios en el internet el conocer al consumidor se ha convertido en un trabajo más fácil. Esta P hace referencia al análisis de la información para generar contenido relevante para los usuarios.

²⁰ Alonso Coto Manuel Ángel, Las nuevas 4Ps: <http://www.slideshare.net/korazza/manuel-alonso>, 09/11/11, 19:18

3.2.1.2. Las 4Fs del Marketing Digital

Figura 24: Las 4F's del marketing digital



Fuente: Vicente José Ros Diego, E-Branding
 Posiciona tu marca en la red, pág.31 Gráfico1.4.

Según Vicente José Ros Diego en el libro e-Branding, las 4F's son fundamentales para la creación de un plan de marketing efectivo, estas 4F's se refieren a²¹:

- **Flujo:** Se refiere al nivel de atención y concentración que un usuario presta a una página de internet, para lograr esto se recomienda tener un alto grado de interactividad con los usuarios.
- **Funcionalidad:** Para crear una página web que sea agradable para el usuario hay que tener en cuenta la navegabilidad de la página web, hay que tener claro la ubicación y la facilidad de encontrar la información que los usuarios van a tener.
- **Feedback:** Es importante conocer la opinión de los consumidores por lo que se recomienda usar herramientas que nos permitan conocer las diferentes opiniones de los usuarios frente a un producto o servicio que se está ofreciendo.

²¹ Vicente José Ros Diego, E-Branding Posiciona tu marca en la red, ed. Netbiblio, 2008.

- Fidelización: Se refiere a la importancia de mantener a un cliente feliz en nuestro sitio, para esto se recomienda crear una comunidad basada en intereses comunes del grupo objetivo y la generación de contenido para ellos.

3.2.2. ¿Qué es un Social Media?

“Social media is the media we use to be social. That’s it.”²² (Social Media es el medio que usamos para ser sociales, eso es todo).

Social media es la utilización de tácticas y herramientas para llegar al consumidor a través de un medio para construir relaciones, generar confianza y establecer un dialogo personal con los ellos. Pareciera algo muy sencillo y fácil de hacer pero existen muchas maneras de interactuar con el consumidor y un sin número de herramientas que deben ser analizadas antes de empezar una estrategia de social media marketing.

En la actualidad existen un gran número de marcas que han optado por utilizar a las redes sociales como un medio para interactuar con sus consumidores, pero hay que tener claro que así como puede ser positivo también puede representar un peligro para las marcas.

Hay que tener claro que el usar un social media requiere de un fuerte trabajo de generación de interacción con los usuarios y de estar pendiente a responder todo tipo de preguntas y quejas que pueden tener los usuarios, para lo cual es recomendable tener un community manager para la marca.

²² Safko Lon, The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success, Ed. John Wiley and Sons, 2010, pág. 3.

3.2.2.1. El Community Manager

El community manager es la persona encargada de monitorear y administrar una red social de una marca o empresa. Dentro de las actividades de su trabajo se encuentra la generación de contenido que sea relevante para el grupo objetivo y que genere altos niveles de interacción con los usuarios.

Pero ser community manager no es una tarea sencilla, la persona encargada de monitorear debe estar todo el tiempo revisando la página; ya que debe responder a todas las dudas y quejas lo más rápido posible o se puede convertir en un gran problema para la marca, además todo lo que haga debe estar regido a los lineamientos de la marca y a las normas y políticas de las diferentes redes sociales.

Según los escritores del libro sentido social las labores de un community manager son²³:

- Gestionar y hacer crecer a la comunidad.
- Ser la boca, oídos y ojos de la marca.
- Ser la voz de la empresa.
- Generar informes que puedan simbolizar nuevas oportunidades.
- Moderar, escuchar y volver a moderar.
- Tener paciencia.
- Ser honesto.
- Tener la capacidad de comunicación y empatía.
- Tener capacidad de adaptación y aprendizaje.

²³ Curtichs Javier, Toca Antonio, Fuentes Mauro, García (2011), Sentido Social.

3.2.3. La influencia de las redes sociales en el consumidor.

Las redes sociales han afectado totalmente la manera de comunicarse con los usuarios, ahora la comunicación no debe ser dirigida a un individuo sino a toda una comunidad. Esto quiere decir que las marcas deben cuidar el mensaje que ya que todos los usuarios pueden expresar sus opiniones y un consumidor confía más en la información de otro usuario que en la misma empresa.

Según una investigación realizada por Gartner, empresa especializada en tendencias sociales con relación a las nuevas tecnologías, las personas antes de comprar un producto o una marca tienden a investigar información en las redes sociales.

Gartner en su investigación clasificó a los usuarios de las redes sociales en tres tipos de consumidores: los “vendedores”, “Conectores” y “Expertos” estos representan un 5% de la población consumidora, pero son los más influyentes en las decisiones de compras.

Los vendedores son aquellos que no tienen una conexión con una marca pero tienen la habilidad de motivar a la acción de compra de ciertas personas, ya sea por conocimiento, experiencia propia o confianza.

Los Conectores se dividen en dos sub grupos dependiendo la cantidad de conexiones que este tenga: los pesados y los ligeros. Los conectores son las personas que pertenecen a varios grupos sociales y se pueden convertir en importantes puentes a la marca.

Los expertos son las personas que tienen la mayor influencia frente a los consumidores en redes sociales, son personas que por su conocimiento o especialización pueden brindar todo tipo de información a otros usuarios contestando todas sus dudas y dándoles una sugerencia.²⁴

²⁴ Investigación realizada por Gartner, www.abc.es/20100802/medios-redes/influencia-mass-media-201008021402.html, 21:28, 15/12/11.

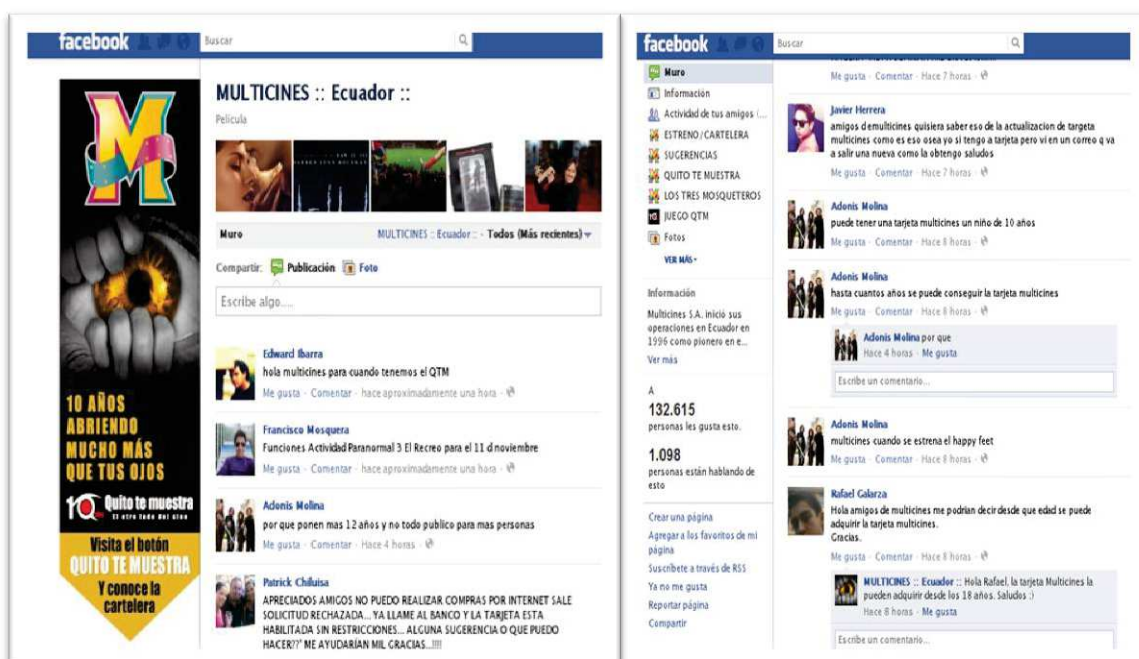
3.2.4. La importancia del social Media

El Social Media es una herramienta muy importante que no debe ser ignorada; ya que, es un punto en el que se puede encontrar al grupo objetivo y entablar una relación directa con ellos. Pero hay que tener claro que el social media también puede representar riesgos para la marca, por lo que es recomendado que siempre haya un community manager monitoreando la página y ofreciendo una respuesta casi inmediata a los usuarios.

3.2.5. Caso de éxito: Multicines

Multicines es un excelente ejemplo de un buen manejo de social media, dentro de Facebook cuentan con un Fan Page de 132.615 personas y con un nivel de interacción muy alto. Pero todo este éxito se debe al buen manejo de la página, a la rápida respuesta a las dudas y problemas de los fans y a las promociones que se realizan constantemente dentro de los tabs de la página.

Figura 25: Prints de pantalla tomados del fan page de Multicines en los que se muestra el alto grado de interacción de la marca y los tabs



Fuente: [https://www.facebook.com/Muticines?sk=wall, 00:35 10/11/11](https://www.facebook.com/Muticines?sk=wall,00:3510/11/11).

Multicines cambia sus promociones y su imagen de perfil dependiendo a los estrenos de películas que se viene y realiza publicaciones relacionadas a las películas de estreno o que están por salir. Actualmente se encuentran con una promoción por sus 10 años y “Quito te muestra el otro lado del cine”. Esta promoción es un juego de memoria con afiches de películas y que al finalizar pide un pequeño registro para participar por el sorteo de entradas y tarjetas multicines.

Figura 26: Prints de pantalla tomados del juego de multicines QTM



Fuente: <https://www.facebook.com/Muticines?sk=wall>,

3.3. Estadísticas del mercado de internet a nivel nacional

Figura 27: Datos numéricos de cuentas y usuarios de internet por provincia en el año 2011

DATOS DE CUENTAS Y USUARIOS DE INTERNET POR PROVINCIA.							
MES:	MARZO						
AÑO:	2011						
No.	PROVINCIA	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas	Cuentas Totales	Estimado de Usuarios Conmutados	Estimado de Usuarios Dedicados	Estimado de usuarios totales
1	Azuay	446	11431	11877	1784	77483	79267
2	Bolívar	23	2310	2333	92	16380	16472
3	Cañar	152	2938	3090	608	17368	17976
4	Carchi	44	2381	2425	176	11938	12114
5	Chimborazo	111	10570	10681	444	63255	63699
6	Cotopaxi	78	6880	6958	312	44562	44874
7	El Oro	205	6622	6827	820	34870	35690
8	Esmeraldas	167	6413	6580	668	40441	41109
9	Galápagos	83	815	898	332	4610	4942
10	Guayas	2777	146922	149699	11108	879815	890923
11	Imbabura	227	7840	8067	908	43369	44277
12	Loja	144	3984	4128	576	20559	21135
13	Los Ríos	31	4919	4950	124	24413	24537
14	Manabí	202	12335	12537	808	57217	58025
15	Morona Santiago	27	864	891	108	8475	8583
16	Napo	35	2091	2126	140	14771	14911
17	Orellana	4	1918	1922	16	12033	12049
18	Pastaza	16	2048	2064	64	13365	13429
19	Pichincha	8388	223982	232370	33552	1361231	1394783
20	Santa Elena	14	3497	3511	56	19187	19243
21	Sto. Domingo	121	8204	8325	484	38498	38982
22	Sucumbios	33	6917	6950	132	39070	39202
23	Tungurahua	297	12714	13011	1188	79967	81155
24	Zamora Chinchipe	15	174	189	60	1445	1505
	Operadoras Móviles			354.577			354.577
	Total general	13.640	488.769	856.986	54.560	2.924.322	3.333.459

El Total general de cuentas totales y usuarios totales incluye el valor de las Operadoras Móviles.

Fuente: obtenidos de la Superintendencia de comunicaciones.

Basados en estos podemos concluir que en el Ecuador existe un promedio total de 3.333.459 usuarios de internet, sin tomar en cuenta que una misma red puede dar internet a más de una persona, además las provincias con mayor penetración de internet son Pichincha y Guayas con un promedio de 2.285.706 contratos de internet lo que representa un 69% del uso de internet total del país.²⁵

²⁵ Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador, SUPATEL, 02/08/11.

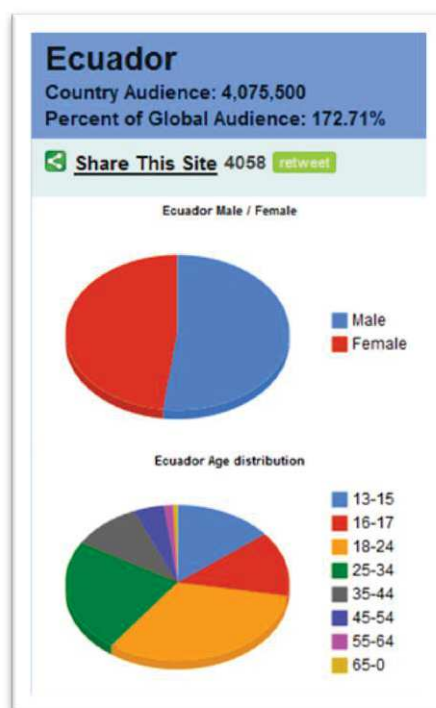
Figura 28: Gráfico extraído de Ecuador en cifras que muestra el crecimiento en el uso del internet desde el 2008



Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>

En este gráfico podemos ver como el uso del internet en el Ecuador se ha ido incrementando desde el 2008 hasta el 2010. En el 2009 al 2010 el incremento del uso del internet es casi el doble del año anterior.

Figura 29: Número de usuarios registrados en Facebook de Ecuador



Fuente: <http://www.socialbakers.com/>

Al cruzar la información obtenida en la SUPERTEL y en Facebook podemos observar que el número de ecuatorianos en Facebook es mayor al número de contratos de internet.

Figura 30: Número de usuarios registrados en Facebook por ciudad actualizado



Fuente: www.facebook.com/ads

Podemos observar que Guayaquil tiene una mayor cantidad de usuarios registrados en facebook que Quito, y que ambos representan un total de 2.373.980 usuarios lo que es un 58% de la población total de ecuatorianos en Facebook.²⁶

²⁶ Porcentajes de usuarios en Facebook, <https://www.facebook.com/ads/create/>, 1:37, 10/11/11.

CAPÍTULO IV

4. EL WIDGET MARKETING

4.1. El Widget Marketing

Antes de analizar que es el Widget Marketing y como funciona hay que tener claro qué es un widget, qué tipos existen y cómo funcionan estos.

4.1.1. ¿Qué es un Widget?

Los widgets también conocidos como plug-ins, gadgets o inserciones son un código que los usuarios pueden agregar a su página web, página de inicio, navegador, escritorio, blog, red social o celular. Normalmente asume una forma gráfica y funciona como una mini aplicación o programa. Algunos despliegan contenido en tanto que otros ofrecen servicios o comparten datos de otros sitios web.

El termino Widget no se refiere al contenido que este tenga, sino a la aplicación en sí, esto quiere decir, que no existe una regla exacta que diga cómo debe ser un widget, este dependerá de la creatividad de su creador. Los widgets dirigen el interés y crean asociaciones de marca positivas al colocarse en el espacio en línea personal del cliente y brindarles un beneficio, pueden ser desde simples relojes y calculadoras hasta juegos, calendarios con información climática, etc.

Existen varias maneras de crear un widget y varios programas que permiten hacerlo, uno de los más utilizados es el programa de Adobe Flash. Este es comúnmente usado por la gran compatibilidad que tiene con el internet y todo tipo de computadora. Su programación se basa en códigos simples HTML5 y actionscript que son compatibles con varios sistemas operativos y que responden a través de programación.

4.1.2. Tipos de Widgets:

Según Universal McCann los widgets son una tendencia que se encuentra en constante crecimiento, por lo que con el tiempo se han ido desarrollando diferentes tipos de widgets, entre estos encontramos:²⁷

4.1.2.1. Desktop Widgets

Los desktop widgets o widgets de escritorio se caracterizan por encontrarse en el escritorio de los computadores. Pueden ser instalados en varios sistemas operativos a través de programación. Entre estos existen varios tipos: Windows gadgets, Apple dashboard widgets, Yahoo widgets y google desktop, a pesar de tener un nombre diferente todos estos widgets tienen como objetivo estar siempre visibles en el computador del usuario.

Figura 31: Ejemplos de widgets dentro del escritorio de una pantalla



Fuente: <http://rmb.dotfusion.com/wp-content/uploads/2007/12/widgets-on-desktop.jpg>

²⁷ Universal McCann, Widget Trendmarker, Febrero 2008.

Los desktop widgets no tienen una forma o función específica, sin embargo una de las recomendaciones para la creación de uno de estos es tener claro por qué una persona quisiera tener este widget en el escritorio, tiene que ser una herramienta muy útil para el usuario, por lo que para poder crear un desktop widget exitoso se debe tener muy bien identificado al grupo objetivo.

4.1.2.2. Web Widgets

Los Web Widgets son widgets que pueden ser colocados dentro de los navegadores web. Los navegadores web también brindan la posibilidad de personalizar su espacio, permitiendo descargar widgets y agregarlos a su página. Entre esto podemos encontrar widgets para: Internet Explorer, firefox plug-ins, Chrome Plug-ins y widgets para Opera.

El objetivo de estos plug-ins o widgets para páginas web claramente es brindar una mayor facilidad y comodidad a los usuarios. Algunos usuarios sienten que su espacio está siendo invadido al usar widgets de escritorio, es por eso que los widgets para los buscadores son una buena opción para las marcas.

Figura 32: Ejemplos de widgets para web

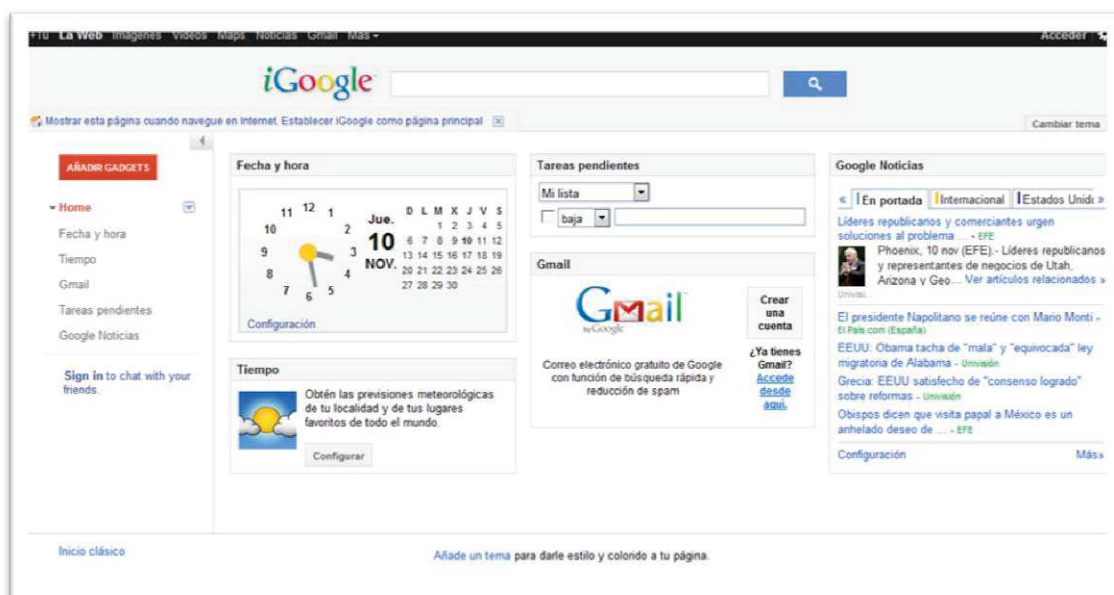


Fuente: <http://www.firefoxfacts.com/wp-content/uploads/2008/03/new-firefox-addons.png>

Los web widgets pueden ser colocados dentro de otras páginas web, a estos también se los conoce como webtop gadgets. Este tipo de widget o gadget permite modificar una página web y crear un espacio propio en el que se encuentren los widgets que cada persona desea, por lo que se convertido en una herramienta muy útil dentro de la web.

Algunas de las páginas que proporcionan este servicio son: Windows live, Google y Netvibes.

Figura 33: Impresión de pantalla de un Google personalizado con Gadgets



Fuente: <http://www.google.com/ig?hl=es>

Los Web Widgets también pueden ser utilizados dentro de páginas web algunas redes sociales como: Facebook, My Space y bebo ahora permiten crear widgets para ser colocados dentro de otras páginas web.

Figura 34: Impresión de pantalla de Blogge y su opción para agregar Gadgets



Fuente: www.blogger.com, 15:31, 10/11/11.

4.1.2.3. Mobile Widgets

Los Widgets también pueden ser utilizados para los móviles, a diferencia que en ellos tendrán la apariencia de aplicaciones. Los widgets solo pueden ser instalados dentro de teléfonos inteligentes y su programación dependerá del sistema operativo que este maneje.

En la actualidad existe la posibilidad de crear widgets para todo tipo de sistema operativo de un celular.

Figura 35: Ejemplo de aplicaciones o widgets dentro de un celular con Android



Fuente: <http://www.samsunghub.com/wp-content/uploads/2010/03/GT-I9000.jpg>, 17/11/10, 00:42

Según Enrique Burgos y Marc Corts en el libro *iníciate en el marketing 2.0*, con la aparición de las nuevas tecnologías en dispositivos móviles, los widgets para móviles deben ser creados específicamente para un diseño específico, tomando en cuenta las capacidades de memoria, el tamaño de la pantalla y el software del dispositivo.²⁸

Al igual que la tecnología avanza el desarrollo de widgets debe ir a la mano con esta, el ejemplo perfecto de esto son el gran número de aplicaciones disponibles para iPod o iPhone y su desarrollo que involucra el movimiento y lo táctil.

²⁸ Burgos Enrique, Corts Marc (2009), *Iníciate en el marketing 2.0*.

4.2. El éxito del widget marketing

El éxito del widget marketing radica en la viralidad, los widgets pueden ser compartidos viralmente entre amigos y es una manera de generar recordación o atraer al usuario a través de llamativos elementos interactivos desde donde se puede establecer sensaciones de cercanía con la marca. Los widgets son optativos y existen en el espacio personal de los consumidores, lo que permite realizar un branding sutil.

Según los autores del libro *iniciate en el marketing 2.0*, el widget es una herramienta que debe ser utilizada para aumentar la presencia y recordación. Además el widget marketing es capaz de generar engagement creando un lazo emocional con los consumidores y manteniéndote siempre cerca de él, lo que permite tener una comunicación bidireccional, todo esto es posible gracias a las características que los widgets presentan²⁹:

- **Distribución Viral:** Al ser el widget creado con el fin de ser funcional de alguna manera para los usuarios es muy probable que este sea compartido con otras personas y se genere un efecto de “bola de nieve”.
- **Sitio adecuado y personalización:** Los widgets son adaptables a los gustos de cada persona por lo que una vez instalados podrán estar siempre en el lugar adecuado para el usuario.

El widget marketing si se encuentra bien elaborado puede convertirse en una gran herramienta para acercarse a su consumidor y convertirlos en clientes fieles, por lo que antes de implementarlo se debe conocer muy bien al grupo objetivo.

²⁹ IBID

4.2.1. Claves para producir un widget marketing exitoso

Para producir un widget exitoso, hay que tener claro que el widget marketing se basa en un concepto muy fuerte de interacción con el consumidor, por lo que al momento de crear uno se debe tomar muy en cuenta la personalidad del consumidor.

Según Universal McCann existen algunos parámetros a seguir que permiten tener éxito con una estrategia de widget marketing, estos son³⁰:

- No se debe buscar generar ventas directas: Los buenos widgets buscan generar una buena reputación y crear asociaciones de marca positivas al colocarse en un espacio personal del cliente.
- Los widgets no remplazan a la publicidad: Los widgets forman parte de una estrategia de marketing y publicidad que buscan cumplir un objetivo.
- Evitar imitaciones: Hay que tener cuidado de las imitaciones, existen muchos widgets que pueden ser falsos o que pueden ser una imitación de uno de su marca.
- Poco contenido: Al igual que en la publicidad muchas veces es mejor el decir menos, para decir más.
- Sea sutil: Una de las claves del widget marketing es el de realizar un branding sutil al poder ocupar una parte del espacio personal de las personas.
- Los widgets no se distribuyen por si solos: Cuando un nuevo widget es creado, es necesario distribuirlo e informar a la gente de la existencia de este, de lo contrario nadie conocerá de la existencia y el esfuerzo será en vano.
- Incorporación de varias comunicaciones: Los widgets funcionan mejor al mezclarse con varias estrategias de marketing.
- Proyectar la imagen: Los widgets deben proyectar la imagen y personalidad de la empresa, deben ser pensados y desarrollados con el fin de asociar la marca con el consumidor y de adaptarse totalmente a ellos.

³⁰ Universal McCann, Widget Trendmarker, Febrero 2008.

- No hacer Publicidad: El widget debe convertirse en una herramienta de dialogo con el consumidor y no debe enviar ningún tipo de publicidad a los consumidores, ya que pueden sentir que su espacio ha sido invadido y eliminar el widget.
- Medición: Todo widget debe tener una manera de medir sus resultados e impacto que ha causado a las personas, este puede ser analizado por número de descargas o por registros.

4.3. La importancia de los widgets

Según Universal McCann los widgets presentan varios beneficios, entre estos están³¹:

- Distribución viral: Los widgets disponen de todas las características que permiten al consumidor compartirlos y recomendarlos a las personas que deseen.
- Personalización: Los widgets se están convirtiendo en el punto de relación entre usuario e internet. El tener un widget en un espacio personalizado permite ahorrar tiempo y estar siempre en contacto con la marca.
- Accesibilidad a diferentes plataformas: Actualmente los sistemas operativos y las páginas web son compatibles con la mayoría de widgets lo que permite llegar a todos los consumidores.
- El contenido manda: El desarrollo del contenido es muy importante, ya que este tiene un espacio limitado y debe tener un diseño llamativo.

Los widgets son una herramienta importante en la actualidad y representan un concepto muy potente de interacción con los usuarios es por eso que deben ser incluidos dentro de las estrategias de marketing y de fidelización.

³¹ IBID

4.4. Como desarrollar un widget

En la actualidad existen varias formas de crear un widget, ya sea para celular, web o escritorio. Dentro del internet existen ya varias plataformas que permiten crear un widget de manera rápida, pero antes de crear un widget hay que tener claro cuál va a ser el objetivo y que es lo que este va a contener, conociendo esto solo se lo debe poner en un molde.

Actualmente existen varias páginas web recomendadas para la creación de widgets, estas no requieren de mucho conocimiento para ser realizadas, sin embargo el nivel de complejidad es mayor cuando se elabora un juego o aplicaciones que requieran de una mayor configuración.

No existe un proceso definido para la creación de un widget, ya que depende totalmente del tipo de widget, el contenido y el software del dispositivo en el que será usado, por lo que lo primero que se debe hacer es investigar al grupo objetivo y conocer cuáles son sus necesidades, que tipos de dispositivos móviles utilizan y que sería lo que los motive a descargar un widget.

Aunque existen varias páginas web que permiten desarrollar widgets, para la creación de un widget más dinámico y llamativo para el consumidor es recomendado realizarlo a través de códigos HTML5 y programación, hay que tener claro que será el consumidor quien decida o no poner el widget en su móvil o computador.

4.4.1. Widgetbox

Figura 36: Logotipo de la página widgetbox



Fuente: <http://www.widgetbox.com/>

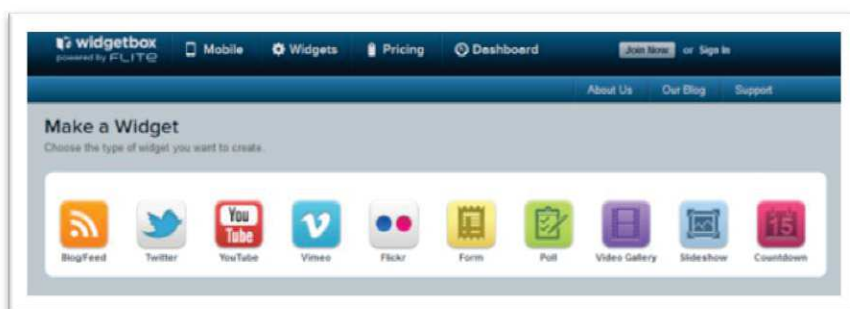
Widgetbox es un servicio en línea que permite crear diversos tipos de widgets. En esta página web se puede crear widgets en Flash o HTML, Facebook Apps, Google Gadgets, widgets, Twitter, y más. Para crear y personalizar widget se puede utilizar plantillas prediseñadas del sitio.

Para crear un widget en esta página lo primero que se debe hacer es decidir qué tipo de widget se creará y acceder al deseado.

Para crear un web widget se deben seguir los siguientes pasos:

- 1) Se selecciona uno de los programas con el que se desarrollara el widget.

Figura 37: Paso 1 en la creación de un Web Widget



Fuente: <http://www.widgetbox.com/widgets/make/>

- 2) Ingresar el enlace del cual se adquirirá la información que será mostrada en el widget.

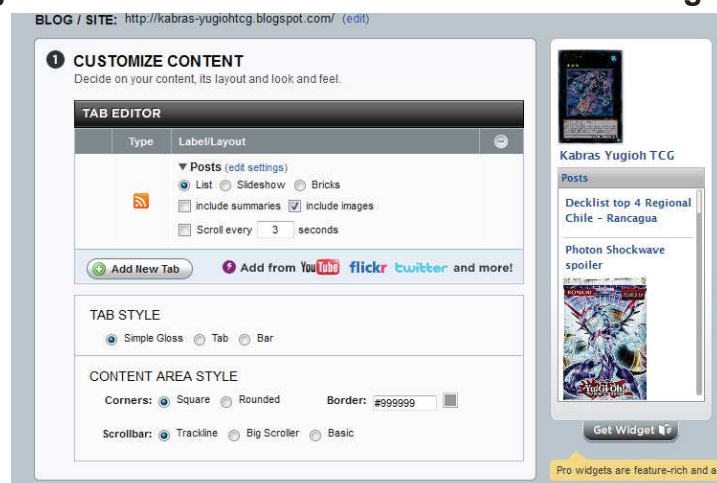
Figura 38: Paso 2 en la creación de un Web Widget



Fuente: <http://www.widgetbox.com/widgets/make/>

- 3) Después de ingresar el Url de la fuente de información se creará el widget para web en un lado y podrás personalizar ciertos elementos de él, como el color, las dimensiones y el diseño.

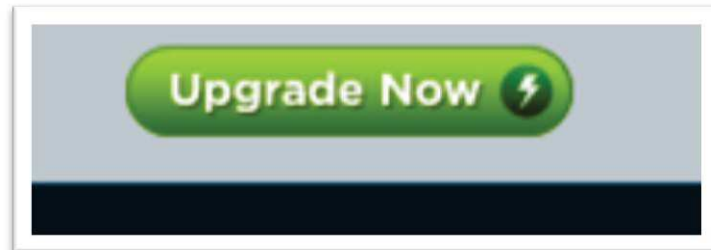
Figura 39: Paso 3 en la creación de un Web Widget



Fuente: <http://www.widgetbox.com/widgets/make/>

- 4) Para completar la creación del widget debes registrarte a la página y dar click en “Upgrade Now”

Figura 40: Paso 4 en la creación de un Web Widget



Fuente: <http://www.widgetbox.com/widgets/make/>

- 5) Para poder obtener el widget debes pagar un costo dependiendo el dispositivo para el cual será creado o puedes acceder a una prueba gratis por 14 días.

Figura 41: Paso 5 en la creación de un Web Widget

Pricing
Choose the product subscription plans that are right for you: mobile and widgets. Upgrading is quick and easy. Cancel anytime. [See Custom Pricing](#)

Mobile | **Widgets**

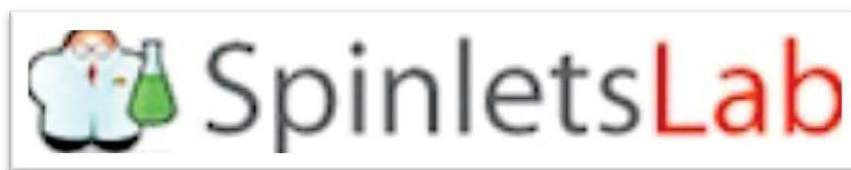
Pro	Publisher	Business
<p>\$3.99 per month <small>(Buy 1 year for \$2.50/month)</small></p> <p>Start 14-Day Free Trial</p> <p>CUSTOMIZATION</p> <ul style="list-style-type: none"> Hide the Get Widget button No ads on your widgets 	<p>\$19.99 per month <small>(Buy 1 year for \$12.50/month)</small></p> <p>Start 14-Day Free Trial</p> <p>CUSTOMIZATION</p> <ul style="list-style-type: none"> Hide the Get Widget button No ads on your widgets 	<p>\$99 per month <small>(Buy 1 year for \$62.42/month)</small></p> <p>Start 14-Day Free Trial</p> <p>CUSTOMIZATION</p> <ul style="list-style-type: none"> Hide the Get Widget button No ads on your widgets

Fuente: <http://www.widgetbox.com/widgets/make/>

Para la creación de mobile widgets el procedimiento es el mismo pero se debe ahora seleccionar el dispositivo para el que se creará la aplicación.

4.4.2. Spinletslab

Figura 42: logotipo de Spinletslab



Fuente: <http://www.spinletslab.com/>

SpinletsLab es un servicio gratuito online que permite crear, distribuir y administrar widgets. Puedes crear widgets en Flash y permite su distribución en diferentes sitios web y móviles. Esta página permite rastrear el desenvolvimiento del widget en tiempo real, a través de una herramienta de análisis.

Spinlets lab es una de las páginas más útiles para la creación de widgets ya que esta te ofrece también servicios de análisis del widget, te ayuda a reconocer cuantas personas lo han utilizado, y cuantas veces ha sido visto, por lo que permite conocer el nivel de efectividad que este tiene.

Para poder utilizar esta herramienta se deben seguir los siguientes pasos:

- 1) Crear una cuenta o iniciar sesión

Figura 43: Paso 1 para la creación de un widget

The screenshot shows a web form titled "Create an Account" with a small icon of a book and a pencil. Below the title, there is a message: "In order to get started, you must first sign up for an account with SpinletsLab. Already have an account? [Sign In](#)". The form contains several input fields: "Username:" (with a note: "Please enter a valid e-mail address. In case you forget your password, we will use this e-mail address to send you instructions on creating a new password."), "E-mail:", "Confirm E-mail:", "Password:" (with a note: "Password must be required from 6 to 30 characters."), and "Confirm Password:". At the bottom, there is a checkbox labeled "I agree to the [Terms of Service](#)". Below the checkbox are two buttons: a green "Save" button and a grey "Cancel" button.

Fuente: <http://www.spinletslab.com/developers-start.html#step1>

- 2) Crear el Widget: En este paso existen dos formas de crear el widget:
- “Spinletizing”: Este método te permite tomar programación Java, HTML o Flash ya existente en algún API de Goggle y unirlo con tu programación.
 - “Converter”: Este método es utilizado para crear widgets simples que solo muestren la información de un rss o de una página web.

Figura 44: Paso 2 para la creación de un widget



Fuente: <http://www.spinletslab.com/developers-start.html#step1>

- 3) Una vez creado el widget ahora debemos distribuirlo. Spinletslab te permite publicarlo en redes sociales, enviarlo por mail, publicarlo en una página web o descargarlo.

Figura 45: Paso 3 para la creación de un widget



Fuente: <http://www.spinletslab.com/developers-start.html#step1>

4) Controla y edita los widgets desde tu perfil creado para la página.

Figura 46: Paso 4 para la creación de un widget



Fuente: , <http://www.spinletslab.com/developers-start.html#step1>,

5) Analiza las métricas y estadísticas de tus widgets.

Figura 47: Paso 5 para la creación de un widget



Fuente: <http://www.spinletslab.com/developers-start.html#step1>, 11/11/11, 15:57.

4.4.3. Widgadget

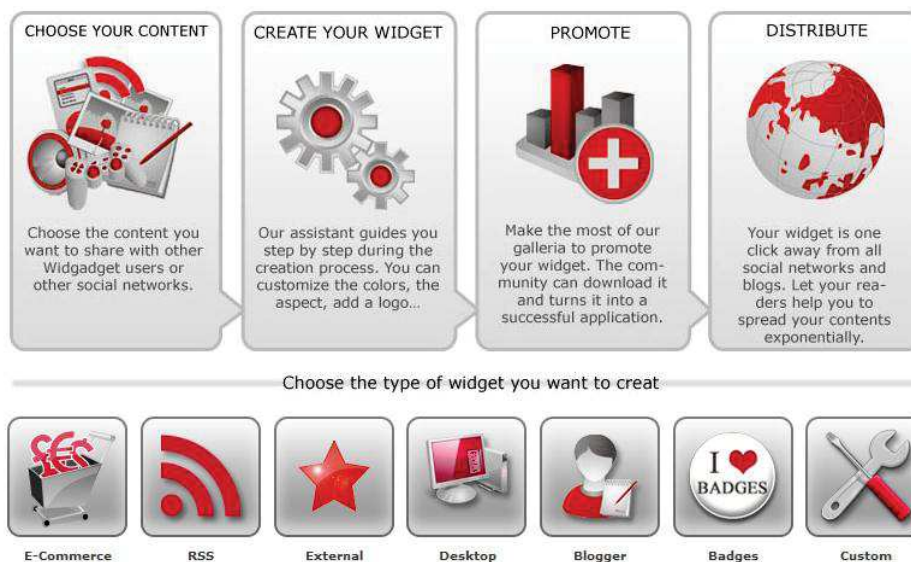
Figura 48: Logotipo de Widgadget.com



Fuente: <http://en.widgadget.com/>

Widgadget es una página web que permite crear widgets y distribuir contenidos en sitios Web y redes sociales. Puede crear widgets en Flash o HTML a partir de modelos disponibles. Esta página también ofrece un análisis del rendimiento del widget.

Figura 49: Pasos para crear un widget



Fuente: <http://en.widgadget.com/>

Esta página ofrece cuatro servicios en la creación del widget, algunos de ellos son totalmente gratuitos otros tienen cargos adicionales dependiendo los servicios que se deseen:

- Escoger el contenido
- Crear el widget
- Promoverlo
- Analizarlo

4.5. Caso de Éxito: Starbucks Mobile

Starbucks es una de las empresas más grandes de café en el mundo y es una de las empresas que tiene muy claro como complacer a su consumidor, por lo que conoce que las personas que van a sus locales siempre están apuradas. Por esto Starbucks creó una aplicación para celulares que ayuda a las personas a hacer las cosas más rápidas.

Figura 50: Impresión de pantalla de la aplicación mostrando sus funciones



Fuente: Itunes APP Store 11/11/11, 17:05.

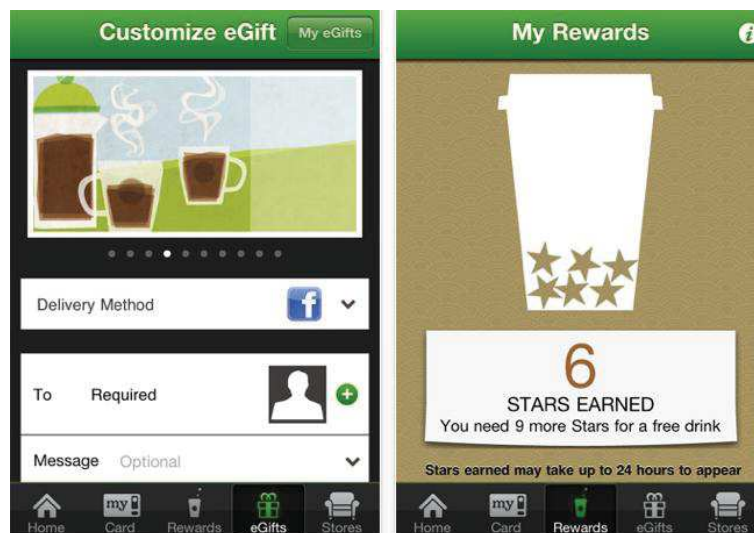
Esta aplicación cuenta con varias funciones muy útiles para sus clientes, puedes preparar tu propio café, seleccionar un café o cualquier snack que se encuentra dentro de las tiendas, guardar tus favoritos, encontrar la ubicación del Starbucks más cercano (GPS) y lo más importante pagar “virtualmente”.

Una vez que los clientes crean su pedido un código de barras se crea, el cual al ser escaneado por los lectores en los puntos de venta, toma su orden inmediatamente y son descontados del dinero que cuenta en su tarjeta prepago, facilitando el tiempo de espera del cambio y permitiendo a las personas que se encuentran en el punto de venta trabajar más rápido para entregarle su café.

Para dar a conocer esta aplicación varios anuncios se colocaron dentro de los puntos de venta, además cada vez que creabas un café o una selección favorita podías compartirlo en Facebook o Twitter para que tus amigos la conozcan, ayudando así a que la aplicación se viralice más rápido.

Además de estas funciones Starbucks recompensa a los usuarios de la aplicación y por cada compra que realizan reciben puntos que luego pueden ser cambiados por una de sus bebidas favoritas, lo cual se convierte en una excelente estrategia de fidelización.

Figura 51: Impresión de pantalla de la aplicación mostrando sus funciones



Fuente: Itunes APP Store 11/11/11, 17:40.

4.6. La evolución de los medios interactivos

Con la aparición de nuevas tecnologías los medios se han visto obligados a cambiar y adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores. La web es un ejemplo de cambios en el tiempo, comenzando con la creación de webs totalmente estáticas y luego la inclusión de animaciones y opciones que permiten al usuario interactuar.

Al ser modificada la web no solo la opción de interactuar con los usuarios se vio afectada, sino también la forma de realizar publicidad, nuevos formatos aparecieron que permitían llegar de una manera más impactante a los usuarios, los banners interactivos y los rich media nacieron de esta evolución.

Con la aparición de los Tablets y los Smartphones todas las herramientas conocidas se vieron obligadas a cambiar, los clásicos juegos que antes solo podían ser jugados en un computador fueron modificados a aplicaciones, de igual manera las herramientas para recibir información o mantenerse siempre conectado se cambiaron a widgets adaptados específicamente a un tipo de Tablet o Smartphone obligándose así a crear nuevos tipos de configuración compatible con los diferentes medios, entre estos se encuentra el PHP y el HTML5.

4.7. Widget Marketing en Ecuador. Caso My Bike

Figura 52: Logotipo de la empresa My Byke.



Fuente: <http://www.mybike.ec/>

My bike es una empresa Ecuatoriana que ofrece productos relacionadas al ciclismo y es uno de los principales auspiciantes de eventos y competencias de este deporte en el Ecuador.

La agencia Icolic Ecuador desarrollo un widget especializado para el escritorio de las computadoras como parte de una estrategia de fidelización de My bike. Basados en la personalidad del grupo objetivo y su fuerte deseo de superación y competencia crearon un widget que diariamente mostraba

pequeñas frases de superación para motivar a su grupo objetivo a cumplir sus metas día a día.

Para dar a conocer de este widget la marca optó por realizar una estrategia digital fuerte enfocada a Facebook y Twitter ofreciendo premios e invitaciones a eventos deportivos organizados por la marca.

Este widget fue exitoso ya que varios de los usuarios que realizan este deporte se sintieron identificados con la filosofía de la marca y descargaron el widget para sus computadoras, aumentando así la presencia de esta marca en la vida diaria de ellos.

CAPÍTULO V

5. Mercado del Entretenimiento

5.1. El mercado del entretenimiento

La industria del entretenimiento se conforma por:

- La televisión
- La radio
- La música
- El cine
- Los videojuegos
- Ferias
- Eventos
- El teatro
- Entre otros.

El fin de la industria del entretenimiento es el lucrar a través de la generación de un momento de diversión o distracción de las personas. Muchas de las veces esta industria está relacionada con la búsqueda de satisfacción de necesidades de afiliación, según la pirámide de Maslow.

En el Ecuador el mercado del entretenimiento ha ido creciendo poco a poco con el transcurso de los años algunas de las empresas más importantes en esta industria, como Play Zone, Multicines, Cinemark 7 y empresas dedicadas a los eventos han aumentado su afluencia de gente y eventos realizados a lo largo del año.

Torneos y competencias de video juegos, juegos de rol, estrategia y TCG se llevaron a cabo este año en el país y enviaron varios representantes a competir en campeonatos mundiales. Juegos como Pump it up, YuGiOh!, MTG, World of

Warcraft y otros fueron los principales eventos en la industria del entretenimiento durante el 2011.

Figura 53: Valla anunciando un evento internacional de YuGiOh! en Guayaquil.



Fuente: Autor

5.1.1. Games & Games

Figura 54: Logotipo de Games & Games.



Fuente: <http://gamesygames.mforos.com/>

Games & Games es una empresa especializada en la comercialización de productos relacionados con juegos de estrategias y TCGs. Se encuentra en el mercado desde el año 2006, y actualmente tiene cuatro sucursales ubicadas en el centro comercial “El Recreo”, “Condado Shopping”, “San Luis Shopping” y “Quicentro Shopping Sur”.

Figura 55: Puntos de venta en el Quicentro sur y en San Luis Shopping.



Fuente: Autor

Figura 56: Puntos de venta en el C.C. El Recreo y Condado Shopping.



Fuente: Autor

Actualmente Games & Games es el líder en el mercado quiteño de venta de juegos de estrategia y TCG's y es la única tienda autorizada para realizar eventos premier de "Magic the Gathering" y "YuGiOh Trading Card Game" en Quito, por lo que tiene una fuerte ventaja sobre la competencia.

5.1.2 Misión

Brindar una nueva forma de entretenimiento en el mercado ecuatoriano, que no sólo cumpla la función de divertir, si no que a su vez logre incentivar la creatividad y el pensamiento estratégico en los niños, jóvenes y adultos.³²

5.1.3 Visión

Posicionarnos como la Mejor Cadena de Hobby Stores en Quito.³³

5.1.4 Historia

Games & Games (G&G) fue creada en el año 2006 por Duván Torres como una tienda especializada en eventos y productos relacionados con TCG's y juegos de role o estrategia.

El primer punto de venta de esta marca se encontraba ubicado en el centro comercial "El Bosque". Durante el año 2006 para dar a conocerse utilizó una estrategia de comunicación basada en la web, promocionándose dentro de foros especializados de juegos como Yu Gi Oh, Magic the Gathering, Dungeons & Dragons entre otros.

Al poco tiempo de estar en el mercado la empresa abre una nueva tienda en el Quicentro Shopping y se convierte en la marca líder de este mercado en la ciudad de Quito, reconocida por la organización de eventos relacionados a los juegos de estrategia ya mencionados.

³² Duvan Torres, <http://gamesygames.mforos.com/forums/>, 10/12/10, 20:40

³³ IDEM

Debido a problemas con los centros comerciales, Games & Games cierra sus sucursales en Quicentro Shopping y en C.C. “El Bosque” y abre dos nuevas tiendas en Condado Shopping y C.C. “El Recreo”, Con la inauguración del C.C. Quicentro Sur, se encuentra la oportunidad de abrir una nueva tienda.

En la actualidad Games & Games mantiene abiertas cuatro tiendas con un área de juego exclusivo y es la única “Hobby Store” en Quito autorizada para realizar eventos premier de dos de los TCGs más importantes del mundo “YuGiOh!” Y “Magic The Gathering”.

5.1.5 Logotipo

Games & Games a lo largo de su tiempo en el mercado ha mantenido el mismo logotipo, el cual debido al tipo de juegos y productos que vende tiene la apariencia de un escudo medieval.

Figura 57: Logotipo de Games & Games.



Fuente: <http://gamesygames.mforos.com/>

Este logotipo ha sido acompañado con la ambientación de los puntos de venta, ya que todos los puntos de venta tienen la forma de un castillo. En cuanto al manejo dentro del internet dentro de las páginas de Games & Games se ha mantenido una tonalidad de fondo similar a la del fondo del escudo.

5.2 Games & Games y sus eventos

Games & Games es una hobby store reconocida por los eventos de calidad que ha realizado para la gran variedad de juegos que vende. Además de ser la única tienda que puede organizar eventos premier en Quito.

Games & Games organiza eventos de YuGiOh!, Magic the Gathering y Warhammer. Estos juegos tienen diferentes modalidades de torneos con diferentes niveles de importancia.

Yugioh tiene dos categorías de torneos: los eventos premier y los eventos no sancionados. Los eventos no sancionados son torneos organizados por parte de Games & Games sin ninguna vinculación con Konami (empresa distribuidora del juego), mientras que los eventos Premier son eventos oficiales que permiten a los jugadores clasificar a un evento de mayor rango.

Los eventos premier de YuGiOh! se clasifican en Local Qualifiers, National Championship, World Championship Qualifier y World Championship. Los torneos Local Qualifiers en la ciudad de Quito son siempre organizados por parte de Games & Games, estos eventos son abiertos y cualquier persona puede jugarlo, los finalistas de este evento reciben invitación para el torneo nacional y continental de ese año.

Los torneos National Championship o nacionales se realizan solo una vez al año y solo durante el año 2009 Games & Games lo organizó. La organización de este evento depende del número de jugadores que asisten a los eventos de las diferentes tiendas en el país, al igual que los local qualifiers este evento es abierto y los finalistas reciben invitación al torneo continental.

Los torneos World Championship Qualifier (WCQ) son los torneos continentales a los que solo los jugadores clasificados de cada país pueden asistir. Este evento se realiza en un país escogido por Konami. El ganador de este evento

recibe la invitación al torneo mundial, este evento nunca ha sido realizado en el Ecuador.

Figura 58: Imagen tomada en el nacional 2009 de YGO organizado por Games & Games.



Fuente: Autor

El World Championship, o campeonato mundial es el evento más importante del año, solo los jugadores clasificados de los WCQ pueden asistir a este evento, este evento nunca ha sido realizado en Latinoamérica.

Aparte de este tipo de eventos también existen los Sneak Preview que son eventos realizados para el lanzamiento de un nuevo producto y los torneos YCS que son eventos realizados en diferentes países que tienen grandes premios.

Warhammer, otro de los juegos de Games & Games esta ingresando al mercado ecuatoriano por lo que no se realizan eventos oficiales de este.

Por otro lado Magic the Gathering también tiene un gran numero de eventos varios de estos organizados por Games & Games, entre estos se encuentran: torneos FNM que son torneos pequeños no oficiales y los torneos oficiales.

Figura 59: Imagen tomada en el nacional 2010 de MTG organizado por Games & Games.



Fuente: Autor

En el Ecuador anteriormente solo se acostumbraba realizar torneos nacionales que permitían a los jugadores clasificar al torneo mundial, pero debido a cambios de políticas de Wizard (empresa distribuidora del juego), la organización de los eventos cambio.

Los PTQ o Pro Tour Qualifiers son eventos que ofrecen a los jugadores la oportunidad de ganar un viaje para los Pro Tours que son eventos abiertos realizados en otros países para poder clasificar a un campeonato mundial.

El campeonato mundial es el evento más importante del año de este juego y solo jugadores clasificados pueden asistir a él, este tipo de eventos no ha sido organizado nunca en el Ecuador.

5.3 Games & Games y la Publicidad Tradicional

Games & Games a lo largo de su trayectoria en el mercado se ha manejado con una fuerte estrategia en medios digitales, aunque también ha realizado publicidad en medios tradicionales.

Según Duvan Torres, fundador de la empresa Games & Games, durante sus años en el mercado ha realizado flyers que han sido entregados en los centros comerciales para informar ciertas promociones, al igual que se han realizado afiches informativos para eventos importantes, aunque este tipo de publicidad no ha tenido el mismo impacto que la estrategia realizada a nivel digital.³⁴

Games & Games ha aprovechado la popularidad de varios de sus productos para ser parte de reportajes televisivos y de radio que hablan sobre estos populares juegos. En el 2010 Games & Games fue parte de un publirreportaje en “America Vive” en el canal 8 y en “Francisco Stereo” 102.5 FM.

5.4 Games & Games y la Publicidad 2.0

En el año 2006 Games & Games ingresó al mercado de las “hobby store” en la ciudad de Quito y para dar a conocerse utilizó una estrategia digital en foros y blogs (www.yugiohecuador.foro.st y www.magic-ec.com) especializados de los juegos de estrategia y TCG que comercializa en sus tiendas.

³⁴ Entrevista personal a Duvan Torres, 19:50, 13/11/11

Games & Games se mantuvo publicando información sobre eventos y productos a través de los foros y blogs ya mencionados hasta el año 2009 en el que magic-ec.com cerró y Games & Games se vio en la necesidad de crear su propio foro, <http://gamesygames.mforos.com/forums/>, el cual se convirtió en el punto de encuentro de varios de sus clientes.

Figura 60: Impresión de pantalla del foro de Games & Games

Avisos				
Tema	Autor	#	Visitas	Última respuesta
Inauguramos Nueva Tienda: Games & Games San Luis Shopping	U/Morocben	0	0	No hay respuestas
Sneak Peek "Photos Showdown"	U/Sony/Canon/MS U/Morocben	2	66	U/Sony/Canon/MS U/Morocben - 13
Games & Games Tapish! Regional Qualifier Photos Showdown	U/Sony/Canon/MS U/Morocben	0	0	No hay respuestas

Fuente: <http://gamesygames.mforos.com/>, 13/11/11, 21:10.

Actualmente Games & Games mantiene su propio foro y ha creado su propio blog en el cual publica información y responde preguntas sobre eventos y nuevos productos.

Figura 61: Impresión de pantalla del blog de Games & Games

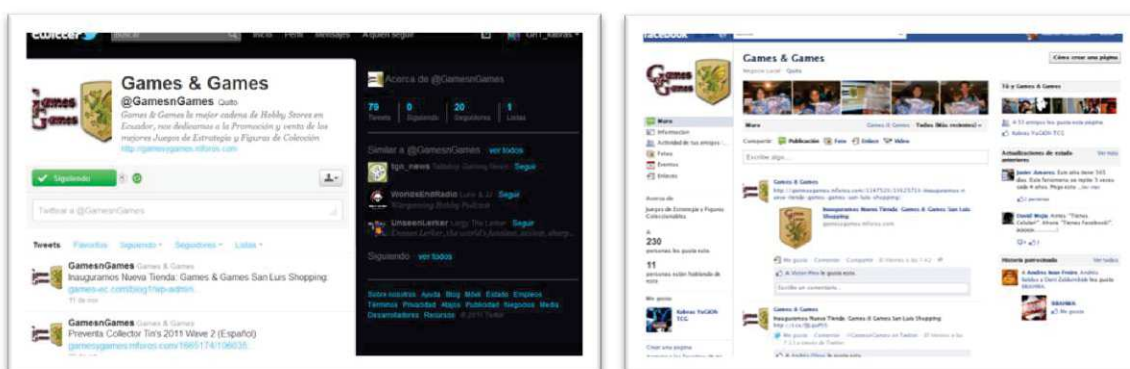


Fuente: <http://www.games-ec.com/>, 13/11/11, 21:27.

Games & Games también utiliza una estrategia de social media en Facebook y Twitter, realizando posteos con información sobre eventos y producto y como parte de una estrategia para responder dudas al consumidor.

Games & Games en Facebook cuenta con 247 fans, dentro de esta página se realizan posteos informando sobre nuevos productos y eventos. También se suben imágenes de los eventos y premiaciones de ellos. El nivel de interacción dentro de esta página es muy bajo podemos ver que hay un promedio entre 10 a 30 personas que hablan sobre la página semanalmente.

Figura 62: Impresión de pantalla de redes sociales de Games & Games



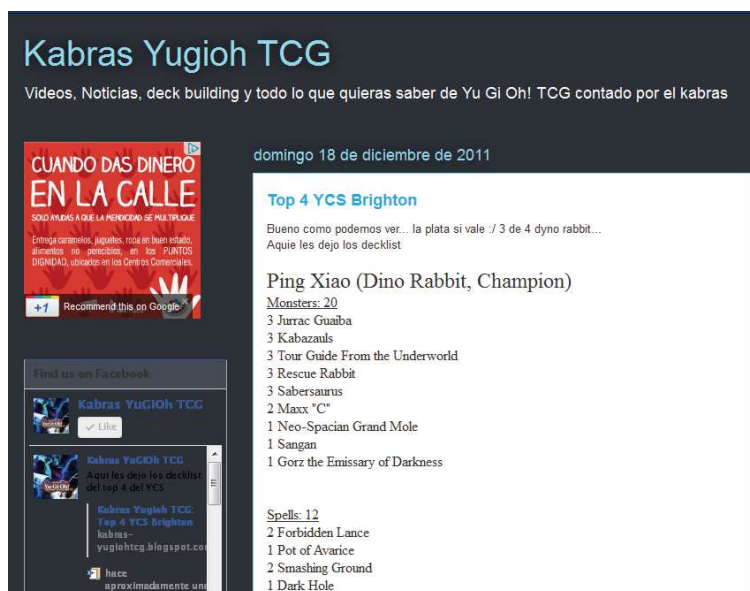
Fuentes: <https://twitter.com/#!/GamesnGames> y <https://www.facebook.com/GamesGamesJuegos>

@GamesnGames en twitter tiene un total de 22 seguidores, dentro de esta página se realizan los mismos posteos de Facebook pero reducidos a 140 caracteres.

Se puede ver que dentro de las redes sociales Games & Games existe un nivel de interacción muy bajo, esto puede ser causado por una carencia de contenido llamativo para el grupo objetivo y a un cambio de nombre entre twitter y Facebook.

Otra de las estrategias de Games & Games a nivel digital es el uso de un infiltrado dentro de un blog de influencia en uno de los juegos de estrategia que se venden en Games & Games, dentro de este blog se realizan reportes y anuncios de eventos relacionados con la empresa.

**Figura 63: Impresión de pantalla del blog
“Kabras Yugioh TCG”**



Fuente: www.kabras-yugiohtcg.blogspot.com

5.5 Games & Games y sus alianzas

Games & Games en el transcurso del 2011 consiguió aliarse con una marca reconocida en el país llegando a un acuerdo con Tropi Burger. Gracias a este auspicio varios eventos han sido realizados en las instalaciones de Tropi Burger en la Plaza Constitución de Quito.

5.6 Games & Games y su relación con el grupo objetivo

Games & Games al usar como parte de su estrategia los foros y blogs de mayor influencia en su grupo objetivo ha logrado mantener una relación con sus consumidores y responder cualquier tipo de duda que tengan.

Actualmente el uso de las redes sociales ha facilitado este trabajo y le han permitido darse a conocer como una empresa transparente y dispuesta a impulsar los juegos que su grupo objetivo prefieren.

5.7 La competencia de Games & Games: Action Planet

Action Planet es una Hobby Store especializada en la venta de muñecos coleccionables, juegos de role y de estrategia, que entró al mercado en el año 2004.

Actualmente Action Planet solo cuenta con una tienda en la ciudad de Quito y dos en la ciudad de Guayaquil y por problemas con las empresas distribuidoras de los dos TCG más importantes la tienda no está autorizada a realizar eventos premier.

Figura 64: Imagen del local Action Planet ubicado en CCI.



Fuente: <http://collection.mforos.com/>

Action Planet dentro de sus puntos de venta vende productos relacionados a TCGs como YuGiOh!, Magic the Gathering, Pokemon, World of Warcraft y mitos y leyendas, también es especializada en la venta de muñecos y figuras de acción coleccionables.

5.7.1. Action Planet y la Publicidad Tradicional

Al igual que Games & Games, Action Planet basa su estrategia de publicidad en lo digital, aunque también ha realizado publicidad tradicional a través de flyers y afiches que han sido entregados en los centros comerciales.

Aprovechando la popularidad de los juegos de estrategia, Action Planet también ha participado en publrreportajes enseñando a las personas como jugar estos juegos de estrategia y explicando porque han ganado tanta popularidad en el mundo.

5.7.2. Action Planet y la publicidad 2.0

Action Planet basa su estrategia en la publicidad 2.0 desde sus inicios. Al igual que Games & Games, “yugiohecuador.foro.st” se convirtió en medio de contacto con el consumidor, en el que se publicaban información de eventos y nuevo producto hasta el año 2009 en el que opto por abrir su propio foro.

Figura 65: Impresión de pantalla del foro de Action Planet



Fuente <http://collection.mforos.com/>

Action Planet también cuenta con un perfil de usuario en Facebook llamado “Génesis Yugioh”, el cual no tiene ningún tipo de movimiento, ni interacción con los amigos. Cuenta también con un grupo en Facebook llamado “Action Planet” dentro de este se mantiene la configuración antigua de Facebook y el nivel de interacción con los usuarios es muy bajo.

Figura 66: Impresión de pantalla de la interacción en redes sociales de Action Planet



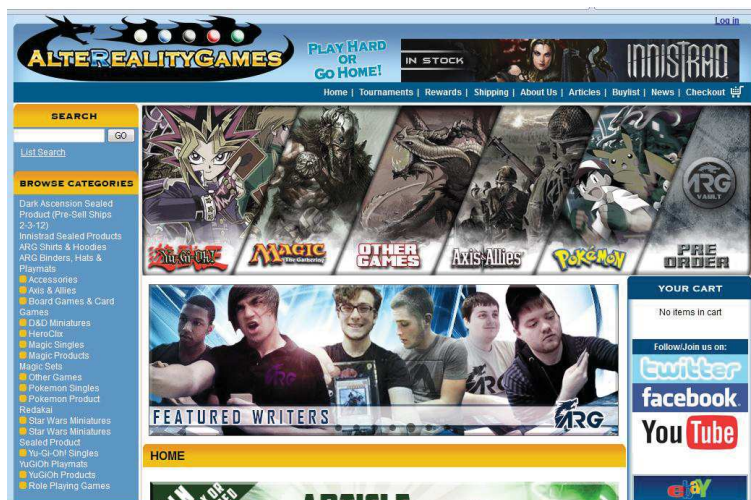
Fuente: <https://www.facebook.com/groups/92377439959/>

5.8. Caso de Éxito: Alter Reality Games

Alter Reality Games (ARG) es una hobby store ubicada al noreste de Ohio – Estados Unidos, dedicada a la comercialización de juegos de rol, estrategia y TCGs desde el 2001. Actualmente es una de las tiendas más importantes e influyentes en estos juegos, cuenta con dos tiendas físicas y con su propia página web y una fuerte estrategia en medios digitales.

ARG cuenta con su propia tienda virtual <http://www.alterrealitygames.com>, dentro de esta página web tienen a la venta todos sus productos relacionados a TCGs, rol y estrategia, además de tener una sección de artículos que está compuesta por seis grandes jugadores de los juegos que vende ARG.

Figura 67: Impresión de pantalla de la página web de ARG



Fuente: <http://www.alterrealitygames.com/>

En las redes sociales ARG cuenta con cuentas dentro de Twitter, Facebook, Youtube y una cuenta en Ebay. En Facebook Alter Reality Games tiene 2.283 fans y un promedio de 200 a 300 usuarios activos semanalmente. Dentro de su fan page se publican artículos relacionados a los juegos que vende y además se realizan varios concursos que motivan a los usuarios a interactuar constantemente.

Figura 68: Impresión de pantalla del fan page de ARG



Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Alter-Reality-Games/234021296510>

En Twitter ARG tiene 218 seguidores, dentro de twitter se realizan posteos constantes actualizando los resultados de sus jugadores auspiciados dentro de los torneos importantes, de igual manera se realizan los mismos posteos que se hacen en Facebook.

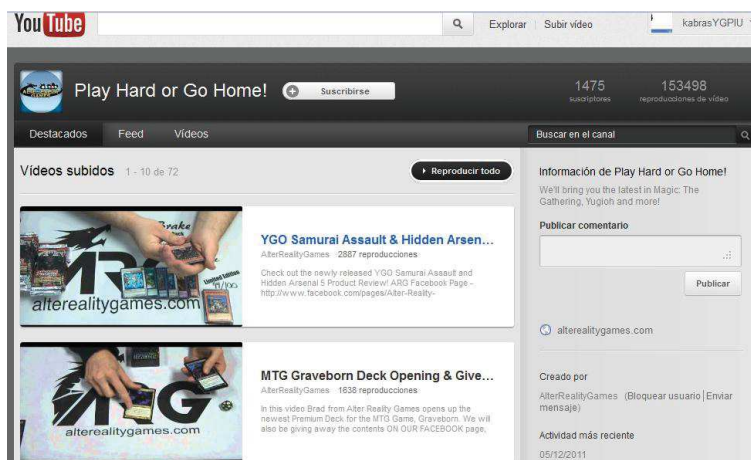
Figura 69: Impresión de pantalla de la cuenta de twitter de ARG



Fuente: <https://twitter.com/#!/alterreality>

En Youtube ARG cuenta con varios videos en los que se muestra a sus jugadores auspiciados abrir los nuevos productos y dando un pequeño análisis de estos y pronóstico de como afectaran al juego. Este canal cuenta con 1475 suscriptores y un alto porcentaje de reproducciones de sus videos.

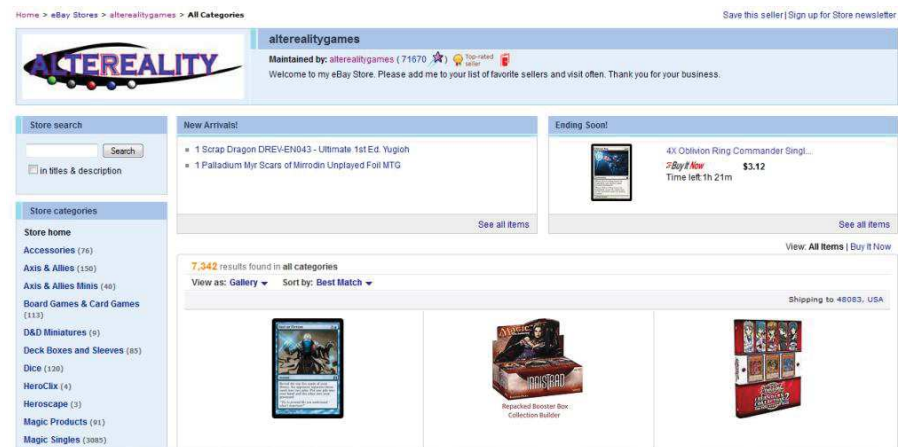
Figura 70: Impresión de pantalla del canal en Youtube de ARG



Fuente: <http://www.youtube.com/user/AlterRealityGames>

En ebay cuenta con su propia tienda con una gran variedad de productos en promociones, varios de estos tienen un precio menor al que se encuentra dentro de su página web, tiene un porcentaje de 99,8% comentarios positivos y 71.670 feedbacks.

Figura 71: Impresión de pantalla del canal en Youtube de ARG



Fuente: <http://stores.ebay.com/alterrealitygames>

CAPÍTULO VI

6. Investigación de campo

6.1. Objetivos de la investigación

6.1.1. Objetivo General

Elaborar una guía de fidelización para Games & Games, empresa dirigida al mercado del entretenimiento, a través del widget marketing.

6.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar la importancia de la fidelización y las estrategias que ayudarían a crear un cliente fiel a una marca.
- Determinar la importancia del widget marketing como parte de una estrategia de comunicación publicitaria.
- Conocer y analizar la situación actual de la industria del entretenimiento en la ciudad de Quito.
- Diseñar la estrategia adecuada para generar clientes fieles a la empresa Games & Games.

6.1.3. Metodología

Para la realización de este proyecto se utilizó un enfoque de investigación mixto, combinando los métodos cuantitativos y cualitativos para poder así realizar un sistema coherente de investigación.

Dentro de las técnicas cualitativas, la investigación se basó en entrevistas a profundidad tanto a profesionales en el campo de la publicidad web y el desarrollo de widgets como a jugadores y administrador de Games & Games.

Para reforzar los resultados obtenidos en las entrevistas se realizó también observaciones dentro de los puntos de venta, lo que permitió conocer más sobre las tendencias de compra del grupo objetivo y su comportamiento.

En cuanto a las técnicas cuantitativas se realizó un censo a los jugadores activos de eventos Games & Games que se encontraban dentro de su base de datos.

6.2. Fuentes de la Investigación

6.2.1. Bibliografía

Para sustentar de manera adecuada la investigación se recurrió a fuentes bibliográficas que permitieran ampliar el conocimiento sobre técnicas de fidelización, publicidad 2.0, marketing 2.0 y el widget marketing. Basado en esta información se logró plantear una estrategia de investigación adecuada para el desarrollo de la tesis.

6.2.1.1. Internet

Para el proceso de investigación el internet fue una de las herramientas más utilizadas, blogs, revistas virtuales y E-Books fueron claves para encontrar información actualizada sobre el tema de tesis.

6.2.1.2. Investigación Cuantitativa

Para la realización de este proyecto se utilizó una técnica de censo para poder conocer la opinión de los clientes de Games & Games referente a los widgets y aplicaciones.

6.2.1.3. Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa fue necesaria para el desarrollo de este proyecto para conocer la opinión de expertos en el tema y la aceptación que este proyecto tendría en el grupo objetivo.

6.3. Técnicas de Investigación

6.3.1. Observación

A través de esta técnica se logró conocer más sobre el comportamiento del consumidor en los puntos de venta, aprender sobre sus tendencias de compra y las preferencias de productos que tienen.

6.3.2. Entrevistas

Se realizaron entrevistas a profesionales en el ámbito de la publicidad web para obtener información sobre casos de éxito que han realizado y recomendaciones que podrían ofrecer a la investigación. También se realizaron encuestas a jugadores para poder conocer su opinión frente a la tecnología y la acogida que el proyecto tendría al ser lanzado.

6.3.3. Población de estudio

Personas aficionadas a los juegos de rol, estrategia y TCGs de nivel socio económico medio alto y alto entre los 18 a 25 años.

6.3.4. Modelo de la entrevista

Los modelos de las entrevistas se realizaron con el fin de conocer la opinión de expertos en la publicidad web y personas del grupo objetivo con relación al tema.

Categoría: Expertos en publicidad web

Entrevista N°1



Francisco Vasquez

Director de Proyectos y Creativo de IColic Ecuador

Gerente de Trei-Creatividad antigua agencia especializada en publicidad web.

1.- ¿En que se especializa la agencia en la que estas trabajando ahora?

Esta agencia esta vinculada particularmente al tema digital. Lo que nosotros hacemos es estrategias digitales y campañas comunicacionales digitales, estamos ahora emprendiendo el tema de mobile marketing lo que nos ha abierto bastantes puertas por las tendencias del mercado.

2.- ¿Han desarrollado widgets o aplicaciones?

Si efectivamente. Hemos desarrollado aplicaciones para algunos clientes, widgets específicamente solo lo hemos realizado para uno, ya que no hay mucha apertura y una estrategia como tal que nos permita desarrollar un widget que sea funcional para cumplir los objetivos comunicacionales del cliente, pero en cuanto a aplicaciones hemos desarrollado algunas aplicaciones para Noe, Direct Tv, Ch Farina, KFC y otras cuentas de nuestra agencia.

3.- ¿Para que marca han desarrollado widgets?

El Widget lo desarrollamos para My Byke. My Byke es una empresa que se dedica a la venta de bicicletas y accesorios para ciclistas. El widget fue destinado precisamente para su grupo objetivo.

André el gerente de la marca es una persona muy emprendedora y es por esto que esta en búsqueda de que la gente se despierte y se levante, por lo que él

quería crear un widget que motivara a su grupo objetivo día a día mostrándoles mensajes de superación y que la gente se pueda poner sus metas y ayudarlos a alcanzarlas.

Este widget tuvo una buena acogida con el grupo objetivo de la marca, sin embargo con respecto a la viralización del widget no fue tan exitoso, debido al miedo de descargar algo dañino para el computador. Fue difícil de lograr que las personas lo descargaran, porque la marca no es muy conocida y la apertura del mercado ante esta tecnología no fue la esperada.

4.- En cuanto a aplicaciones ¿Qué es lo que mejores resultados les ha dado?

El tema de aplicaciones para mobile tiene un limitante, el factor económico, las aplicaciones que se encuentran dentro de un teléfono y que funcionan sin necesidad de una conexión a internet tienen este limitante, ya que el desarrollo es muy costoso. Esto se debe a la gran variedad de sistemas operativos y plataformas que existen en mobile y que requieren de una programación especializada para cada uno de ellos.

El desarrollo de aplicaciones como tal realmente se limita para cuentas bastante grandes debido a su gran costo, por lo que una solución para esto y que ha sido bastante exitoso es el desarrollo de “Wap Launch” que son aplicaciones insertas en el teléfono para direccionar a un contenido web de la marca. Esto ha tenido bastante acogida por varias marcas y ha sido muy beneficioso para ellas, recordemos que el migrar una marca de tu computador a tu bolsillo implica una interconexión muy buena entre el usuario y la marca.

5.- Los wap launch mencionados ¿Requieren de una programación específica para cada celular? ¿Pueden medir para qué tipo de celular este ha sido descargado?

Si, los web launch tienen una programación específica para cada celular, además dentro de cada portal wap que nosotros generamos esta pensado precisamente para tener una medición exacta de que es lo que está pasando. De hecho el que mayor acogida ha tenido son los blackberry, debido al numero de teléfonos de esta marca que existen en el mercado, seguidos por Nokia e iPhone, el sistema operativo android también esta teniendo un poco más de apertura, pero no ha llegado a superar a ninguno de los ya mencionados.

6.- ¿El desarrollo de esto lo realizan ustedes mismo? ¿Existe alguna página web que te permita crear este tipo de aplicaciones?

Al ser programación pura, nosotros no tenemos ningún software especializado para la generación de estos, ni una página web que nos permita realizarlos más fácilmente, por lo que todo es creado por un programador de la agencia que nos ayuda a desarrollarlo.

7.- ¿Qué recomendaciones me podrías dar para mi proyecto de tesis?

El mercado se esta volcando al tema del mobile, nosotros ya no necesitamos de un computador para estar al tanto de que es lo que pasa alrededor del mundo, es por eso que si nosotros logramos que el usuario tenga un contacto continuo con nosotros a través de un celular pues vamos a tener una acogida bastante buena.

Como recomendación puedo decirte que si vas a realizarlo plantees bien la estrategia que vas a realizar, todo elemento que se desarrolle implica que tengas muy bien pensado que es lo que vas a hacer, que conozcas al grupo objetivo y que le puedas hablar a tu grupo objetivo como quiere que le hables y sobre todo ser bastante interactivo.

Entrevista N°2



Andrés Arcos

Desarrollador, programador y creativo de Icolic Ecuador. Licenciado en diseño y multimedia, especializado en programación.

1.- ¿Cuál es tu especialización en esta agencia?

Aquí sobre todo lo que más hago es desarrollo multimedia, aplicaciones interactivas para Facebook, también para micrositos y juegos para páginas.

2.- ¿Has desarrollado aplicaciones o widgets para computadores o celulares?

Últimamente no, pero cuando recién empecé desarrolle un widget que permitía recibir notificaciones de una página que entregaba premios. Este widget se actualizaba y mandaba la información de los ganadores.

3.- ¿Por qué crees que se ha dejado de utilizar los widgets o aplicaciones?

Creo que esto se debe a la comodidad del usuario, ahora no es muy común que los usuarios quieran descargar algo para sus computadores con tantos virus que hay, por lo que lo más fácil es tener este tipo de notificaciones o widgets dentro de una página, crear algo así como lo que hay ahora en Facebook que las notificaciones más recientes aparecen en el lado derecho, y dentro de una página hacer un espacio para poner el widget.

4.- ¿Qué recomendaciones me puedes dar en relación a las necesidades del mercado? ¿Cómo crees que este ha cambiado?

Bueno últimamente todo se está enfocando a lo que es para celulares inteligentes, incluso widgets para celulares o lo típico que entras a una página y te recomienda descargar la aplicación a tu celular, que a la final son una especie de aplicaciones o widgets que se están utilizando para enviar notificaciones.

5.- En cuanto a aplicaciones o widgets ¿Cuál ha sido el caso con mayor éxito que has realizado?

Un caso exitoso que hicimos fue para Noe, en la que en una aplicación de Facebook tú podías armar tu propio plato de sushi, tenías los ingredientes y el rollo en el centro e ibas arrastrando los elementos al rollo. Cuando terminabas lo podías guardar y publicar para que las demás personas lo vean y voten por tu rollo. Los rollos más votados iban a ser preparados por el chef de Noe.

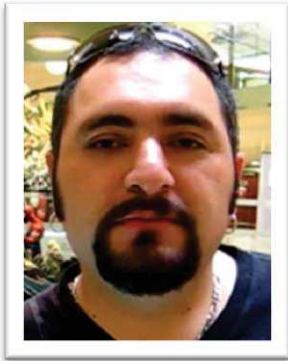
6.- En cuanto a desarrollo ¿Qué tan diferente es la programación para celulares y computadoras?

La verdad es un gran problema sobre todo para celulares que se debe crear una aplicación especializada para cada marca, por eso lo que se está desarrollando ahora es ya no hacer una aplicación específica para el teléfono, sino realizar un sitio web para celular donde esté la aplicación, para que así todo celular inteligente pueda entrar a la página y pueda ver la aplicación. Obviamente ahora hay como hacer cosas más interactivas con el usuario y ya no ligadas a un sistema operativo del teléfono, sino al sitio web.

7.- ¿En cuanto al desarrollo de aplicaciones, widgets o wap launch, que es lo que más se acostumbra hacer?

Bueno aplicaciones para celulares no hemos desarrollado últimamente al igual que los widgets, lo que se acostumbra ahora es el wap launch por lo que ahí ya no se necesita programar específicamente para una marca de teléfono.

Entrevista al Gerente de Games & Games



Duvan Torres
Gerente y Dueño de Games & Games

1.- ¿Has realizado publicidad para Games & Games?

En publicidad hemos hecho un reportaje en “América Vive” que salió hace un par de años, hicimos también otro reportaje en “Día a día” en pequeños exploradores y recién hicieron un reportaje del diario “La hora”.

2.- ¿Has realizado publicidad en internet?

Publicidad como comprar un espacio en Facebook y esas cosas no. Lo que se ha manejado es utilizar la página web, foro y la página de Facebook, mediante esos elementos se ha hecho publicidad en internet, pero estos nunca han tenido un costo para la empresa.

3.- ¿Qué acogida ha tenido el uso de foros, blogs o páginas web?

Sabes que ha sido excelente, por medio de la página de Facebook, generalmente avisamos de todo, de cuando hay torneos, regionales, promociones que tenemos y la gente si se entera de estos, inclusive más que cuando van a la tienda y les dicen personalmente va a haber tal promoción, es un excelente medio para publicitar. Pero en general lo que más resultados me ha dado es Facebook.

4.- ¿Qué otros medios utilizas aparte de Facebook?

Twitter, Foro y página web.

5.- ¿Qué tipo de información publicas en Twitter?

En Twitter básicamente ponemos lo mismo que ponemos en Facebook, pero como los comentarios son mucho más cortos, los mensajes se vuelven más específicos con pocas palabras, mientras que en Facebook podemos poner fotos, enlaces a la página web o al foro, comentarios más extensos y crear eventos, por lo que preferimos poner mejor la información en Facebook.

6.- ¿Quién maneja la comunicación en las redes sociales?

Toda la comunicación en redes sociales la realizo yo mismo.

7.- ¿Cuál es el producto que más se vende en Games & Games?

Los productos que más se venden son los TCGs y las figuras coleccionables.

8.- ¿Los clientes que compran TCGs o figuras coleccionables regresan para comprar nuevos productos?

Generalmente si todos, el que comienza comprando un TCG siempre regresa por más. El que compra una figura, nunca se puede quedar con una figura, siempre necesitan otra, por eso siempre regresan a comprar más.

9.- ¿Realizas algún tipo de comunicación especializada para tus clientes frecuentes?

A veces en las tiendas se maneja una base de datos de clientes muy frecuentes, entonces ellos lo que hacen es cuando llegan figuras nuevas les mandan un SMS informándoles que tienen figuras nuevas y que está invitado a verlas, pero nosotros no llevamos una base de datos completa con: Nombre, teléfono y email no la tenemos.

10.- ¿Cómo describirías al grupo objetivo de Games & Games?

El grupo objetivo de Games & Games es de un poder adquisitivo medio - medio hasta un alto, ya que tenemos cosas para todos los gustos y para todo poder adquisitivo que tengan las personas; por ejemplo, alguien que quiere jugar cartas puede llevarse unas por \$3, pero alguien que quiera un muñeco de

colección, tienen que venir mínimo con \$30, entonces se maneja un target bastante amplio en lo que es nivel socioeconómico.

Igualmente en lo que es edades puede venir un niño de 5 años a comprar algo de Disney, como puede venir alguien de 40 años a comprarse una figura de colección muy costosa de Star Wars.

El heavy user de Games & Games yo los pongo en dos partes, los heavy users de los TCGs van desde los 12 años hasta los 25 – 28 años que tienen un nivel adquisitivo entre medio y medio alto y gastan un promedio entre 40 y 50 dólares por jugador y hay en cambio la gente con un poder adquisitivo un poco mayor y son personas de 25 a 40 años y cada persona gasta un promedio de unos 200 a 300 dólares cada uno.

11.- Cuando realizas un evento ¿Aproximadamente cuantas personas asisten a ellos?

Eso depende del evento, pero obviamente YuGiOh! Es el juego que más personas atrae a los eventos, en un evento de YuGiOh! Grande puede haber hasta unas 70 personas, pero también existen eventos pequeños de 10 – 12 personas que son eventos normales de entresemana o fines de semana.

Hay otro tipo de eventos como de warhammer, heroclix o Magic, donde la asistencia va desde 8 a 10 o 20 a 30 jugadores; ya que obviamente son juegos que no tienen muchos jugadores dentro de Quito; por ejemplo heroclix no pasan de 20, Warhammer no pasan los 15 y de Magic serán 45 o 50 jugadores máximo. Mientras que en YuGiOh! si contamos toda la base de jugadores si podríamos estar llegando a 100 – 120 personas en total.

12.- ¿Has realizado algún tipo de promoción dentro de los puntos de venta?

Claro, recién estuvimos en “Black Friday”, donde dimos descuento desde 10 hasta 50% de descuento en efectivo y tarjeta de crédito. Si tenemos promociones a veces pero no es muy seguido que tengamos promociones.

13.- ¿Has realizado algún tipo de promoción para clientes frecuentes?

Al no tener una base de datos bien consolidada de todas las tiendas, obviamente no puedo manejar un mailing o sacar una especie de tarjeta para clientes frecuentes, deberíamos, pero no lo hemos hecho.

Entrevista a Jugadores

Entrevista N°1



Martin Yerovi

Jugador de YuGiOh! TCG y cliente frecuente de Games & Games.

1.- ¿A que juego de Rol o TCG te dedicas?

Yo juego cartas de YuGiOh! Y algunas veces Vs. O Magic pero la mayor parte del tiempo YuGi.

2.- ¿Has oído hablar de los widgets? ¿Qué conoces de estos?

Si, si sé lo que son los widgets. Son accesos directos que uno guarda en su computador o en su teléfono de aplicaciones, calendarios y juegos que te dan información siempre, son un acceso directo de una aplicación, juego o cualquier cosa.

4.- ¿Has descargado alguna vez uno para tu computador? ¿Cuál?

Si, el calendario, tiempo y Facebook

5.- ¿Has descargado widgets o aplicaciones para tu celular?

Si, es un teléfono android entonces hay de todo en aplicaciones, he descargado para productividad, correo, Facebook, música, juegos, tonos, fondos de pantalla, traductores, radios, chats, Word, Excel, documentos, mapas, de todo.

6.- ¿Puedes mostrarme que aplicaciones tienes en la pantalla principal de tu celular?

En la pantalla principal tengo el acceso al chat del Facebook, Google Talk, MSN, la cámara, los contactos y el navegador.

Arriba tengo dos widgets, el primero te dice la ubicación y la cantidad de espacio que tienes en el teléfono y en la tarjeta de memoria.

También tengo Whatsapp, Twitter, Sms, Foursquare y un widget de una radio y un widget de traductor.

7.- ¿Qué es lo que te llama la atención para descargar una aplicación?

Primero que sea gratis. Que tenga actualizaciones, que siempre vaya mejorando y que te permita enviar feedbacks para mejorarla y obviamente que sean fáciles de usar.

8.- ¿Tienes algún otro dispositivo móvil con acceso a internet a parte de tu celular?

No, solo tengo este.

9.- ¿Tienes alguna aplicación o widget específico para el juego que tu juegas?

Si, ocupo uno como calculadora, es una calculadora especial que te ayuda a llevar la vida de los jugadores y llevar un registro de los jugadores con los que has jugado y mantener una estadística de juegos, también puedes publicarlos en Facebook y Twitter. La aplicación se llama "Duelist" en el Market es gratis, y sirve para jugar, aunque podría ser mejor.

10.- ¿Qué crees que podría mejorar de la aplicación que tienes?

Podría tener información, noticias, feeds, reglas, rulings, FAQs, porque muchas veces vas a torneos grandes y podría ser útil que se te descargue el

FAQ del evento principal, o que si estas en otro país te diga hoteles a los cuales podrías ir, algo así para jugadores más profesionales.

También debería tener costos, linkearse con Ebay para saber precios de cartas y no tener que estar preguntando o entrar a ebay y salirte de la aplicación.

11.- ¿Cómo te enteraste de esta aplicación?

Yo lo vi primero en un iPhone, así que me metí al market del android y escribí "YuGiOh" y dentro de esa página había algunas, como esta era gratuita , me la descargue.

12.- ¿Conoces más aplicaciones aparte de esta?

Que yo la haya ocupado no, tal vez si haya pero no la bajé y ya no he buscado más.

13.- ¿Si Games & Games desarrollara una aplicación que te gustaría que esta tenga?

Podría tener check-ins para avisarle a la tienda que estas ahí, y que te lleguen descuentos o promociones por estar en los eventos. Que tal vez en la aplicación te lean algún tipo de código que te de ciertas ventajas.

14.- ¿Si Games & Games creará una aplicación así, la descargarías?

Si fuera gratis, si.

Entrevista N°2



Luis Alberto Cisneros

Jugador de Magic the Gathering y cliente frecuente de Games & Games.

1.- ¿Juegas algún juego de rol, estrategia o TCG?

Magic the Gathering es el que más juego.

2.- ¿Has oído hablar de los widgets? ¿Qué conoces de estos?

Si, ósea son estas aplicaciones que te puedes bajar para tu teléfono, para el iPad dependiendo que necesites o lo que te gusta y te vas bajando lo que te sirve.

3.- ¿Has descargado alguna vez aplicaciones o widgets?

Si tengo algunos, tengo algunos que uso para trabajar y otros que uso para entretenimiento más que nada.

4.- ¿Tienes algún dispositivo móvil con acceso a internet?

Tengo un iPad y tengo un iPhone.

5.- ¿Qué es lo que te llama la atención para descargar una aplicación?

Lo primero que hago es ver los reviews de las cosas, veo cosas que me sirvan como esta aplicación para el juego como contador de vidas y otras cosas así, de ahí voy bajando juegos o cosas que me ayuden o mapas.

6.- ¿Tienes widgets en tu computador? ¿Cuáles?

Si, tengo algunas aplicaciones de música y de dibujo más que nada.

7.- ¿Has descargado aplicaciones o widgets relacionados a tu juego?

Si, como te decía antes tengo este como contador de vidas, en el que vas registrando tus datos de como te va en las partidas, entonces vas viendo contra quien perdiste. La aplicación se llama Magic Little Helper.

8.- ¿Cómo te enteraste de esta aplicación?

La verdad solo me meti al iTunes store y busque como "Magic the Gathering" y luego fui viendo reviews para ver cual descargarme y vi que esa era buena, entonces me baje esa.

9.- ¿Conoces otras aplicaciones relacionadas a tu juego?

Si hay algunas otras, pero ponte todas las páginas de los jugadores pro, como channelfirebolt, starcitygames todos ellos tienen sus propias aplicaciones también.

10.- ¿Qué páginas frecuentas para ver información del juego?

Channelfirebolt.com, starcitygames.com y otra que se llama TCGMagic.com, aquí en Ecuador no hay una página específica de magic, pero hay la de Games & Games que tiene foros de todos los juegos, no hay nada específico, hay algunos grupos de Facebook que han creado los mismos jugadores como Magic the gathering Ecuador y algunos otros.

11.- ¿Qué te gustaría que tenga una aplicación relacionada al juego?

Que me avise de torneos, a veces uno no se entera y solo tendría que ir, o tal vez que tengan algún tipo de promociones.

12.- ¿Si Games & Games desarrollara una aplicación que te gustaría que esta tenga?

Que tenga el stock de cosas que tienen en sus puntos de venta, o las cartas que vienen en los nuevos sets de cartas.

13.- ¿Si tuviera estos beneficios lo descargarías?

Si de ley.

14.- ¿Me puedes mostrar que aplicaciones usas en tu celular?

Esta es la aplicación de Magic, en esta tú pones el nombre de los jugadores y luego puedes ver las estadísticas que tienes contra ese jugador, incluso puedes ver las fechas en las que jugaste.

6.4. Encuestas**6.4.1. Modelo de encuesta**

Ver Anexo 1.

6.4.2. Estrategia de la encuesta

La estrategia a aplicarse para la realización de las encuestas será específicamente enfocada a los usuarios de Games & Games que se encuentran dentro de la base de datos de jugadores.

6.4.3. Muestra

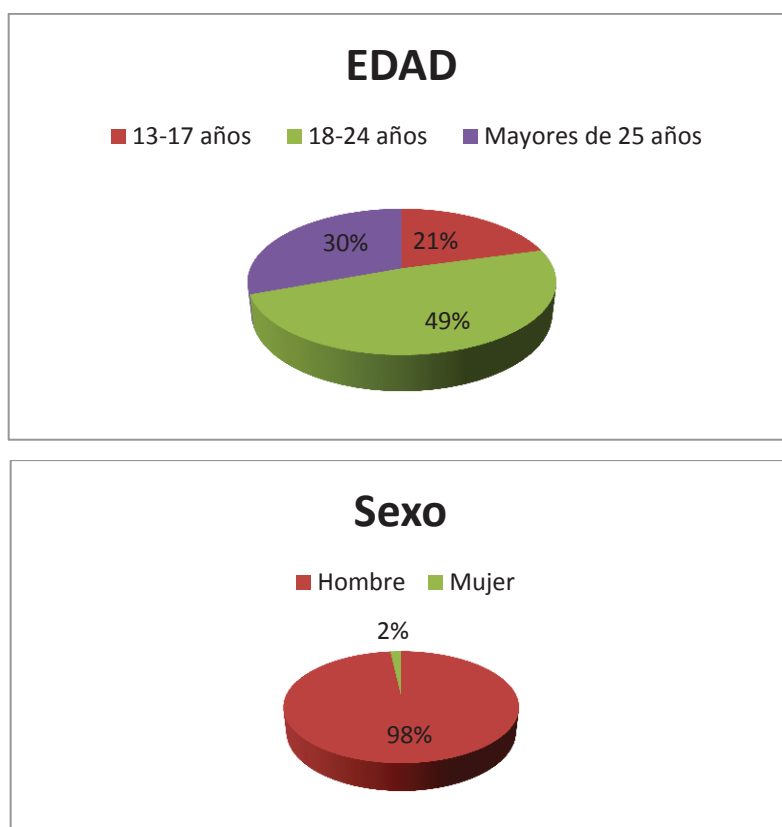
Debido a que el nicho de mercado de Games & Games es muy pequeño se decidió hacer un censo a los jugadores activos encontrados en la base de datos de jugadores de Games & Games, en la cual se encontraban 137 jugadores pero solo 111 son jugadores activos actualmente.

6.4.4. Resultados del censo

Para analizar la encuesta se decidió clasificar a los encuestados por rangos de edad clasificándolos como menores de 17 años, de 18 a 24 años y mayores de 25 años.

Los primeros dos gráficos ayudan a conocer a la muestra total del censo, según su rango de edad y según su sexo.

Tabla 3 . Resultado de la encuesta

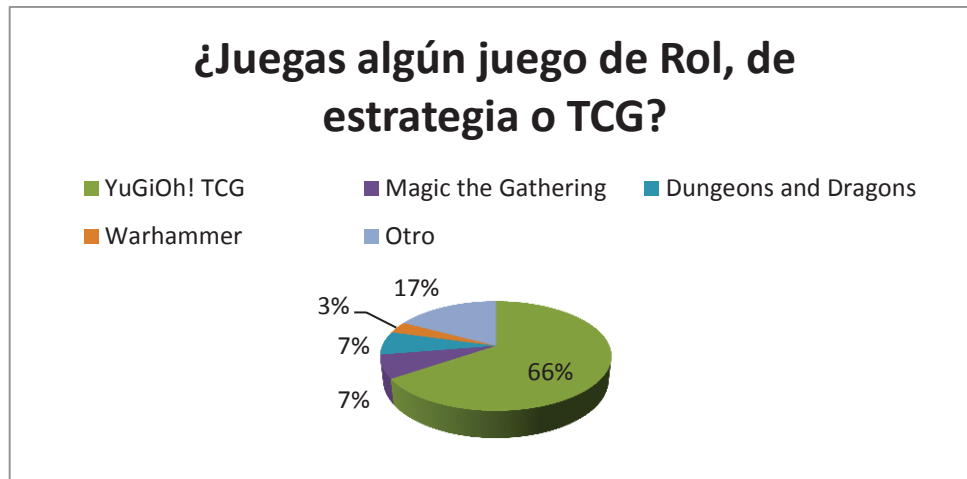


Fuente: Autor.

De 13 a 17 años

1) ¿Juegas algún juego de Rol, de estrategia o TCG?

Tabla 4 . Resultado de la encuesta



Fuente: Autor.

Según los resultados encontrados un 66% de los encuestados juega Yugioh! TCG, seguido de un 17% que juega otros juegos, entre los que se encuentra heroclix, World of warcraft y otros que no son vendidos por Games & Games. El resto de personas encuestadas juega Magic the Gathering 7%, Dungeons & Dragons 7% y Warhammer 3%. Con esto podemos concluir que el juego más jugado entre los jóvenes de 13 a 17 años es YuGiOh! TCG.

2) ¿Compras productos relacionados a algún juego de rol, estrategia o TCG?

Tabla 5 . Resultado de la encuesta

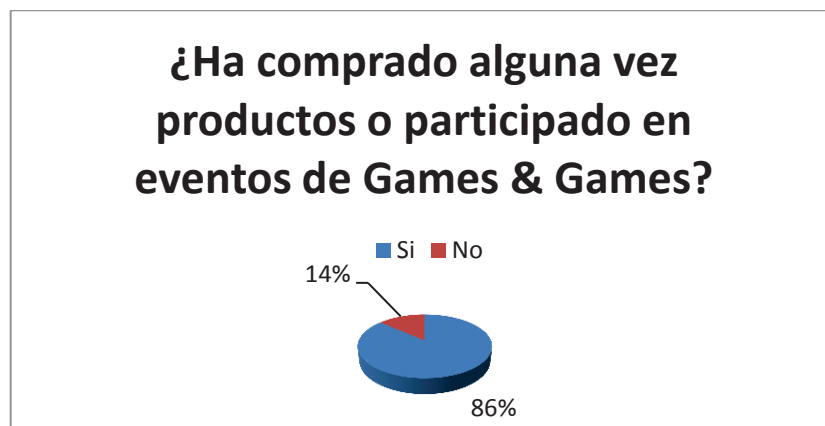


Fuente: Autor.

Un 96% de las personas encuestadas compran productos relacionados a algún juego de rol, estrategia o TCG, el 4% restante no lo hace.

3) ¿Ha comprado alguna vez productos o participado en eventos de Games & Games?

Tabla 6 . Resultado de la encuesta

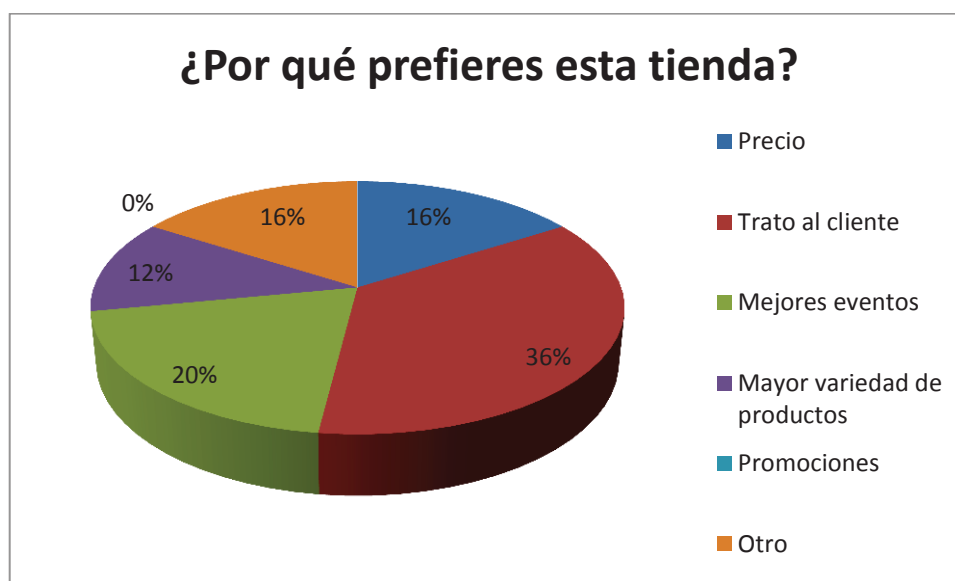


Fuente: Autor.

Un 86% de las personas encuestadas han comprado o participado en eventos de Games & Games mientras que un 14% no lo ha hecho, lo que demuestra el fuerte reconocimiento que tiene Games & Games en Quito.

4) ¿Por qué prefieres esta tienda?

Tabla 7 . Resultado de la encuesta

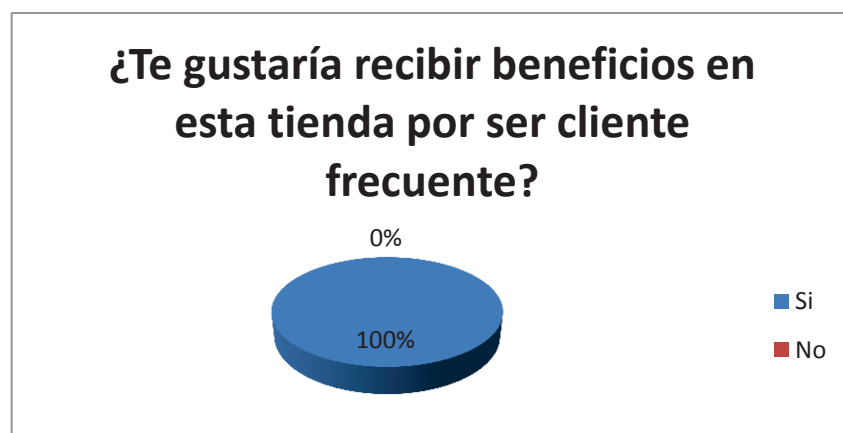


Fuente: Autor.

La mayoría de encuestados entre los 13 a 17 años prefieren esta tienda por el trato al cliente, seguido por un 20% que la prefiere por realizar mejores eventos. Es interesante recalcar que el 16% que respondió “otro” específico que lo hacía por que sus amigos iban a la misma tienda y porque era la única tienda que conocían.

5) ¿Te gustaría recibir beneficios en esta tienda por ser cliente frecuente?

Tabla 8 . Resultado de la encuesta

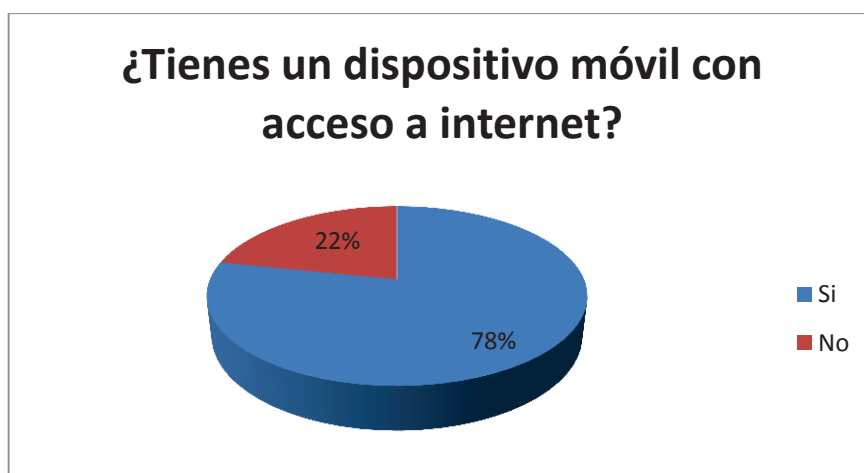


Fuente: Autor.

El 100% de los encuestados le gustaría recibir beneficios en esta tienda por ser cliente frecuente.

6) ¿Tienes un dispositivo móvil con acceso a internet?

Tabla 9 . Resultado de la encuesta



Fuente: Autor.

El 78% de los jóvenes encuestados cuenta con un dispositivo móvil con acceso a internet, tan solo el 22% no lo tiene, esto representa una gran oportunidad para llegar al grupo objetivo. También se pudo identificar que los dos dispositivos más comunes entre los jóvenes de esta edad eran el Nintendo Ds y el iPod.

7) ¿Tienes un computador en tu casa?

En esta pregunta el 100% de los censados en todos los rangos de edad afirmaron tener un computador en su casa.

Tabla 10 . Resultado de la encuesta



Fuente: Autor.

8) ¿Has descargado widgets para tu computador?

Tabla 11 . Resultado de la encuesta



Fuente: Autor.

Un 52% de los jóvenes entre 13 a 17 años no han descargado widgets en su computador, tan solo el 48% ha descargado widgets relacionados a su juegos y otros relacionados a utilidades como calendarios y relojes personalizados.

9) ¿Has descargado widgets o aplicaciones para tu celular?

Tabla 12 . Resultado de la encuesta

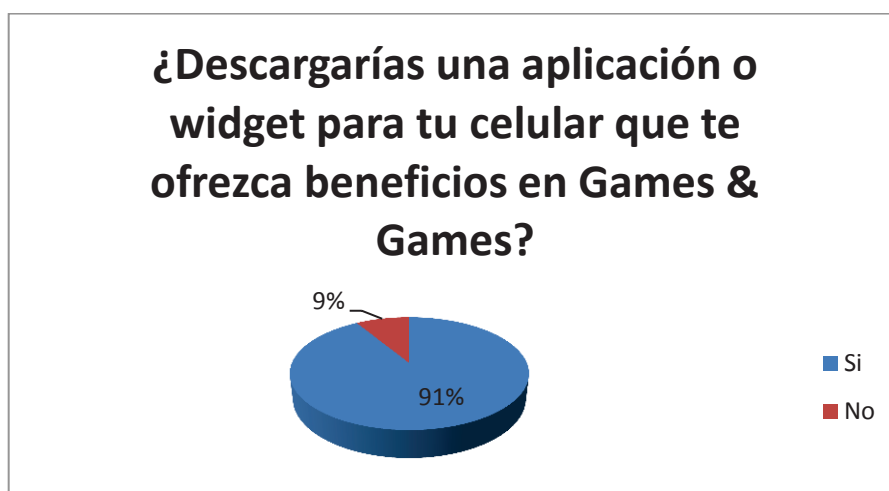


Fuente: Autor.

Un 52% de los encuestados no ha descargado aplicaciones para su celular mientras que el 48% si lo ha hecho y son relacionados a juegos o al juego que prefieren.

10) ¿Descargarías una aplicación o widget para tu celular que te ofrezca beneficios en Games & Games?

Tabla 13 . Resultado de la encuesta

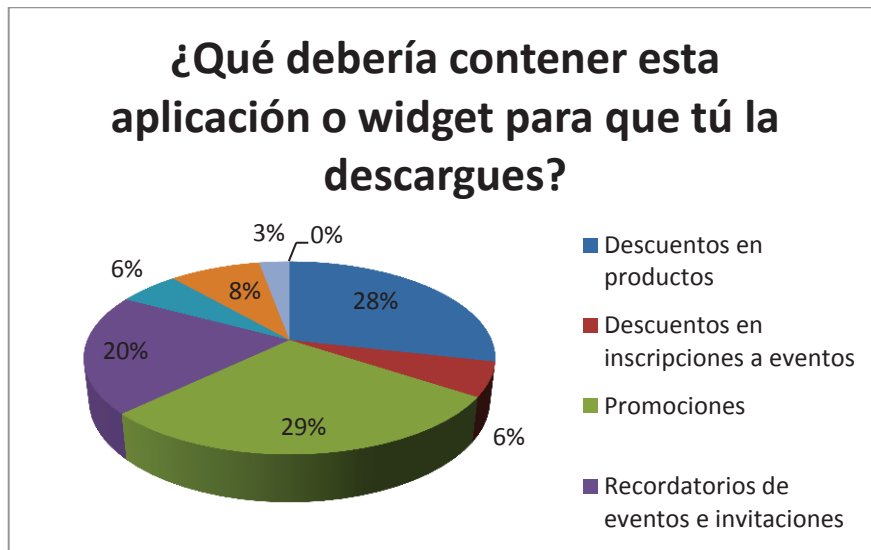


Fuente: Autor.

El 91% de los encuestados afirmó que si descargaría una aplicación o widget para su celular si le ofrece beneficios en Games & Games.

11) ¿Qué debería contener esta aplicación o widget para que tú la descargues?

Tabla 14 . Resultado de la encuesta

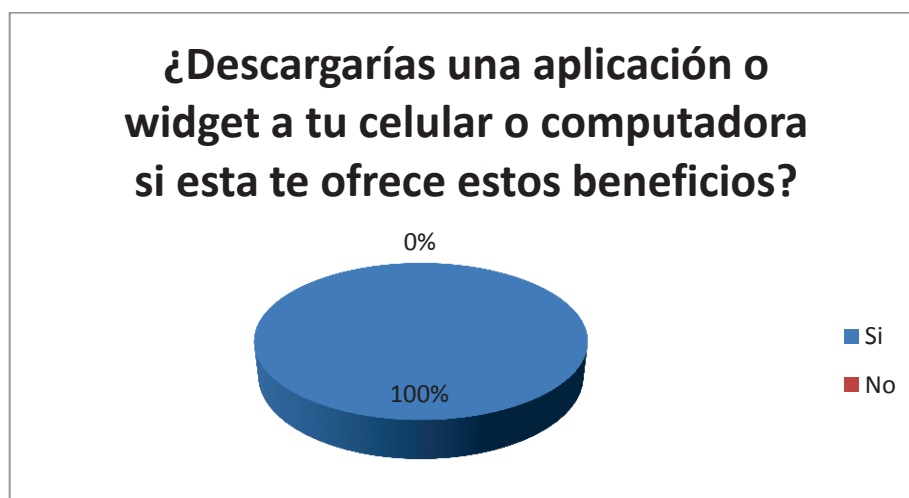


Fuente: Autor.

En este gráfico podemos observar que la mayoría de las personas encuestadas estaría interesada en recibir promociones a través de una aplicación así como descuentos en productos y recordatorios a eventos.

12) ¿Descargarías una aplicación o widget a tu celular o computadora si esta te ofrece estos beneficios?

Tabla 15 . Resultado de la encuesta



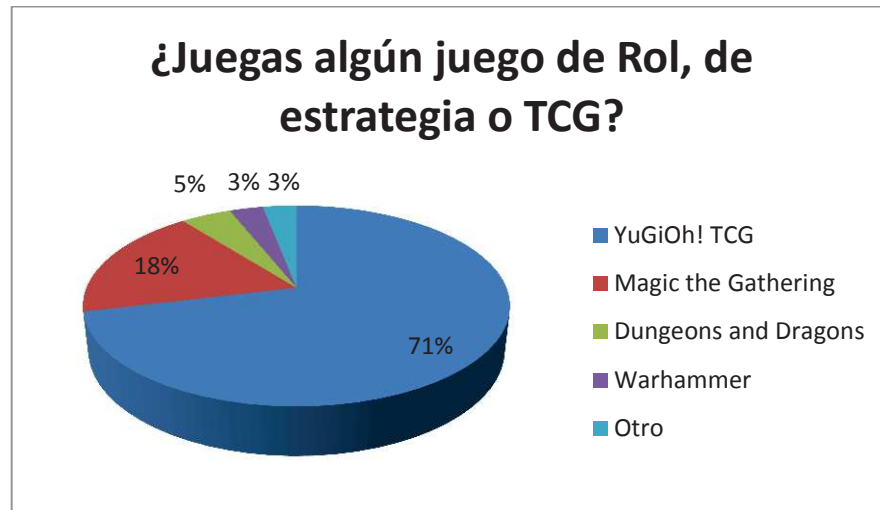
Fuente: Autor.

El 100% de los encuestados en este rango de edad estaría dispuesto a bajar un widget o aplicación para su celular o computadora si este le ofrece estos beneficios.

De 18 a 24 años

1) ¿Juegas algún juego de Rol, de estrategia o TCG?

Tabla 16 . Resultado de la encuesta



Fuente: Autor.

El 71% de los encuestados entre 18 a 24 años juega YuGiOh! Tcg seguido por un 18% que juega MTG y el resto juega otros juegos.

2) ¿Compras productos relacionados a algún juego de rol, estrategia o TCG?

Tabla 17 . Resultado de la encuesta

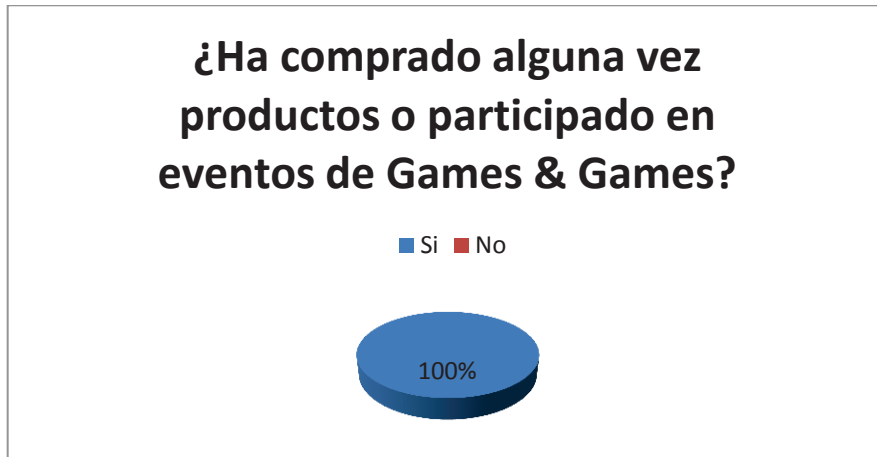


Fuente: Autor.

El 96% de los encuestados compra productos relacionados a juegos de rol y TCG, mientras que el otro 4% no lo hace.

3) ¿Ha comprado alguna vez productos o participado en eventos de Games & Games?

Tabla 18 . Resultado de la encuesta

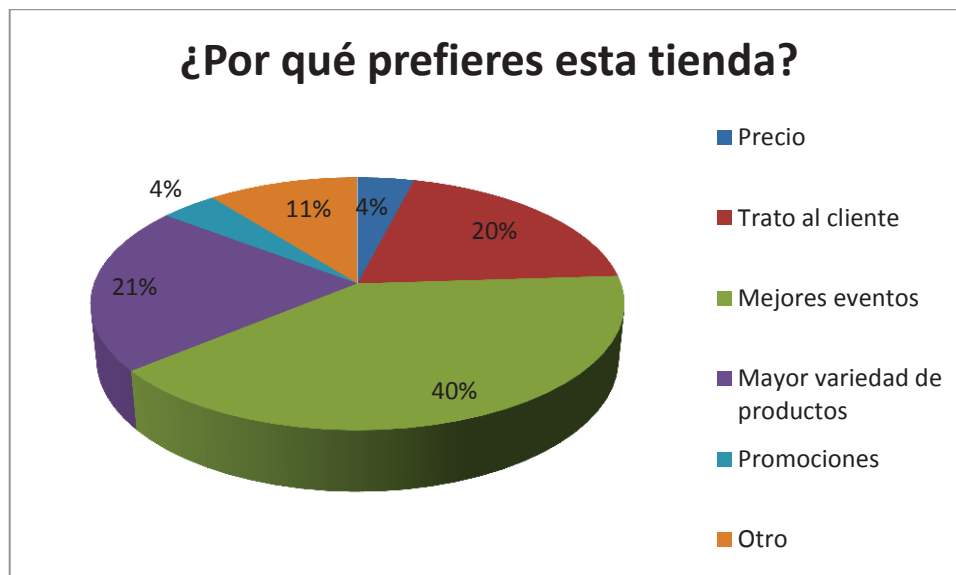


Fuente: Autor.

El 100% de los encuestados ha participado en eventos o comprado productos en Games & Games

4) ¿Por qué prefieres esta tienda?

Tabla 19 . Resultado de la encuesta



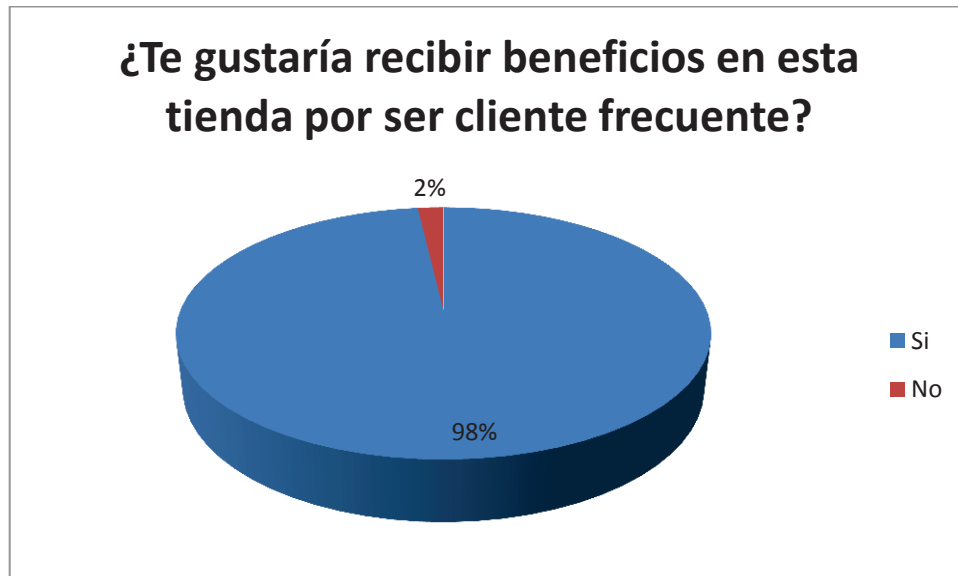
Fuente: Autor.

El 40% de los encuestados prefiere esta tienda por realizar mejores eventos, seguido por el 21 % que la prefiere por su variedad de productos y un 20% que

los prefiere por trato al cliente. El 11% que prefiere a la tienda por otros factores afirmo que la prefería porque era la única tienda que realizaba eventos premier y porque sus amigos iban a esta tienda.

5) ¿Te gustaría recibir beneficios en esta tienda por ser cliente frecuente?

Tabla 20 . Resultado de la encuesta

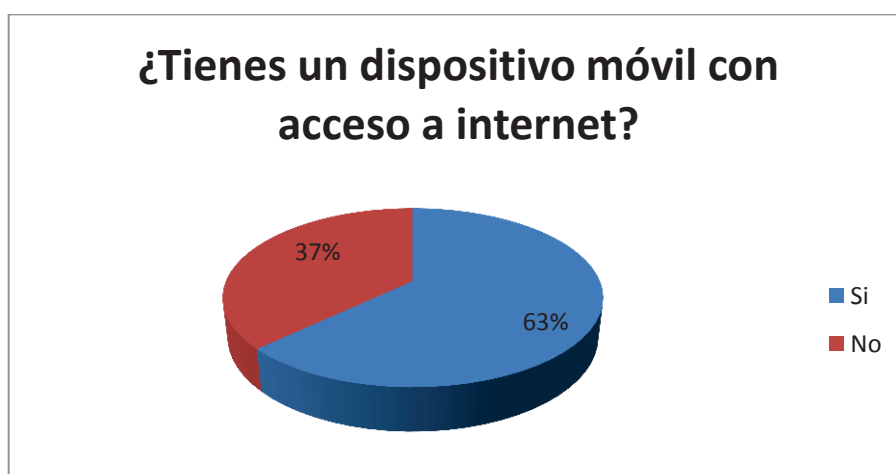


Fuente: Autor.

Un 98% de los encuestados afirmaron que les gustaría recibir beneficios en esta tienda por ser clientes frecuentes.

6) ¿Tienes un dispositivo móvil con acceso a internet?

Tabla 21 . Resultado de la encuesta



Fuente: Autor.

El 63% de los encuestados cuenta con un dispositivo móvil con acceso a internet de los cuales la mayoría contaba con Blackberry seguido por un poco porcentaje que tenía iPhone. El 37% de los encuestados no tiene ningún dispositivo móvil con acceso a internet.

7) **¿Has descargado widgets para tu computador?**

Tabla 22 . Resultado de la encuesta



Fuente: Autor.

El 59% de los encuestados no ha descargado ningún widget para su computador, mientras que un 41% si lo ha hecho siendo estos relacionados a juegos y utilidades para el computador.

8) **¿Has descargado widgets o aplicaciones para tu celular?**

Tabla 23 . Resultado de la encuesta

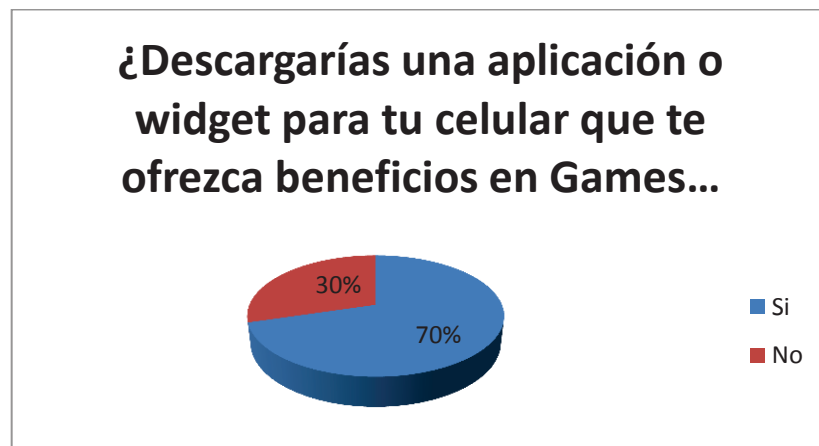


Fuente: Autor.

El 65% de los encuestados no ha descargado ningún tipo de aplicación o widget para su celular mientras que el otro 35% si lo ha hecho siendo una mayoría descargas relacionadas a juegos y utilidades.

9) **¿Descargarías una aplicación o widget para tu celular que te ofrezca beneficios en Games & Games?**

Tabla 24 . Resultado de la encuesta

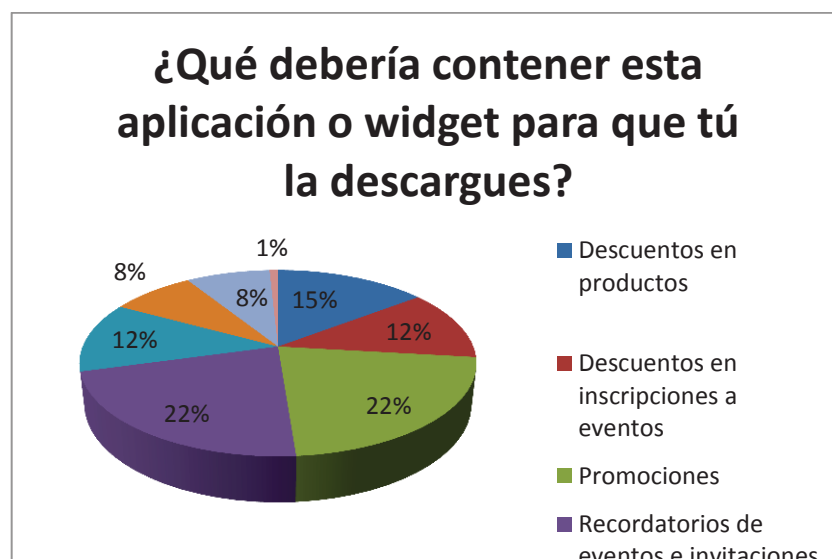


Fuente: Autor.

El 70% de los encuestados en este rango de edad estarían dispuestos a descargar una aplicación de Games & Games en su celular, mientras el 30% restante no lo haría.

¿Qué debería contener esta aplicación o widget para que tú la descargues?

Tabla 25 . Resultado de la encuesta

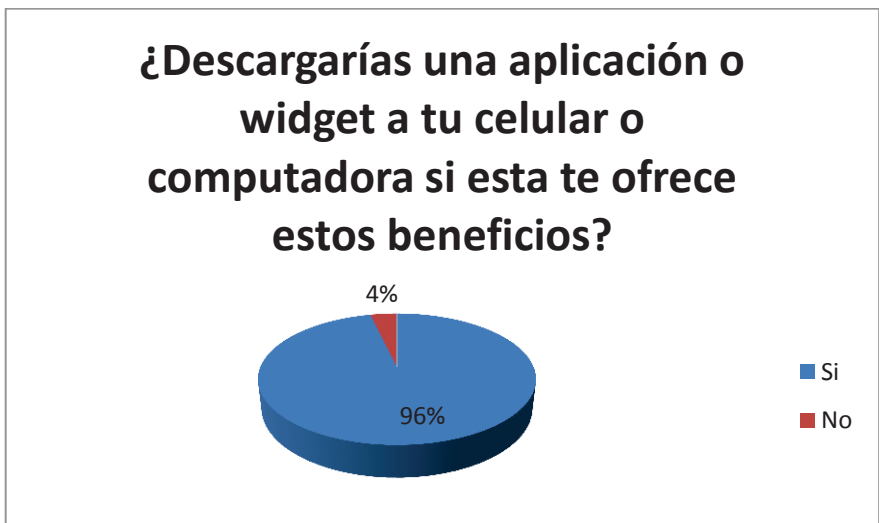


Fuente: Autor.

En esta pregunta podemos ver que el heavy user de Games & Games tiene un fuerte interés en recibir recordatorios a eventos e invitaciones al igual que promociones y beneficios siendo estos un 44% de los resultados.

10) ¿Descargarías una aplicación o widget a tu celular o computadora si esta te ofrece estos beneficios?

Tabla 26 . Resultado de la encuesta



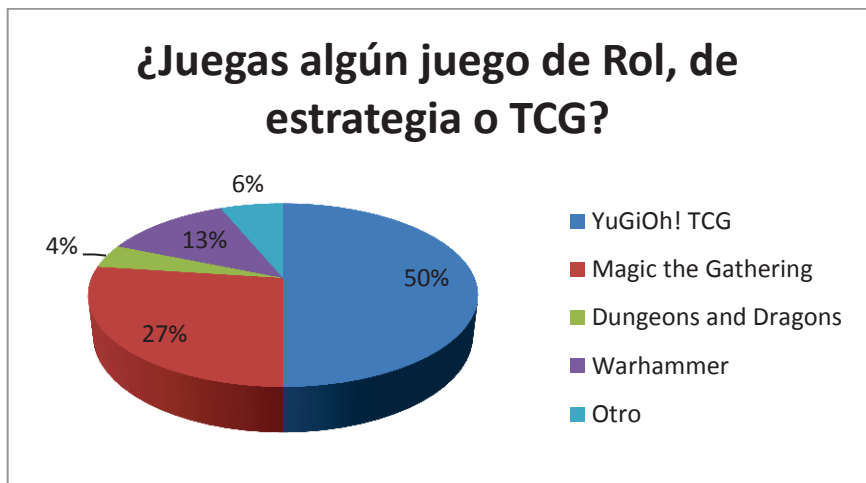
Fuente: Autor.

Un 96% de los encuestados en este rango de edad estarían dispuestos a descargar esta aplicación si le ofrece beneficios, tan solo el 4% no lo haría.

Mayores de 25 años

1) ¿Juegas algún juego de Rol, de estrategia o TCG?

Tabla 27 . Resultado de la encuesta

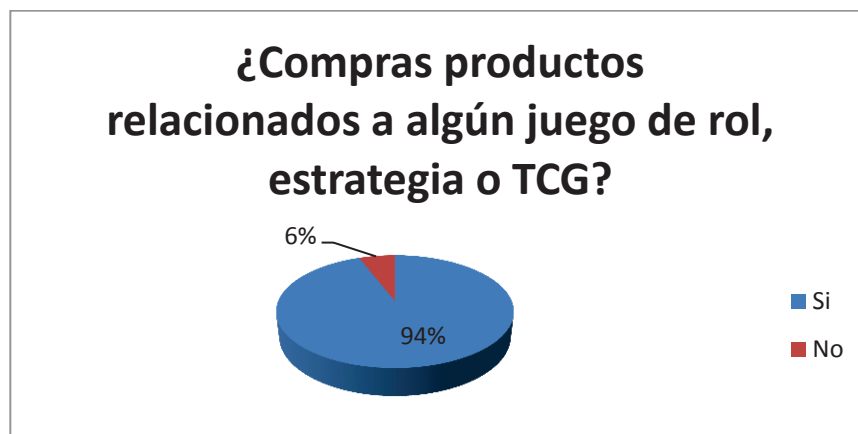


Fuente: Autor.

En este gráfico podemos observar que YuGiOh! TCG sigue siendo el juego más jugado con un 50%, pero MTG incrementa su porcentaje en este rango de edad a un 27%.

2) ¿Compras productos relacionados a algún juego de rol, estrategia o TCG?

Tabla 28 . Resultado de la encuesta

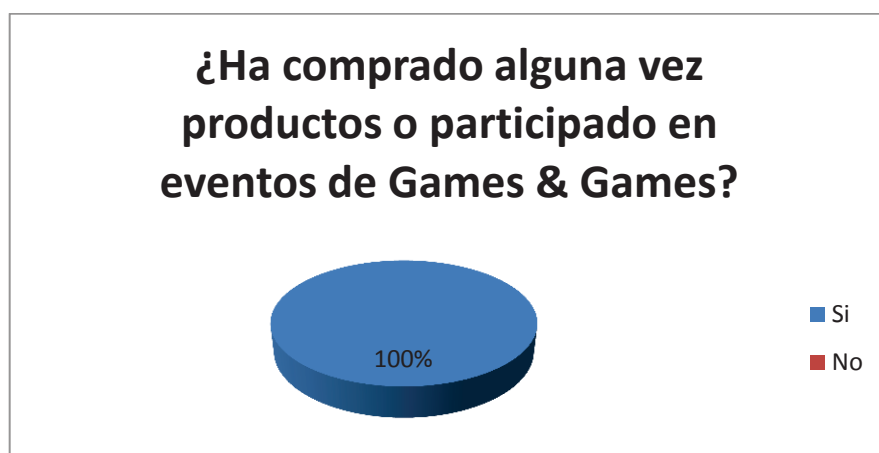


Fuente: Autor.

El 94% de los encuestados compra productos relacionados a juegos de rol, estrategia o TCG solo el 6% no lo hace.

3) ¿Ha comprado alguna vez productos o participado en eventos de Games & Games?

Tabla 29 . Resultado de la encuesta

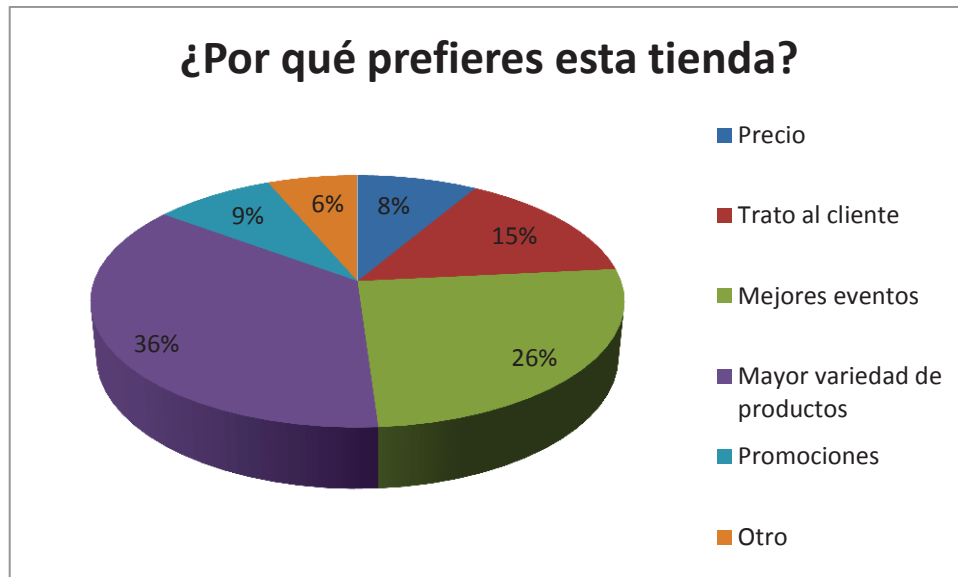


Fuente: Autor.

El 100% de los encuestados en este rango de edad compra productos o ha participado en eventos de Games & Games.

4) ¿Por qué prefieres esta tienda?

Tabla 30 . Resultado de la encuesta

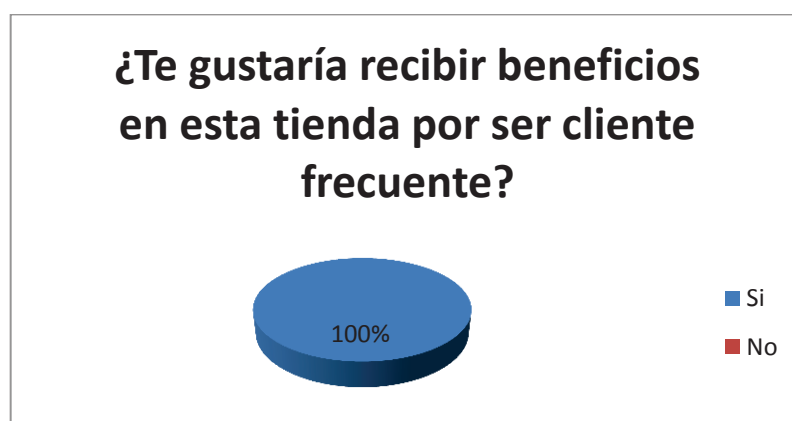


Fuente: Autor.

En este gráfico a diferencia de los otros podemos observar que el porcentaje más alto es del 36% y se encuentra relacionado a la mayor variedad de productos seguido por un 26% con mejores eventos.

5) ¿Te gustaría recibir beneficios en esta tienda por ser cliente frecuente?

Tabla 31 . Resultado de la encuesta

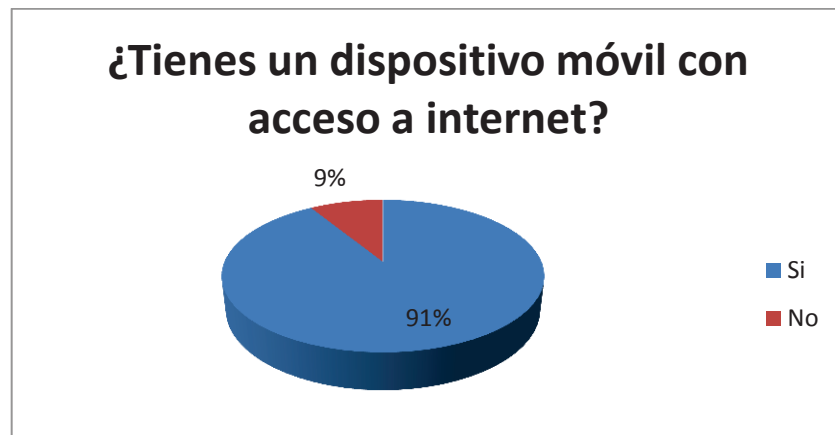


Fuente: Autor.

Al 100% de los encuestados le gustaría recibir beneficios por ser clientes frecuentes de esta tienda.

6) ¿Tienes un dispositivo móvil con acceso a internet?

Tabla 32 . Resultado de la encuesta



Fuente: Autor.

En este rango de edad podemos ver como el porcentaje de personas con dispositivos móviles se incrementa notablemente a un 91% siendo los dispositivos más comunes los blackberry seguido por los Nokia, iPod y iPhone.

7) ¿Has descargado widgets para tu computador?

Tabla 33 . Resultado de la encuesta



Fuente: Autor.

El 68% de los encuestados no ha descargado widgets para su computador y tan solo un 32% los ha descargado siendo estos relacionados a utilidades y juegos.

8) ¿Has descargado widgets o aplicaciones para tu celular?

Tabla 34 . Resultado de la encuesta

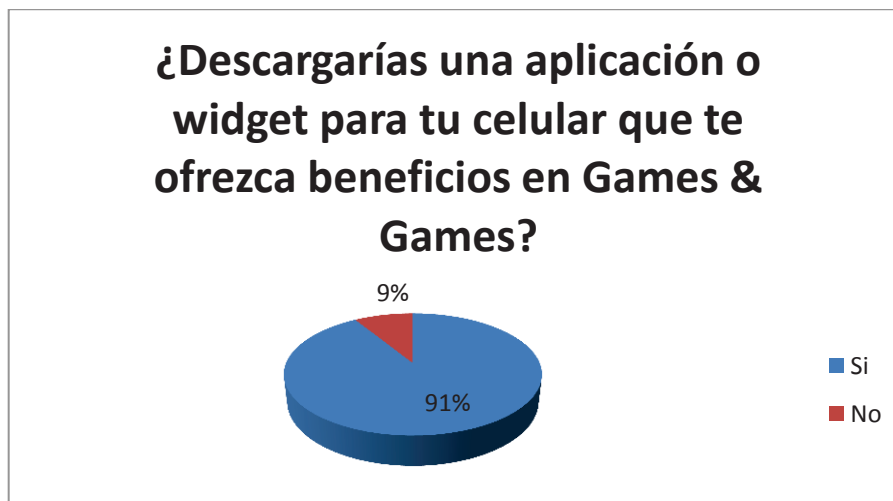


Fuente: Autor.

La mayoría de los encuestados no ha descargado aplicaciones o widgets para su celular, tan solo un 44% de ellos si ha descargado y estos tienen relación en su mayoría a utilidades y juegos.

9) ¿Descargarías una aplicación o widget para tu celular que te ofrezca beneficios en Games & Games?

Tabla 35 . Resultado de la encuesta

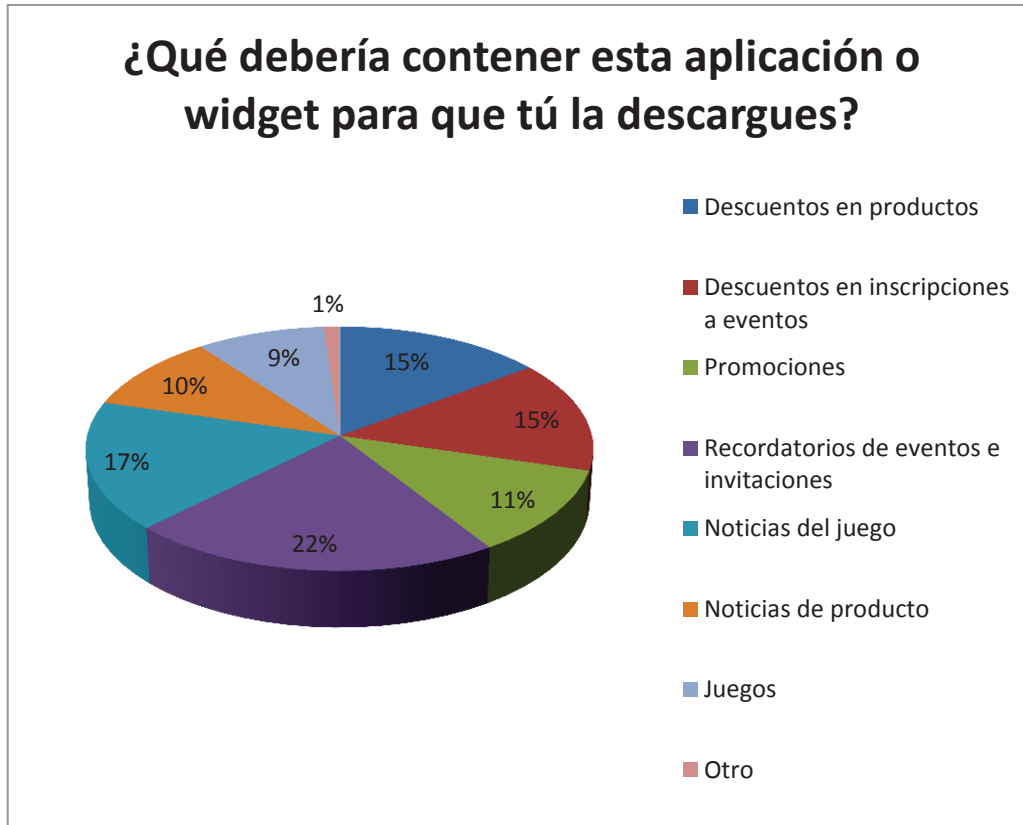


Fuente: Autor.

91% de los encuestados estaría dispuesto a descargar una aplicación o widget para celular que le ofrezca beneficios en esta tienda.

10) ¿Qué debería contener esta aplicación o widget para que tú la descargues?

Tabla 36 . Resultado de la encuesta

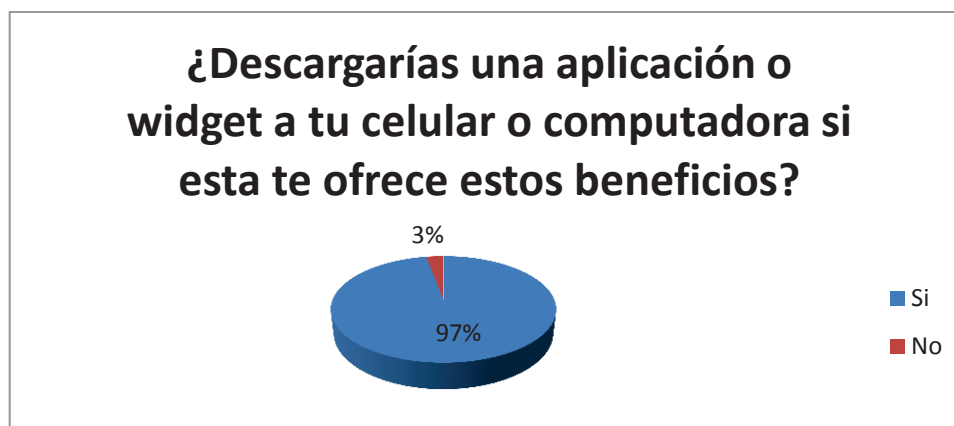


Fuente: Autor.

Dentro de estos resultados podemos ver como los intereses están muy divididos aunque los resultados más grandes son un 22% que le gustaría recibir recordatorios de eventos e invitaciones, 17% noticias del juego, 15% descuentos en productos y 15% descuentos a inscripciones a eventos.

11) ¿Descargarías una aplicación o widget a tu celular o computadora si esta te ofrece estos beneficios?

Tabla 37 . Resultado de la encuesta



Fuente: Autor.

El 97% de los encuestados estaría dispuesto a bajar una aplicación si esta ofrece beneficios en esta tienda.

6.4.5. Conclusiones de las encuestas

- Basados en la información recolectada en el censo, podemos concluir que la mayor cantidad de jugadores se encuentra concentrada entre los 18 a 25 años.
- Es notorio que el juego más jugado en todos los rangos de edad es YuGiOh! TCG, aunque en los clientes mayores de 25 años podemos observar que el porcentaje de jugadores de MTG incremento notablemente.
- Existen varios jugadores que no solamente juegan un juego de estrategia o rol, sino que juegan varios y estarían interesados en recibir información sobre estos.
- Queda claro que la mayoría de personas en todos los rangos de edad compran productos relacionados a sus juegos preferidos y una gran mayoría de ellos compra en Games & Games.
- Según los datos de las encuestas los clientes con mayor interés en los eventos son las personas de 18 a 24 años.

- Analizando la información casi el 100% de los clientes estaría interesado en recibir beneficios en Games & Games por ser cliente frecuente.
- Queda claro que la mayoría de clientes tiene algún tipo de dispositivo móvil con acceso a internet siendo en los menores de 17 años el Nintendo DS y en los mayores de 18 años el Blackberry. Aunque el porcentaje más alto de personas con dispositivos móviles con acceso a internet son los mayores a 25 años, por lo que si se desearía hacer una estrategia de mobile está debería ir enfocada principalmente a este grupo objetivo.
- Todos los clientes censados cuentan con un computador en su casa por lo que sería apropiado dirigir una estrategia de widget marketing para computadores.
- La mayoría de usuarios no ha descargado widgets para su computador aunque el mayor porcentaje de descargas se encuentra dentro del rango de edad de 13 a 17 años, esto se debe a que los adolescentes por lo general no se preocupan de los problemas que pueden tener los computadores y tienden a descargar cualquier aplicación o programa, representando así una oportunidad para dirigir la estrategia a este grupo objetivo.
- Los adolescentes de 13 a 17 años estarían interesados en descargar una aplicación o widget para su computador o celular si este ofrece descuentos o promociones, esto se debe a que al ser dependientes buscan opciones más económicas para poder jugar su juego favorito, por lo que sería interesante llegar a este grupo objetivo a través de una estrategia de precios y promociones.
- En los clientes de 18 a 24 años podemos observar todavía que hay un gran interés por recibir promociones y también se muestra un gran interés por mantenerse informado de nuevos eventos e invitaciones a ellos, por lo que lo ideal sería llegar a este grupo objetivo basados en los eventos.
- En los clientes mayores de 25 años vemos que las preferencias son demasiado variadas pero que lo más importante para estos usuarios son los recordatorios a eventos e invitaciones, por lo que también se podría crear una estrategia a través de eventos.

- Queda claro que la mayoría de clientes estaría interesado en descargar una aplicación o widget para su celular si este contiene alguno de los beneficios ya mencionados.

6.4.6. Conclusiones generales de la investigación de campo

- Varios de los clientes que van a Games & Games lo hacen porque es un lugar en donde pueden encontrarse con sus amigos.
- Muchos de los usuarios que tienen teléfonos inteligentes y tienen una aplicación relacionado con su juego en ellos.
- Muchos de los usuarios buscan información sobre eventos y promociones en internet.
- El juego con mayor cantidad de jugadores es YuGiOh! TCG y la mayoría de usuarios se encuentra entre los 18 a 24 años, seguido por MTG en el cual el rango de edad varía entre los 25 a 30 años.
- Los jugadores de MTG no cuentan con una página oficial de su juego en Ecuador.
- Para desarrollar una estrategia de widget marketing lo mejor sería realizarlo para computadoras y un wap launch para celulares.
- Games & Games cuenta con algunos problemas gráficos dentro de su blog y foro, por lo que para mejorar su imagen debería realizar algunos cambios en ellos.
- Games & Games no cuenta con una página web de la empresa por lo que tampoco tiene un dominio definido y su posicionamiento en Google es muy malo.
- Games & Games tiene diferentes nombres en Twitter y Facebook por lo que hace aun más difícil encontrarlo.
- Para mejorar el posicionamiento en Google de la marca se recomendaría crear una página web y vincular a todas las redes sociales.
- La creación de un canal de Youtube en el cual se muestre su producto, como lo hacen varias tiendas internacionales, ayudaría a que varios clientes conozcan más sobre nuevas expansiones de los juegos y productos que vende.

- El mercado del entretenimiento relacionado específicamente a los juegos de estrategia, rol y TCG tiene una gran oportunidad en el internet, lo que podría abrir la oportunidad de generar un e-commerce dentro de la página web.
- Teniendo en cuenta que el heavy user de YuGiOh! (el juego más jugado) se encuentra entre 18 a 24 años y que se preocupan mucho por los eventos, la estrategia de widget marketing debería impulsar esto y debería ser enfocada para ellos.
- Games & Games podría crear una aplicación para sus jugadores en la cual ellos reciban alguna utilidad en el juego, como los mencionados por las personas entrevistadas, de esta forma la marca siempre estaría en contacto con sus clientes.

CAPÍTULO VII

7. PROPUESTA

7.1. Brief Creativo

7.1.1. Antecedentes

Games & Games es una empresa ecuatoriana ubicada en la ciudad de Quito, especializada en la venta de productos relacionados a juegos de estrategia y roll. Esta empresa se encuentra en el mercado desde el año 2006 y cuenta con cuatro puntos de venta ubicados en centros comerciales.

La principal competencia de Games & Games es Action Planet una empresa más antigua que Games & Games, pero que solo cuenta con un punto de venta en la ciudad de Quito.

Games & Games no ha realizado inversión en publicidad, pero ha utilizado foros y redes sociales para dar a conocer sus productos y eventos.

7.1.2. Objetivos de Marketing

- Convertir a los consumidores de este tipo de productos en clientes fieles a Games & Games.
- Posicionar a Games & Games como la mejor hobby store de Quito.

7.1.3. Problema de comunicación

- La marca no tiene interacción con su grupo objetivo.
- La marca no tiene una estrategia de fidelización de clientes.

7.1.4. Objetivos de Comunicación

- Crear una estrategia de fidelización.
- Generar una estrategia en medios digitales efectiva para generar una mayor interacción entre los consumidores y la marca.

7.1.5. Grupo objetivo

- El grupo objetivo son las personas de 12 a 35 años con un nivel socioeconómico medio - medio alto.
- Son Personas que disfrutan de los juegos de estrategia, TCG's y coleccionar figuras.
- El heavy user de los TCG son de 15 a 25 años de poder adquisitivo medio y medio alto
- El heavy user de las figuras de colección son personas de 20 a 30 años.

7.1.6. Personalidad de la marca

Si Games & Games fuera una persona, sería un geek joven de 21 años, que está al día con la tecnología, le gusta el anime, las películas de ciencia ficción, coleccionar figuras y jugar juegos de estrategia. Sería una persona inteligente, confiable, curiosa y un poco tímida.

7.1.7. Valores de la Marca

7.1.7.1. Atributos

- Tiene buenos precios
- Tiene una gran variedad de productos
- Realiza eventos Premier
- Vende solo productos originales
- Tiene un espacio amplio para los jugadores
- Cuenta con un área de juego

7.1.7.2. Beneficios

- Ahorro
- Variedad
- Puedes jugar eventos con mayor cantidad de personas
- Garantía
- Tiene un buen ambiente
- Tener un lugar para estar con los amigos.

7.1.7.3. Valores

- Satisfacción
- Libertad
- Diversión
- Confianza
- Seguridad
- Diversión

7.1.8. Mensaje Básico

Cuando voy a Games & Games puedo divertirme jugando mis juegos favoritos.

7.1.9. Reason Why

Porque Games & Games es un lugar en el que puedes comprar productos originales y divertirse jugando los juegos que quieras.

7.1.10. Tono y estilo

Alegre e informativo.

7.1.11. Concepto

Basados en la información ya analizada, en el mensaje básico y en la preocupación de Games & Games por ofrecer siempre lo mejor a sus clientes, incluyendo productos de calidad, eventos y áreas adecuadas para que su grupo objetivo pueda disfrutar de sus juegos favoritos se llegó al siguiente concepto:

- **Un lugar para divertirse.**

7.2. Desarrollo de la campaña

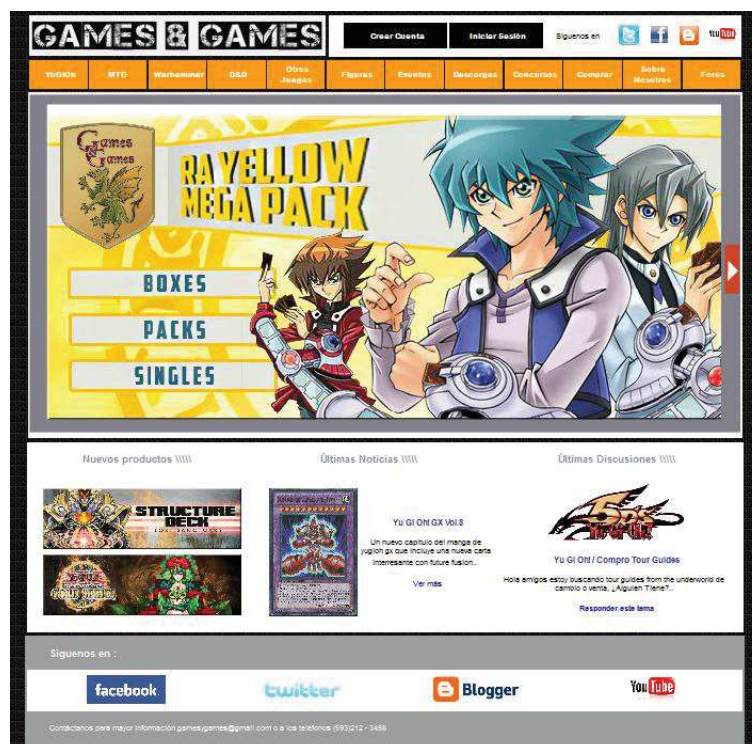
Para poder comunicar el concepto de la campaña a nuestro grupo objetivo se utilizará una estrategia 360 en medios digitales, utilizando redes sociales, pauta y una página web.

7.2.1. Página web

Durante la investigación y el análisis de casos de éxito de empresas internacionales dedicadas a la comercialización de este tipo de productos, se encontró la oportunidad de expandir el mercado de Games & Games creando una estrategia de e-commerce, es por eso que la creación de la página web se convierte en uno de los pasos más importantes de la campaña y será un importante eje para la estrategia de fidelización a clientes.

Se realizó un demo de la página web con el fin de mostrar su funcionalidad y diseño, este se encuentra disponible temporalmente en la siguiente dirección <http://www.aulavirtualsabanakreativos.com/games/>

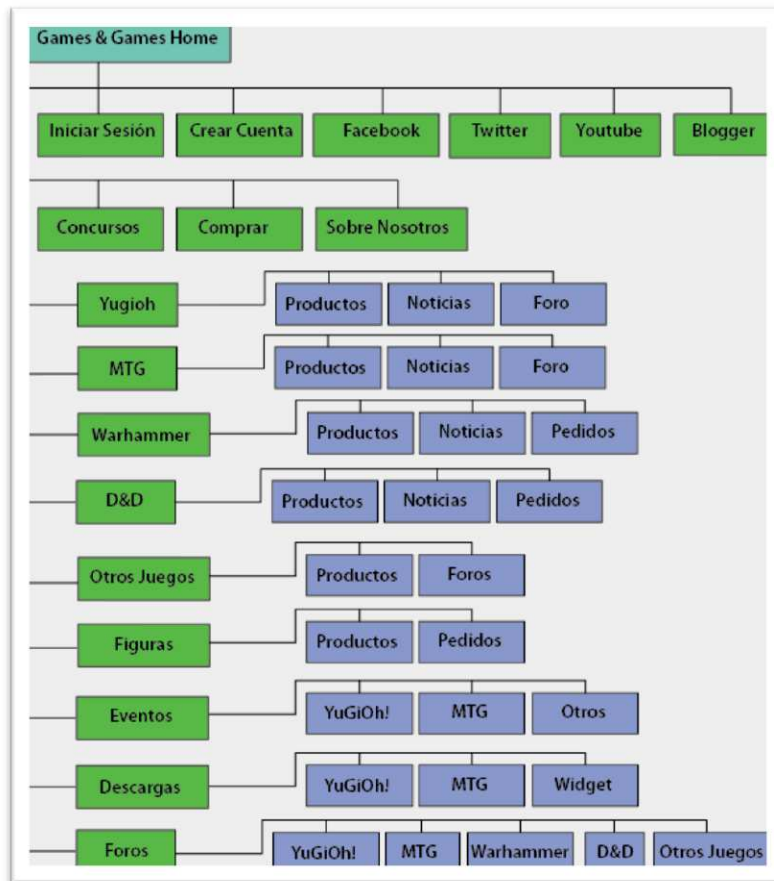
Figura 72: Index de Games & Games.



Fuente: Autor

7.2.2. Mapa del sitio

Figura 73: Mapa del sitio de Games & Games



Fuentes: Autor

7.2.3. Posicionamiento SEO

Para mejorar el posicionamiento SEO de la página web se colocarán Keywords dentro de la configuración de las páginas, relacionadas a la empresa y a los productos que esta ofrece.

Palabras claves: “Games and Games”, “Ecuador”, “Quito”, “TCG”, “roll”, “Dungeons and Dragons”, “Magic the Gathering”, “MTG”, “YGO”, “Yugioh”, “yugi oh”, “decklist”, “deck list”, “Warhammer”, “Miniaturas”, “Figuras de Accion”, “Figuras coleccionables”, “Pokemon”, “Torneos”, “Eventos”, “Konami”, “Wizards”, “cartas”, “Pojo”, “Yugioh Castellano”, “Kabras yugioh”, “Magic”, “Hobby Store” y “cartas originales”.

Figura 74: Muestra de keywords colocados en el código fuente de la página



Fuente: Autor

Para mejorar el posicionamiento SEO no solo es necesario tener palabras claves, se debe tener en cuenta otros aspectos uno de estos es la descripción de la página web: La mejor tienda online de Yugioh, MTG, Warhammer y otros juegos en Ecuador. Encuentra todos los productos y noticias que buscas aquí.

Figura 75: Muestra de descripción colocada en el código fuente de la página.



Fuente: Autor

El título de la página también es importante por lo que debe ser corto y llamativo, este será: “Games & Games, lo mejor en un solo lugar”.

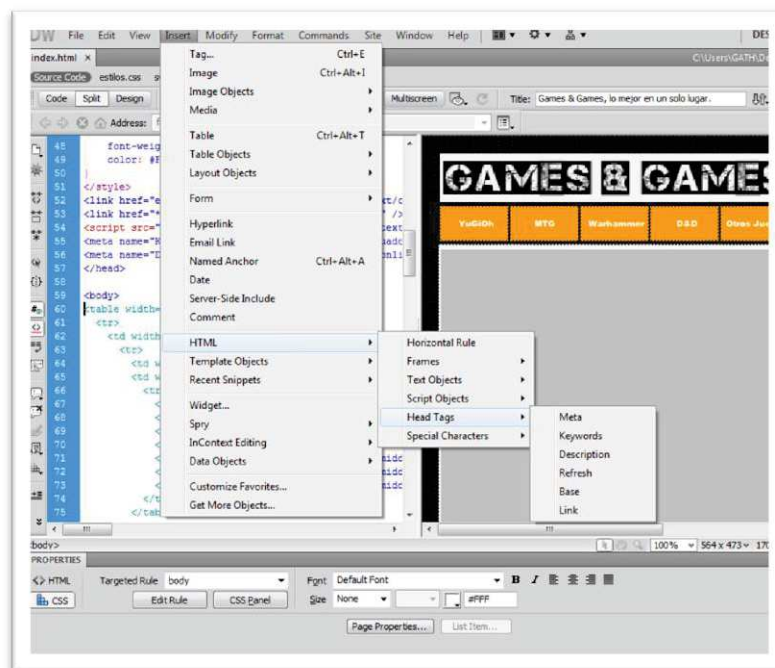
Figura 76: Muestra de titulo de la página.



Fuente: Autor

Para lograr poner todo este tipo de información se utilizó el programa de Adobe Dreamweaver con la opción insertar, HTML, Head Tags y la opción de cada uno.

Figura 77: Explicación para colocar Keywords, descripción y titulo en la página web.



Fuente: Autor

También para mejorar el posicionamiento en los buscadores se mantendrá actualizada la información de la página, se vinculará las redes sociales y se llegará a un convenio con blogs y foros especializados en este tipo de juegos que publiquen información citada de esta página.

Figura 78: Montaje de búsqueda de Games & Games después de mejorar su posicionamiento SEO.



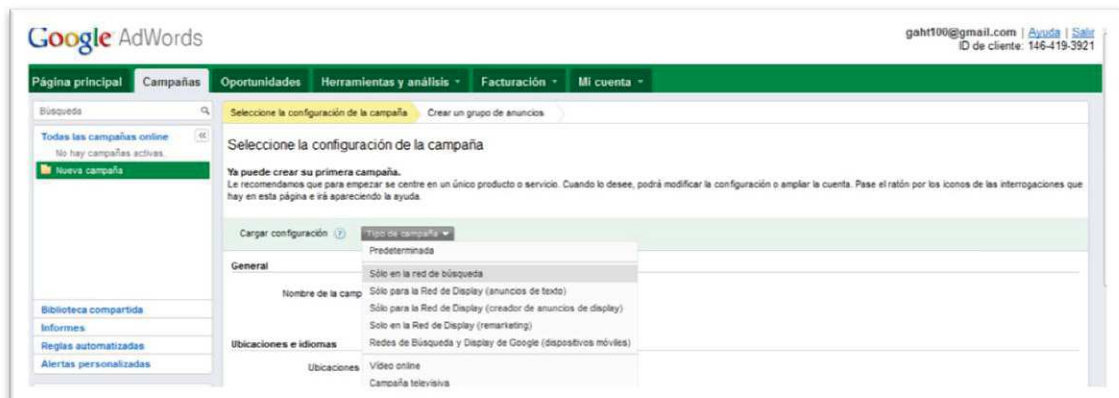
Fuente: www.google.com.ec

7.2.4. Posicionamiento SEM

Se utilizará una estrategia de SEM para dar a conocer la página web, basados en la compra de palabras claves en Google Adwords, relacionadas a los productos que Games & Games ofrece, para poder realizar este proceso se deben seguir algunos pasos importantes:

- 1) Tener una cuenta de Google.
- 2) Elegir el tipo de campaña que se desea realizar.

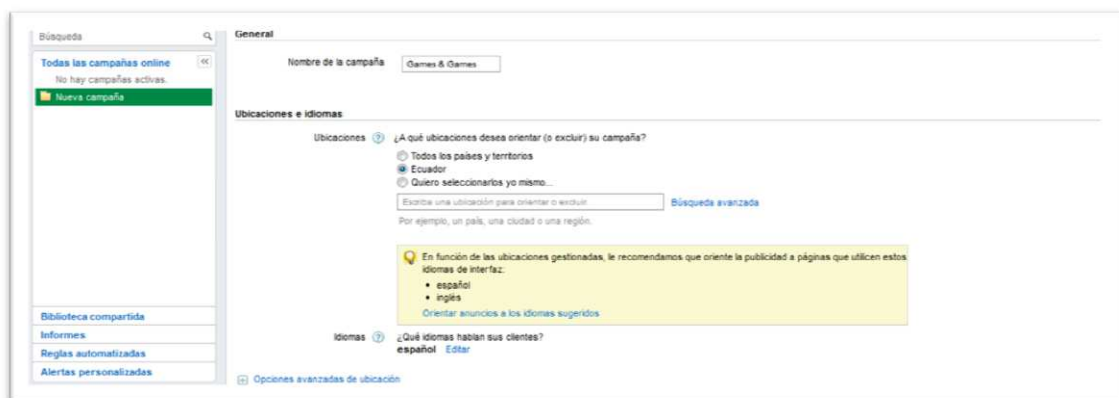
Figura 79: Pasos a seguir para la creación de una campaña en Adwords



Fuente: <https://adwords.google.es/>

- 3) Colocar un nombre a la campaña para poder identificarla fácilmente y segmentar el grupo objetivo por su ubicación.

Figura 80: Pasos a seguir para la creación de una campaña en Adwords



Fuente: <https://adwords.google.es/>

4) Establecer el presupuesto diario y el costo que se desea pagar por click.

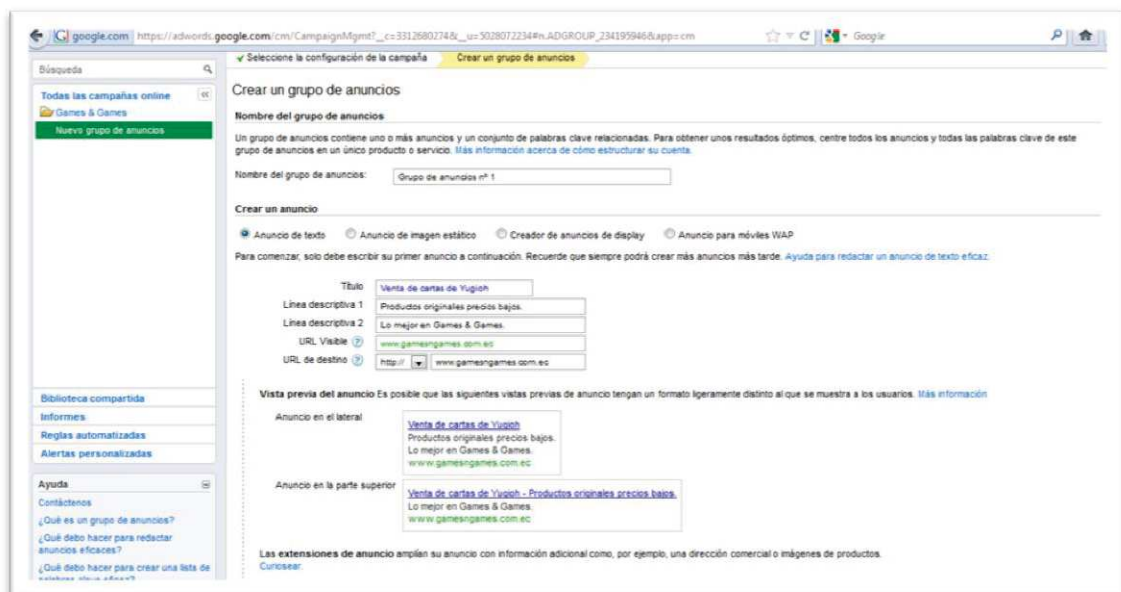
Figura 81: Pasos a seguir para la creación de una campaña en Adwords



Fuente: <https://adwords.google.es/>

5) Crear el anuncio.

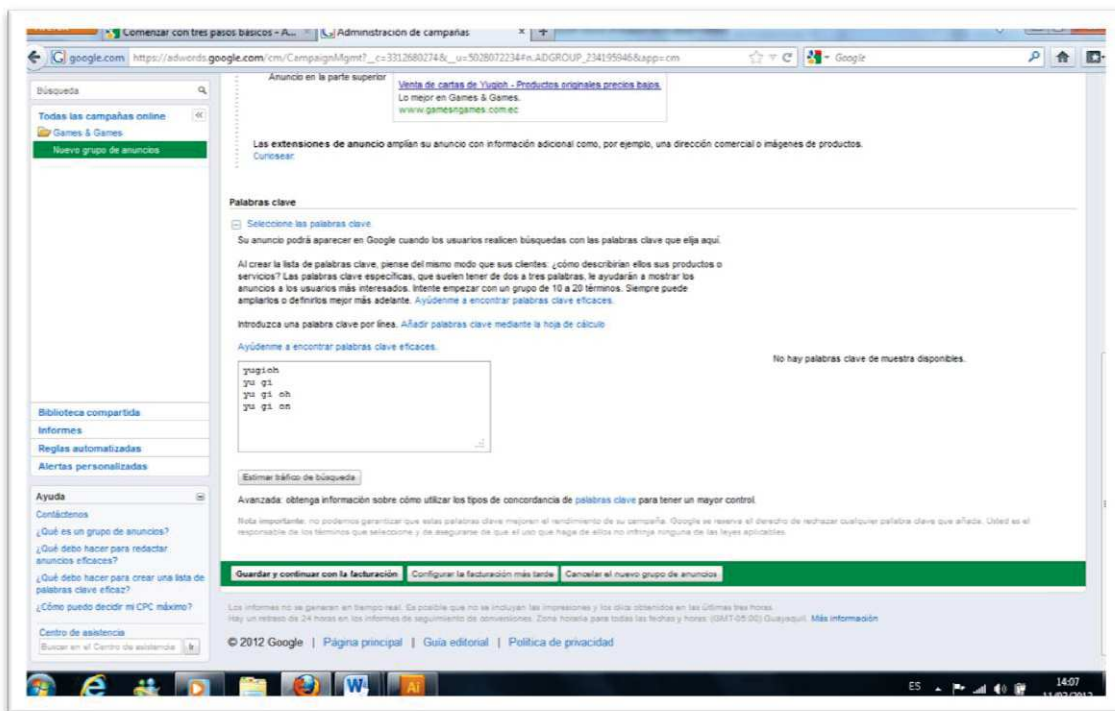
Figura 82: Pasos a seguir para la creación de una campaña en Adwords



Fuentes: <https://adwords.google.es/>

- 6) Establecer las palabras claves o las palabras que al ser buscadas vincularan a nuestro anuncio.

Figura 83: Pasos a seguir para la creación de una campaña en Adwords



Fuente: <https://adwords.google.es/>

- 7) Para poder conocer cuales deben ser las palabras que debemos comprar se utilizará la herramienta de google "Keywords tool".

Figura 84: Keywords Tool de Google, búsquedas relacionadas a Yugioh en Ecuador

Términos de búsqueda (5)		1 - 5 de 5	
Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales
yugioh	Baja	13.600.000	74.000
warhammer	Baja	3.350.000	1.000
magic the gathering	Baja	3.350.000	590
mtg	Baja	2.740.000	320
dungeons and dragon	Baja	165.000	58

Fuente: <https://adwords.google.es/>

8) Configurar el perfil de facturación.

Figura 85: Pasos a seguir para la creación de una campaña en Adwords

Google AdWords

gaht100@gmail.com | Ayuda | Salir
ID de cliente: 146-419-3921

Página principal | Campañas | Oportunidades | Herramientas y análisis | Facturación | Mi cuenta

Ayuda

¿Cuánto cuesta AdWords?
¿Puedo cambiar de moneda una vez configurada la cuenta?
¿Cuándo empiezan a publicarse mis anuncios y mi cuenta a acumular costes?
Cómo canjear un código promocional

Centro de asistencia
Buscar en el Centro de ayuda

Perfil | Configuración | Términos y condiciones

Configuración del perfil de facturación

Información acerca de la empresa

Dirección de la empresa ⓘ

Nombre de la empresa

Opcional

Nombre de contacto

Dirección postal

Código postal

Ciudad

País Ecuador

Número de teléfono +593

[Volver](#) [Continuar](#)

© 2012 Google | [Página principal](#) | [Guía editorial](#) | [Política de privacidad](#)

Fuente: <https://adwords.google.es/>

Basados en la cantidad de búsquedas mensuales locales, podemos concluir que la mayor cantidad de inversión en palabras debe ser enfocada a las palabras relacionadas a “Yugioh”; ya que, este cuenta con un total de 74.000 búsquedas locales mensuales y la competencia es muy baja.

Figura 86: Keywords Tool de Google, búsquedas relacionadas a Yugioh en Ecuador

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales
☆ todos los yugioh	Baja	13.600.000	74.000
☆ yu gi	Baja	13.600.000	74.000
☆ yu gi of	Baja	13.600.000	74.000
☆ yu gion	Baja	13.600.000	74.000
☆ yugioh capitulos	Baja	301.000	12.100
☆ capitulos yugioh	Baja	301.000	12.100
☆ descargar yugioh	Baja	201.000	8.100
☆ yugioh descargar	Baja	201.000	8.100
☆ yugioh español	Baja	201.000	8.600
☆ yugioh en español	Baja	201.000	8.600
☆ yugioh descarga	Baja	165.000	6.600
☆ descarga yugioh	Baja	165.000	6.600
☆ yugioh latino	Baja	165.000	6.600
☆ yugioh juego	Baja	135.000	5.400
☆ yugioh el juego	Baja	135.000	5.400
☆ juego yugioh	Baja	135.000	5.400
☆ yugioh juegos	Baja	135.000	5.400
☆ juegos yugioh	Baja	135.000	5.400
☆ yugioh cartas	Baja	246.000	5.400
☆ cartas yugioh	Baja	246.000	5.400

Fuente: <https://adwords.google.es/>

Palabras recomendadas: "Yu gi", "yu gi of", "yugioh", "yugioh cartas", "Yugioh juegos", "yugioh español", "cartas yugioh", "yugioh juego", "yugioh castellano", "yugioh latino", "magic the gathering", "mtg", "tgc", "warhammer", "warhammer 40", "dungeon Dragons" y "dungeon and dragons".

**Figura 87: Montaje de un anuncio de YuGiOh!
Para G&G en Google.**

Búsqueda Aproximadamente 7.490.000 resultados (0,27 segundos)

Todo

Imágenes

Videos

Noticias

Aplicaciones

Anuncio - ¿Por qué este anuncio?

[Venta de Cartas de Yugioh! - Precios Bajos y Siempre lo Mejor](#)
www.GamesnGames.com
Todo lo que buscas de yugioh lo encontrarás aquí.

Sugerencia: [Buscar solo resultados en español](#) Puedes especificar el idioma de búsqueda en [Preferencias](#)

Fuente: <https://adwords.google.es/>

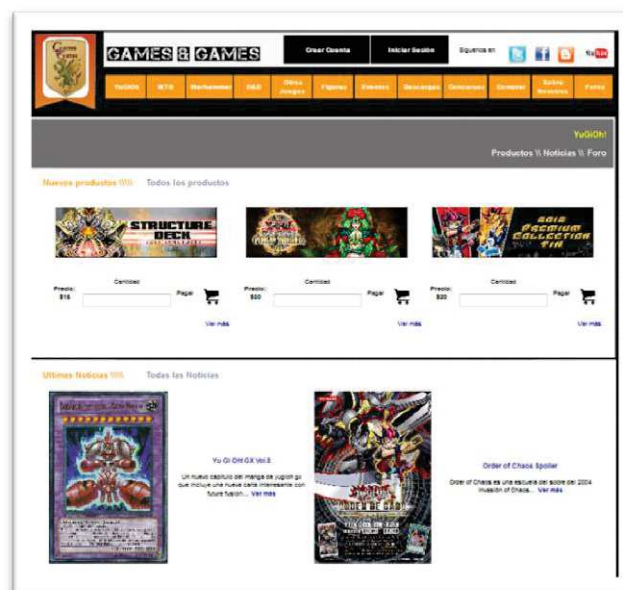
7.2.5. Contenido de la página web

El contenido de la página web de Games & Games es uno de los puntos más importantes en el proceso de fidelización es por eso que se encuentra dividida en varias secciones; entre estas se encuentran: los juegos que vende, concursos, descargas, un punto de compras e información sobre la empresa.

7.2.5.1. Sus Juegos

Games & Games dentro de su página web cuenta con una sección especializada para cada uno de los productos que vende, entre estos se encuentra, YuGiOh!, D&D, MTG, Warhammer y otros juegos.

Figura 88: Página interna de Games & Games de uno de sus juegos.

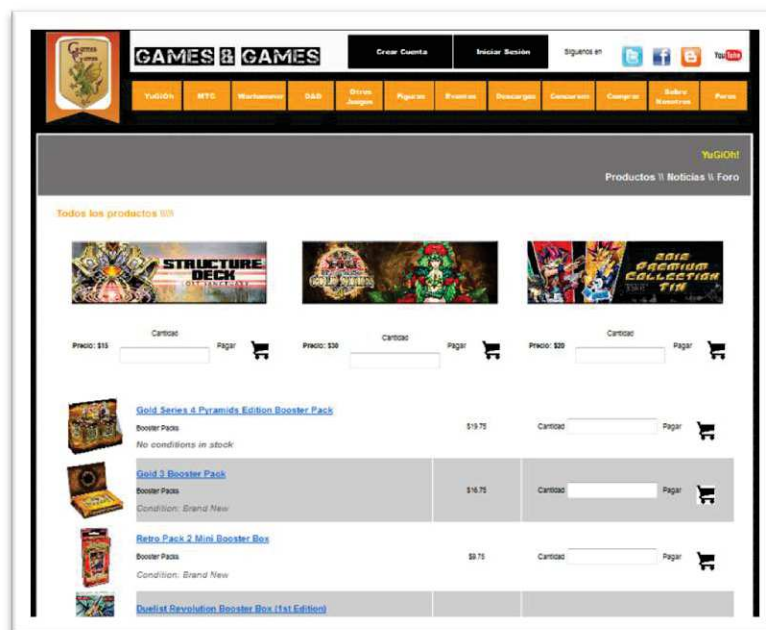


Fuente: Autor

Cada una de estas páginas cuenta con 3 páginas internas estas son:

- **Productos:** En estas páginas se encuentran todos los productos en stock de Games & Games con los cuales puedes realizar pedidos online, vía depósitos bancarios, transferencias bancarias, tarjeta de crédito o PayPal.

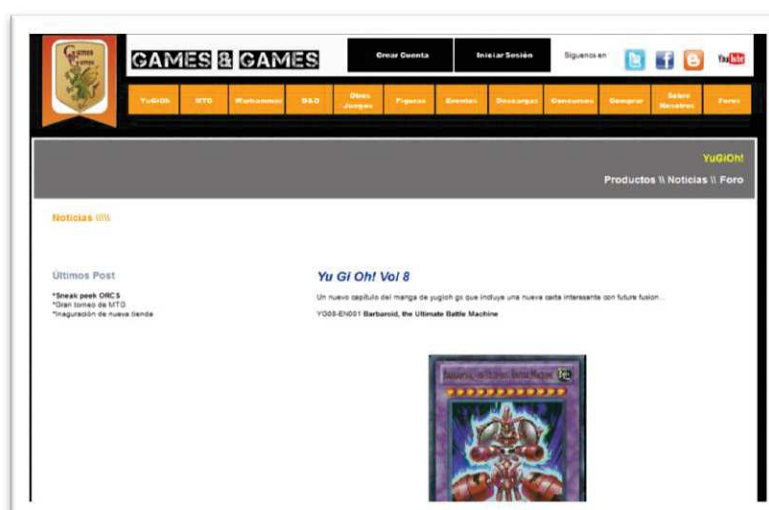
Figura 89: Página interna de Games & Games de uno de sus juegos relacionada a los productos.



Fuente: Autor

- Noticias: Noticias contiene la sección de blog específica de cada uno de sus juegos, en este se encuentran posteos relacionados a nuevos productos, estrategias y artículos interesantes para los jugadores.

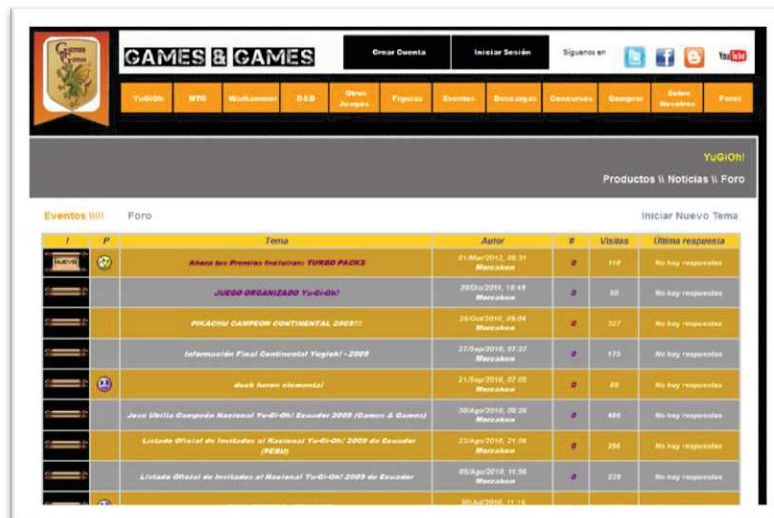
Figura 90: Página interna de Games & Games de uno de sus juegos relacionada a noticias.



Fuente: Autor

- Foro: Cada uno de los juegos cuenta con una sección de subforos en la que los usuarios pueden interactuar entre ellos y hablar sobre nuevos productos o estrategias.

Figura 91: Página interna de Games & Games de uno de sus juegos relacionada a noticias.



The screenshot shows the 'Foro' (Forum) section of the Games & Games website for YuGiOh!. The page features a navigation bar with various menu items and a main content area displaying a list of forum topics. The table below represents the data shown in the forum list.

#	P	Tema	Autor	#	Visitas	Última respuesta
1		Ahora los Premios Incluyen TURBO PACKS	01/Mar/2010, 06:11 Marsabon	2	118	No hay respuestas
2		JUEGO ORGANIZADO Yu-Gi-Oh!	08/Dic/2009, 18:49 Marsabon	2	80	No hay respuestas
3		PROCESO CAMPEON CONTINENTAL 2009!!!	28/Oct/2009, 09:04 Marsabon	2	127	No hay respuestas
4		Información Final Continental YugiOh! - 2009	27/Sep/2009, 07:37 Marsabon	2	173	No hay respuestas
5		¡¡	21/Ago/2009, 07:05 Marsabon	2	88	No hay respuestas
6		Jesse Oñilla Campeón Nacional Yu-Gi-Oh! Ecuador 2009 (Games & Games)	20/Ago/2009, 06:28 Marsabon	2	488	No hay respuestas
7		Listado Oficial de Invitados al Nacional Yu-Gi-Oh! 2009 de Ecuador (PEBU)	22/Ago/2009, 21:08 Marsabon	2	284	No hay respuestas
8		Listado Oficial de Invitados al Nacional Yu-Gi-Oh! 2009 de Ecuador	08/Ago/2009, 11:56 Marsabon	2	278	No hay respuestas
9			30/Ago/2009, 11:45			

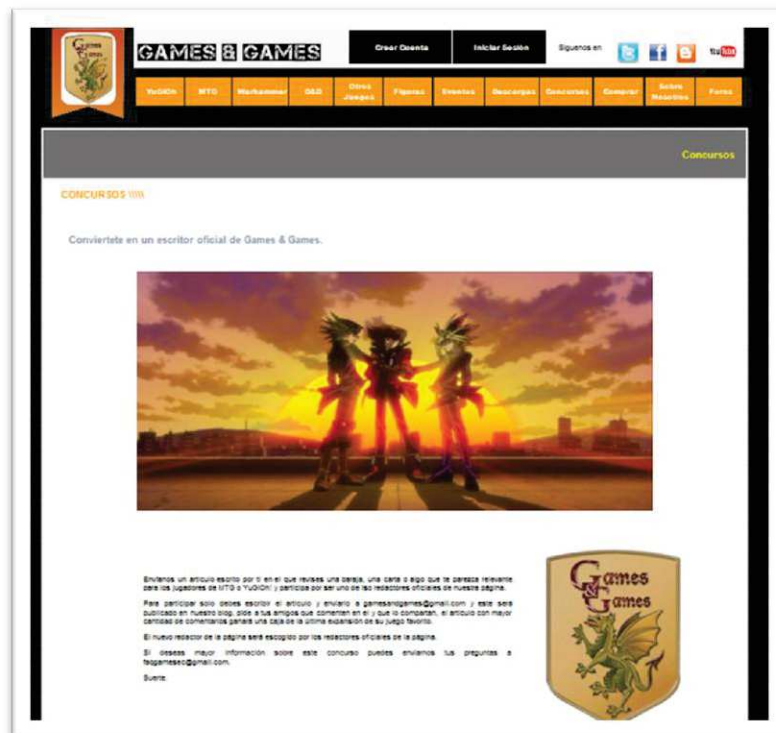
Fuente: Autor

7.2.5.2. Concursos

En la página también se encuentra una sección de concursos en la cual se informará a los clientes sobre concursos y eventos en línea en los que podrán ganar premios.

Esta sección se convierte en una herramienta importante durante el proceso de fidelización ya que permitirá a los clientes participar por premios y los motiva a conversar con la marca y recomendarla a otras personas.

Figura 92: Página interna de Games & Games - Concursos.



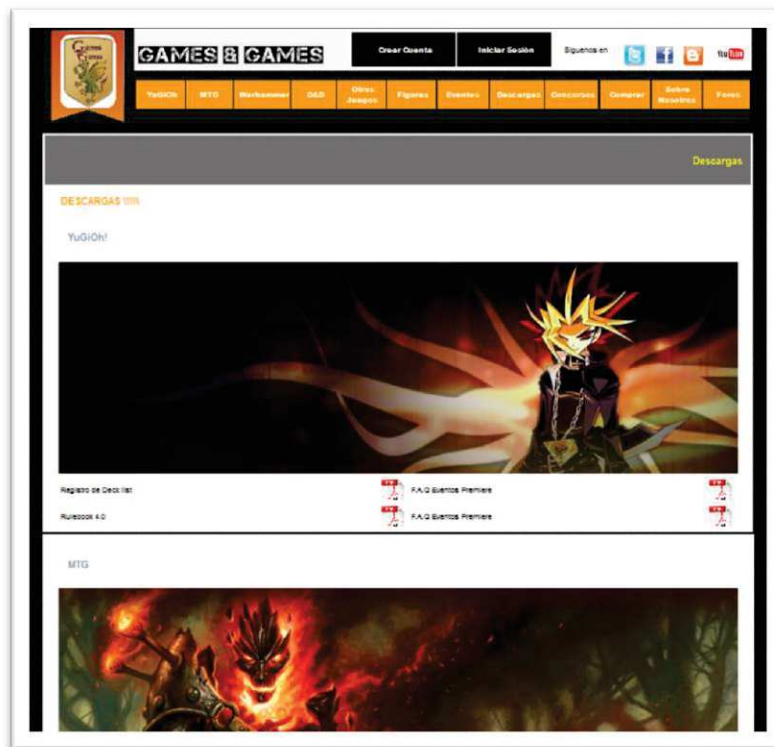
Fuente: Autor

7.2.5.3. Descargas

En esta sección de la página los usuarios podrán descargar archivos .PDF sobre nuevas reglas y documentos relacionados a políticas del juego organizado.

Dentro de esta sección se encontrará el widget de escritorio de Games & Games en el cual se encontrará disponible para Mac y para PC.

Figura 93: Página interna de Games & Games - Descargas.



Fuente: Autor

7.2.5.4. Generación de Base de Datos

La creación de la página web también tiene el fin de conocer quienes son nuestros clientes frecuentes y crear una base de datos de ellos, es por eso que para acceder a los foros o comprar productos los usuarios deberán iniciar sesión y crear una cuenta.

Figura 94: Página interna de Games & Games – Iniciar Sesión.

Por favor completa los siguientes requerimientos

Nombre:

Apellido:

Nombre de Usuario:

Contraseña:

Confirmar Contraseña:

Correo Electrónico:

País: Ecuador

Género:

Hombre
 Mujer

Fecha de nacimiento:

Acepto Términos y Condiciones

Subir una foto de Perfil

Fuente: Autor

Gracias a esto el crear una base de datos de Games & Games será más fácil y nos permitirá enviar mailings como parte de la estrategia de fidelización, tomando en cuenta detalles como promociones en sus cumpleaños, anuncios de nuevos eventos, concursos o productos.

7.2.6 Auspicios a jugadores

Después de analizar uno de los casos más exitosos de Hobby Stores y sus estrategias de fidelización, podemos ver la importancia de conseguir jugadores influyentes en cada uno de los juegos de estrategia disponibles en Games & Games.

Los jugadores auspiciados deberán escribir análisis de nuevos productos, nuevas barajas y estrategias de cada uno de estos juegos en el blog de Games & Games que se encontrará en la página web, también serán los encargados de notificar como se está desarrollando un evento a través de la cuenta twitter de la tienda.

Games & Games auspiciará a estos jugadores con producto para completar sus estrategias y con la inscripción y pasajes para algunos eventos.

7.2.7 Redes Sociales

Las redes sociales se convertirán en un fuerte apoyo para esta estrategia de fidelización, estas permitirán mantener una fuerte interacción entre los consumidores y la marca y permitirán crear clientes más fieles a ella.

7.2.7.1 Facebook

Games & Games cuenta con un like page en Facebook con 276 me gusta y un nivel de interacción muy bajo, por lo que es importante reformar la manera en la que este ha sido utilizado.

Figura 95: Imagen de Games & Games en Facebook, 16:24, 26/02/2012.



Fuente: <https://www.facebook.com/GamesGamesJuegos>

Dentro de Facebook se plantea realizar posteos diarios tratando temas que generen interacción con sus clientes y no solo sea una herramienta informativa. Para lograr incrementar la interacción y el número de seguidores de esta empresa, se plantean realizar concursos y torneos en línea, que motiven a los usuarios a interactuar e invitar a más personas.

Dentro de este fan page se crearán varios tabs que conecten la información entre el blog, su cuenta de Twitter y un canal de Youtube.

7.2.7.2 Motivar a los usuarios a unirse a Games & Games

Para motivar a los usuarios a unirse a Games & Games se creará un welcome tab en la página de Facebook invitando a los usuarios a unirse y con tan solo dar me gusta participar por premios, motivando así a los usuarios a invitar a más personas.

Figura 96: Propuesta de primer concurso de Games & Games.



Fuente: Autor

7.2.7.3 Social Ads

Para aumentar la masa de usuarios en el fan page de Facebook se crearán social ads dirigidos a personas de cualquier edad que estén interesados en “Yugioh”, “Warhammer”, “Dungeons & Dragons” y “Magic The Gathering”.

Figura 97: Número de Usuarios en Facebook con gustos relacionados a productos de Games & Games



The image shows a screenshot of the Facebook Ads targeting tool. The page title is "2. Público objetivo" with a subtitle "Preguntas frecuentes sobre la segmentación de los anuncios". Under the "Ubicación" section, the country is set to "Ecuador" and the option "En todas las ubicaciones" is selected. Below this, the "Datos demográficos" section is partially visible. On the right side, a summary box displays "Cálculo aproximado de tu público objetivo [?]" and "10.920 personas". It lists criteria: "que viven en Ecuador" and "a las que les gusta" followed by a list of interests: "#Yu-Gi-Oh! yugioh en castellano #Magic: The Gathering #Warhammer 40,000 #Dungeons & Dragons".

Fuente: Autor

Estos anuncios invitarán a los usuarios a unirse y concursar por el premio mencionado en el welcome tab.

Figura 98: Propuesta de Social Ad.



Fuente: Autor

Estos anuncios invitarán a los usuarios a unirse y concursar por el premio mencionado en el welcome tab.

7.2.7.4 Community Manager

Para incrementar la relación marca-usuario se realizarán posteos diarios, motivando a invitar a más amigos, comentar sobre opiniones de barajas y nuevas cartas, al igual que nuevas estrategias, de esta manera lograremos incrementar la interacción de la marca y la fidelización de sus clientes.

Este es un ejemplo de como se realizarán los posteos durante un mes normal:

Tabla 38. Cronopost

Cronopost Abril							
	Lunes	Martes	Miercoles	jueves	Viernes	Sabado	Domingo
Semana 1							¿Qué opinan de esta baraja? ¿Cambiarían alguna carta? Link a video
Semana 2	Aprovechen nuestra súper promoción en tins, disponible durante esta semana ¿Cuál es la carta que más buscan?		Se viene el nacional de MTG ¿Están listos, qué baraja jugarán?		Jose Ubilla comenta sobre el meta en Yugioh! ¿Qué opinan ustedes? Link al blog de esta noticia.	¿Quién creen que ganará el nacional de MTG hoy?	Felicidades a _____ por ganar el nacional de MTG. Video de su baraja.
Semana 3		Hola duelistas, tenemos el honor de organizar nuestro primer torneo online con premios reales, inscríbete aquí. Link a la noticia en la página web.		Tenemos nuevo producto de MTG ¡Miroding is back!	Jugadores de Yugioh! ¿Están listos para el regional de mañana? ¿Qué deck utilizarán?	Felicitaciones a _____ por ganar el regional. Video con la baraja utilizada del ganador	Encuesta: ¿Cuál creen que es el mejor deck del formato?
Semana 4	¿Quieres recibir beneficios en tu próxima compra? Descarga este widget y obtén un descuento en tus próximas compras.		¿Quién jugará la campaña de D&D el fin de semana?		Buen fin de semana duelistas, recuerden que estamos realizando un torneo en línea y las inscripciones terminan la próxima semana. ¿Ya están inscritos?	Recuerden que mientras más check-in realizan en nuestros locales tendrán mayores oportunidades de ganar descuentos y producto	¿Que opinan de este deck? ¿funciona? le cambiarían algo tal vez? Foto deck José Ubilla
Semana 5	Comenzamos con el torneo de Yugioh! Recuerden utilizar esta página o los foros de Games & Games para encontrar a su oponente. Mucha suerte para todos.						

Fuente: Autor

7.2.7.5 Twitter

Games & Games en Twitter tiene una muy baja acogida, cuenta solo con 23 seguidores y no realiza posteos muy seguido, muchos de estos son los mismos que se realiza en Facebook. Además el URL de esta página es diferente al de Facebook por lo que este debería cambiar al mismo utilizado en Facebook y en su página web.

Para mejorar la interacción en twitter se plantea realizar posteos relacionados a los eventos, convirtiéndolo en un canal para informar momento a momento como se encuentran los jugadores en un evento. También se plantea auspiciar a jugadores reconocidos en el medio para que sean ellos quien manejen la cuenta en twitter y puedan dar sus comentarios de lo que está sucediendo en el evento.

Figura 99: Imagen del perfil en Twitter de Games & Games

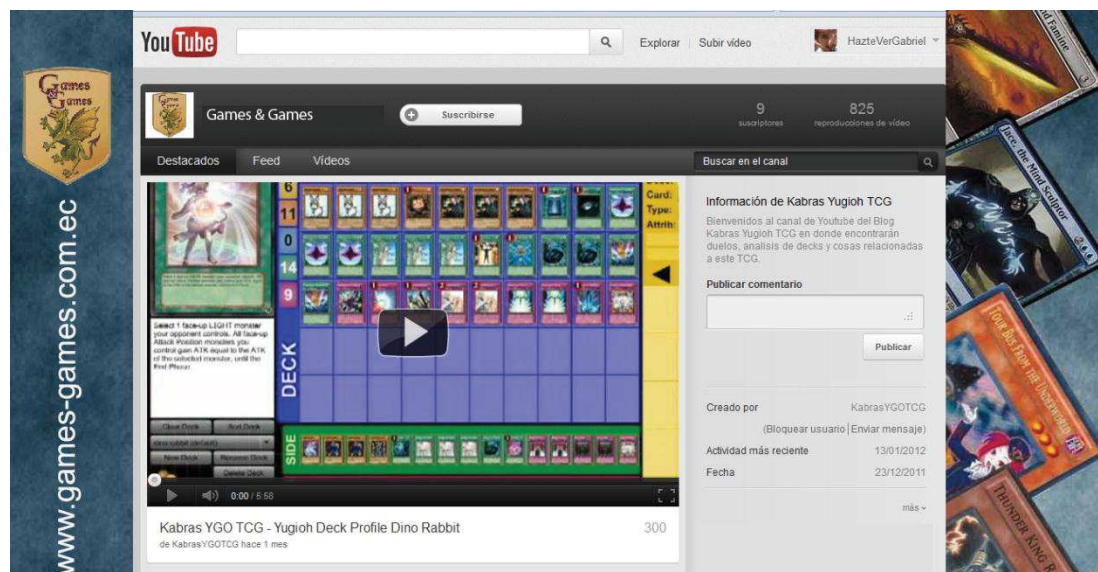


Fuente: <https://twitter.com/#!/GamesnGames>

7.2.7.6 Youtube

Games & Games no cuenta con un canal en Youtube, sin embargo es importante crear uno en el cual se pueden realizar demostraciones de producto y subir videos de torneos importantes realizados por esta tienda y preguntar opiniones sobre ciertas cartas o juegos a varias personas durante eventos.

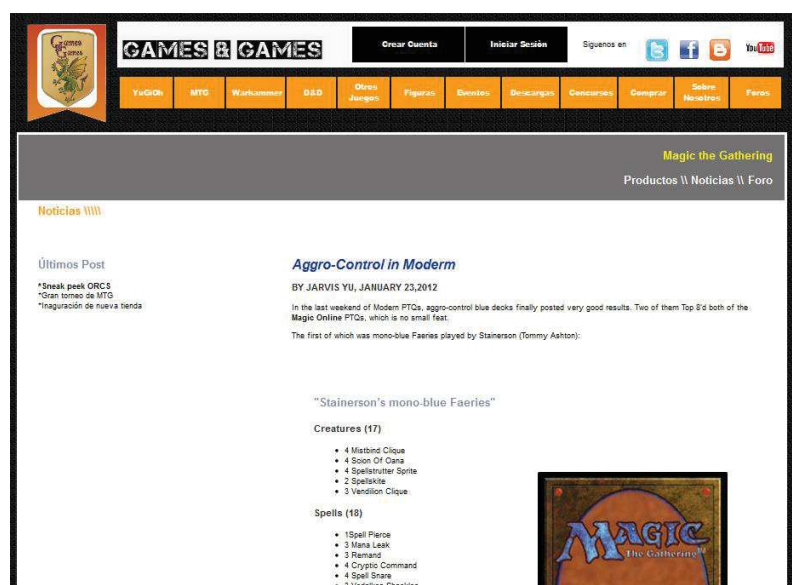
Figura 100: Propuesta de canal en Youtube.



Fuente: Autor

7.2.8 Blog

Figura 101: Propuesta de Blog dentro de la página de Games & Games.



Fuente: Autor

Para mejorar el posicionamiento de la página web y facilitar el acceso a información a sus clientes es recomendable crear un blog dentro de la página web de Games & Games, en este los jugadores auspiciados realizarán “reviews” de nuevas cartas, productos o estrategias.

También dentro de este blog se colocarán noticias relacionadas a eventos y nuevos productos de Games & Games.

Los posts en el blog serán relacionados a estrategias, nuevas cartas, nuevas expansiones y nuevos productos.


Este es uno de los ejemplos de posts que se realizarán en el blog:

Tabla 39. Post de Blog

Hidden Arsenal 6: Omega XYZ

Un nuevo Hidden Arsenal ya está confirmado aunque falta mucho para su fecha de lanzamiento este es su spoiler confirmado

- HA06-EN011 Gusto Squirro
- HA06-EN012 Reeze, Whirlwind of Gusto
- HA06-EN013 Steelswarm Genome
- HA06-EN014 Steelswarm Sentinel
- HA06-EN015 Steelswarm Sting
- HA06-EN016 Steelswarm Longhorn
- HA06-EN017 Steelswarm Hercules
- HA06-EN018 Evigishki Tetrogre
- HA06-EN019 Gem-Knight Citrine
- HA06-EN020 Gem-Knight Prismaura
- HA06-EN021 Laval Stennon
- HA06-EN022 Vylon Alpha
- HA06-EN023 Vylon Omega
- HA06-EN024 Daigusto Sphreez
- HA06-EN025 Vylon Component
- HA06-EN026 Vylon Element
- HA06-EN027 Forbidden Arts of the Gishki
- HA06-EN028 Pyroxene Fusion
- HA06-EN029 Infestation Ripples
- HA06-EN030 Infestation Tool
- HA06-EN031 Gem-Knight Obsidian
- HA06-EN032 Gem-Knight lolite
- HA06-EN033 Gem-Knight Amber
- HA06-EN034 Laval Lady of the Burning Lake
- HA06-EN035 Laval Coatl
- HA06-EN036 Laval Gunner
- HA06-EN037 Vylon Pentacro
- HA06-EN038 Vylon Tesseract
- HA06-EN039 Vylon Stigma
- HA06-EN040 Vision Gishki
- HA06-EN041 Gishki Emilia
- HA06-EN042 Gishki Shellfish
- HA06-EN043 Gusto Falco



Ese es todo el spoiler confirmado por el momento ¿Qué carta esperan de este sobre?

Fecha de lanzamiento: Julio 2012

Fuente: Autor

7.3 Widget Marketing

Para poder estar más cerca del consumidor y basados en la investigación realizada es importante realizar una estrategia de widget marketing para escritorio.

- **Propuesta de desktop widget para Games & Games.**

Figura 102: Juego YuGiOh!



Fuente: Autor

Este Widget se encuentra dividido en secciones especiales para cada uno de sus juegos, basados en la información recolectada durante la investigación, los clientes quisieran descargar un widget informativo, que les hable sobre eventos, nuevos productos y noticias sobre su juego.

Figura 103: Sección Yugioh!



Fuente: Autor

Cada una de las pestañas contendrá tres secciones “Eventos”, “Noticias” y “Nuevo Producto”, estas contendrán pequeños extractos de información tomados de RSS de la página oficial de Games & Games y al darlos click llevará a los usuarios a leer la historia completa.

Figura 104: Sección MTG!



Fuente: Autor

Hay que tener en cuenta que el widget es una herramienta perfecta para la fidelización a la marca y el branding de ella, por lo que la información que este ofrezca debe ser la necesaria y buscada por los clientes.

Figura 105: Sección Dungeons and Dragons.



Fuente: Autor

Al igual que la publicidad tradicional es recomendable decir menos, para decir más, por lo que cada pestaña contiene pequeños extractos de las últimas noticias de la página web, y al darlos click serán redirigidos a la página oficial de Games & Games.

Figura 106: Sección Warhammer.



Fuente: Autor

Durante las encuestas encontramos que hay varios jugadores que juegan otros juegos que no realizan eventos, por lo que es importante tomarlos en cuenta como parte de la estrategia de fidelización. Es por esto que dentro del widget se encuentra una sección especializada de “Otros Juegos”, en esta pestaña se encuentra información sobre los otros juegos que Games & Games comercializa.

Figura 107: Sección Otros juegos.



Fuente: Autor

En el caso de las figuras coleccionables es importante mostrar las nuevas colecciones que han llegado a Games & Games por lo que también se tomo en cuenta para el desarrollo del widget, debido a las dimensiones del widget es muy difícil mostrar todas las figuras por lo que habrá una figura destacada diariamente y anuncios de nuevas figuras.

Figura 108: Sección Figuras.



Fuente: Autor

El widget se encontrará dentro de la página web de Games & Games en la sección de “descargas” y permitirá a los usuarios recibir noticias relacionadas a sus juegos sin necesidad de ingresar a la página web, de esta forma la marca siempre se encontrará en la mente del consumidor y nos ayudará ha convertirlos en clientes fieles a ella, regresando siempre al mismo punto de venta online.

Hay que tener en cuenta que el widget se actualizará constantemente sin necesidad de que el cliente tenga que descargar o actualizar el widget, ya que este funcionará por medio de programación que extraerá la información de la página web vía RSS, lo único que los clientes necesitarán para recibir la información es una conexión a internet.

Parte importante de una estrategia de fidelización basada en el widget marketing es el éxito de su viralización, por lo que es importante dar a conocer de este widget a los clientes, para lo que se utilizarán las redes sociales y se motivará a los usuarios a descargar el widget ofreciéndoles un código de descuento para su siguiente compra en la página web.

Este código de descuento se desplegará dentro de una de las pestañas del widget y simbolizará un descuento especial para el producto en el que este código se encuentra. Los códigos serán únicos por widget y cambiarán de productos cuatro veces al mes, motivando a los clientes a regresar con mayor frecuencia a Games & Games, esto ayudará a que el widget se convierta en la herramienta clave para fidelizar a los clientes, motivándolos a estar siempre atentos a nueva información y promociones de la marca.

Figura 108: Código de descuento.

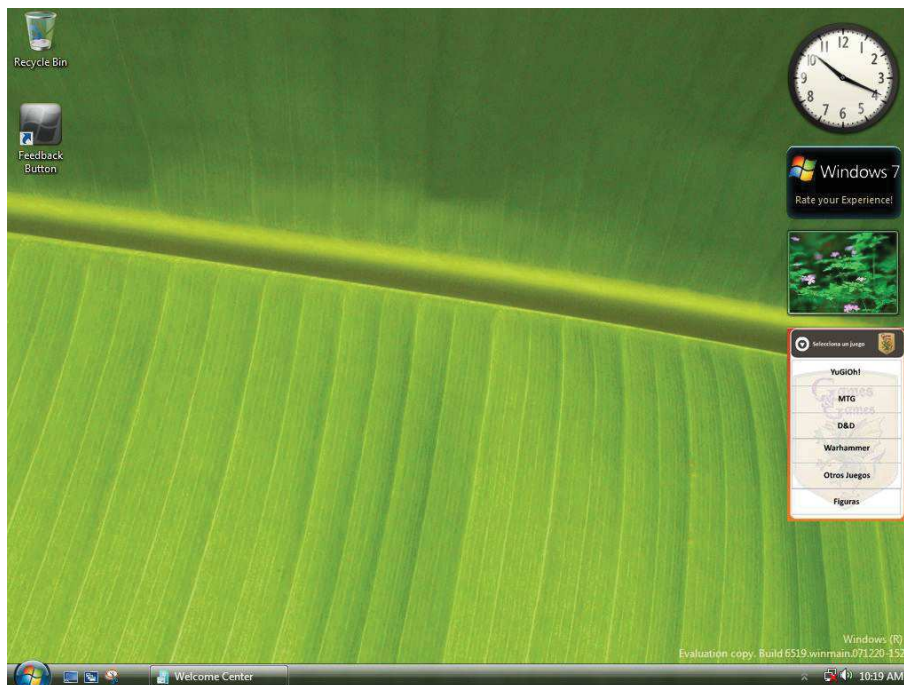


Fuente: Autor

Estos códigos de descuentos tendrán una validez única durante el tiempo que la noticia aparezca en el widget, por lo que los usuarios se verán obligados a regresar a comprar varias veces al punto de venta para aprovechar de esta promoción.

El widget será creado bajo la tecnología de Widgetbox en la página www.widgetbox.com y tendrá versiones descargables para PC y Mac (.EXE y APP), este se actualizará automáticamente mediante RSS recolectados de la página de Games & Games, debido a su costo elevado de elaboración y a su dificultad de programación, se optó por realizar un demo en flash que muestra cada una de las pestañas que contendrá el widget al ser creado. El demo de este widget se encontrará disponible en la página www.aulavirtualesabanakreativos.com/games de manera temporal.

Figura 110: Widget dentro de un escritorio de PC.



Fuente: Autor

Hay que tener claro que el widget marketing no es utilizado como una estrategia de ventas, sino como una estrategia de fidelización que permite mantenerse siempre en la mente del consumidor, por esto es importante ayudar a la viralización de este widget, para lo que se realizarán anuncios dentro de Facebook que comuniquen de esta aplicación para sus computadores, estos anuncios estarán enfocados directamente a las personas que hayan colocado “me gusta” en la página de Games & Games.

Figura 111: Anuncio de descarga de Widget.



The image shows a screenshot of an advertisement management interface. At the top, there is a header with the word "Anuncios" on the left and "Crear un anuncio" on the right. Below this, there are two advertisement cards. The first card is titled "Games & Games" and features a shield-shaped logo with a crown and the text "Games & Games". To the right of the logo, the text reads: "Descarga nuestro widget y recibe un descuento en tu proxima compra." Below the logo, it says "A 250 personas les gusta Games & Games". The second card is titled "MARKETING en ECUADOR" and features a red square logo with the text "IEDGE.eu" on the left and "IEDGE" in white on the red square. To the right of the logo, the text reads: "En 12 meses y 100% online, conviértase en un especialista en Marketing ESTRATÉGICO, DIRECTO, RELACIONAL, INTERACTIVO E INTERNACIONAL." Below the logo, it says "A 4.707 personas les gusta".

Fuente: Autor

El mailing también será otra herramienta que se utilizará para dar a conocer del lanzamiento del widget a los consumidores, utilizando la base de datos de la página web será posible enviar un correo especializado para cada uno de ellos.

Figura 112: Propuesta de Mailing para lanzamiento de Widget.



Fuente: Autor

Hay que tener en cuenta que el widget marketing es una herramienta que no reemplaza a la publicidad, sino que forma parte importante de una estrategia de marketing que busca como objetivo fidelizar y mejorar el branding de la marca, por lo que siempre se encontrará ligada a otras herramientas que ayuden cumplir este objetivo.

7.4 Wap Launch

Durante la investigación se encontró que muchas de las personas que jugaban eventos en Games & Games o compraban productos en sus tiendas, estaban dispuestos a descargar una aplicación en su celular y les gustaría recibir beneficios por ser clientes frecuentes de sus tiendas, sin embargo en las encuestas observamos que no hay una marca de celular estándar para todos y el programar una aplicación específica para cada uno de ellos sería demasiado costoso, por lo que la mejor opción es crear un WAP Launch.

El wap Launch es una página creada específicamente para celulares y que es disparada a través de un código QR, por lo que no requiere de una programación especializada para cada modelo de celular.

Para dar a conocer de esto se colocarán adhesivos y afiches en los puntos de venta y lugares en los que se realicen eventos de Games & Games.

Figura 113: Diseño de QR que se encontrará ubicado en puntos de venta y eventos.



Fuente: Autor

Este wap launch contendrá un API de Foursquare el cual al ingresar a la página podrás hacer un “check-in”, ver las personas que se encuentran en este lugar y recibir beneficios para ciertos eventos.

Figura 114: Propuesta de wap launch para Games & Games.



Fuente: Autor

Mientras más “Check-ins” realices en los puntos de venta de Games & Games o en sus eventos tienes más oportunidades de recibir códigos de descuento para tu próxima compra o inscripción a torneos.

Figura 115: Propuesta de wap launch para Games & Games, recibir un código.



Fuente: Autor

El wap launch con un API de Foursquare se convierte en una herramienta perfecta para fidelizar e incrementar la visita a los puntos de venta. Al motivar a los usuarios a realizar check-ins en los puntos de venta y ofrecerles códigos de descuento en su compra de ese día se puede lograr incrementar la recompra de los consumidores e incluso motivarlos a volver más seguido.

7.5 Mailing

El mailing es una de las estrategias de fidelización más utilizadas, el éxito de esta herramienta dependerá de la base de datos, por lo que Games & Games creará su propia base de datos de clientes y jugadores basada en los registros en su página web.

Esta herramienta se utilizará para dar a conocer de nuevos productos, eventos, promociones y ofrecer beneficios exclusivos a clientes que realicen compras online o formen parte activa de los foros de Games & Games.

El mailing también será la herramienta utilizada para dar a conocer el lanzamiento del widget y ayudar a viralizarlo.

Figura 116: Propuesta de Mailing para lanzamiento de Widget.



Fuente: Autor

7.6 Presupuesto

El siguiente cuadro se refiere a los costos relacionados a desarrollos y producción de los elementos ya mencionados y no incluyen mantenimiento:

Tabla 40: Presupuesto

Descripción	Costo
Desarrollo de Página web	\$ 2.700
Desarrollo de Tabs y vinculación de redes sociales a Facebook (Twitter y Youtube) y creación del canal de Youtube.	\$ 500
Desarrollo del Widget para escritorio.	\$ 1200
Desarrollo de Wap Launch	\$ 600
Mailing	\$ 250
Creatividad y diseño	\$ 800
Total	\$ 6.050

Fuente: Autor

El siguiente cuadro muestra los costos de mantenimiento y actualización de información.

Tabla 41: Costo de Mantenimiento

Descripción	Costo Mensual	Total Anual
Mantenimiento de Página web y redes sociales (Community Manager de foros, blog, facebook y youtube)	\$ 500	\$ 6.000

Fuente: Autor

El costo de los auspicios dependerá de la negociación que se llegue con los jugadores, se podría llegar a un acuerdo de paga en producto para reducir los gastos.

En cuanto al costo en la pauta se debe tener en cuenta que este es por click y dependerá de la inversión que se deseé realizar. Es recomendable invertir en por lo menos 8.000 clicks para asegurar que la pauta sea efectiva.

Tabla 42: Costo en la Pauta

Descripción	Costo Mensual	Clicks	Duración	Total
Social Ads en Facebook	\$ 0,15	8000	2 meses	\$ 1.200
Ads en Google	\$ 0,25	8000	2 meses	\$ 2.000
Total:				\$3.200

Fuente: Autor

7.6.1. Duración de la campaña

Tabla 43: Duracion de la campaña

	Abri l	May o	Juni o	Juli o	Agost o	Septiemb re	Octubr e	Noviemb re	Diciembr e	Ener o	Febrer o	Marz o
Página Web	X											
Redes Sociales	X											
Concurso en Facebook	X	X										
Community Manager	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Búsqueda de nuevo redactor					X	X						
Pauta en Facebook	X	X			X	X		X	X			
Pauta en Google	X				X			X	X			
Widget Marketing												
Wap Launch		X	X	x	x	X	X	x	x			

Fuente: Autor

CAPÍTULO VIII

8.1. Conclusiones

- Para realizar una estrategia de fidelización digital se debe reforzar toda la imagen de la empresa a nivel digital.
- La creación de una página web es un paso clave para la creación de una estrategia digital.
- La realización de pauta en redes sociales y Google son necesarias para dar a conocer una promoción o incrementar la cantidad de seguidores y visitas a una página o fan page.
- El entregar beneficios a los usuarios frecuentes, motiva a los clientes a regresar y convertirse en fieles a la empresa.
- El widget marketing es una herramienta perfecta para fidelizar en este caso; ya que, basados en las encuestas podemos darnos cuenta que los usuarios estarían dispuestos a descargarlo y estarían muy interesados en recibir información nueva constantemente.
- El lograr que los usuarios tengan presente a la marca cada que enciendan su computador, incrementará su nivel de recordación y posicionamiento.
- Basados en casos exitosos de empresas internacionales podemos concluir que el tener un portal con ventas online es una excelente opción para incrementar el mercado y fortalecer a la marca.
- Los jugadores se sienten atraídos a las marcas que tienen a otros consumidores como representantes, por lo que es importante auspiciar a jugadores influyentes y llegar a acuerdos con ellos para que hablen por la marca.
- Muchos de los usuarios van a Games & Games por sus amigos, por lo que el crear un wap launch en el cual puedan realizar un check-in, ayudaría a saber si sus amigos se encuentran en el lugar y facilitar la comunicación entre ellos.

- Para motivar a los usuarios a hacer check-in se los debe motivar con códigos de descuento para sus próximas compras, mientras más check-ins realice, mejores beneficios recibirá.

8.2. Recomendaciones

- Para motivar a los usuarios a ser fieles a una marca se debe ofrecer beneficios especiales a quienes visitan con frecuencia su empresa y eventos.
- Basados en la información encontrada en las encuestas se debe entregar constantemente información a sus clientes sobre productos y eventos.
- Los consumidores buscan interactuar con la marca, por lo que el manejo de las redes sociales debe ser muy dinámico.
- Muchos de los usuarios asisten a eventos realizados por Games & Games por lo que es importante realizar videos y entrevistas a jugadores, para poder motivar a nuevas personas a asistir a estos eventos y conocer más sobre el juego.
- Se debe motivar a los consumidores a regresar a la tienda, por lo que se recomienda mantener el wap launch activo durante todo el año.
- Se recomienda conseguir alianzas estratégicas con otras marcas que sean afines con el grupo objetivo, para poder ofrecer mayores beneficios a clientes frecuentes.
- La información es muy importante para el grupo objetivo, por lo que está debe ser actualizada constantemente en su página web y widget.

REFERENCIAS

Libros

- ALCAIDE Juan Carlos (2010), *Fidelización de clientes*, Editorial ESIC.
- ARANA, John (2008). *Creating flash widgets with flash CS4 and Action Script 3.0*. Ed. Apress.
- ARMSTRONG Gary y Kotler Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.). Prentice hall.
- BASTOS Boubeta Ana Isabel (2006). *Fidelización del cliente*, Editorial Ideaspropias S.L.
- BOVE Tony (2011). *Ipod Touch for Dummies*. Ed. John Wiley & Sons.
- BURGOS Enrique y Cortes Marc(2009). *iníciate en el marketing 2.0*. Ed. Netbiblio.
- BURGOS García Enrique (2008). *Iniciate en el marketing 2.0, los social media como herramienta de fidelización a los clientes*. Ed. Netbiblio.
- COBO Cristóbal y Pardo Kuklinski Hugo (2008). *Planeta Web 2.0*. Ed. LMI.
- CURTICHS Javier, Fuentes Mauro, García Yolanda y Toca Antonio (2011). *Sentido social*. Ed. Profit.
- DUNN Dave (2004). *Branding: the 6 easy steps*. Ed. e-agency.
- HEALEY Matthew (2008). *¿Qué es el branding?*. Ed. Gustavo Gili .SL.
- LON Safko (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. Ed. John Wiley and Sons.
- MARTÍNEZ Rafael y Martínez Vilanova (2004). *Gestión de la clientela*. Madrid, Ed. ESICç.
- Qualman Erik (2010). *Socianomics: how social media transforms the way we live and do business*. Ed. John Wiley and Sons
- Rodríguez Rodal (2005). *Perspectiva de la administración internacional*, Cengage Learning Editores.
- STANTON William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004). *Fundamentos de Marketing* (13va Edición). Mc Graw-Hill Interamericana.
- STERLING Udell(2009). *Pro Web Gadgets for Mobile and Desktop*. Editorial Apress.

Documentos de Internet

- Daniele Bazzano. Cómo crear un widget: Guía a los mejores servicios y herramientas para la creación de widgets. Mensaje dirigido a http://www.masternewmedia.org/es/2010/03/04/como_crear_un_widget_gui_a_a_los.htm
- El widget marketing: Una nueva herramienta de comunicación 2.0. (s.f.). Recuperado el 1 de Enero de 2011, de <http://www.puromarketing.com/12/5195/widget-marketing-nueva-herramienta-comunicacion.html>
- Fundación Orange, http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf
- Gartner, www.abc.es/20100802/medios-redes/influencia-mass-media-201008021402.html, 21:28, 15/12/11.
- <http://corp.alianzo.com/es/down/que-es-la-web-20.pdf>, José A. Del Moral 17:41 01/11/2011
- <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf> , Por Paul Beelen, febrero 2006 /// publicidad 2.0
- <http://www.slideshare.net/elifermar/qu-es-la-web-20-concepto-y-recorrido-por-aplicaciones-prcticas>, Elias Fernandez 18:07 01/11/2011
- <http://www.starbucks.com/coffeehouse/mobile-apps/mystarbucks> 18:14 11/11/11
- Lucía Navarro, <http://www.seraccesible.net/article/ventajas-y-desventajas-de-la-web-20>, 18:37, 01/11/2011.
- Porcentajes de las redes sociales, <http://www.checkfacebook.com/>, 19:47 15/12/11.
- Revista virtual Vanguardia: <http://www.vanguardia.com.mx/aplicacionesimprescindiblesenloscelulares-632876.html>, 09/11/11, 16:43.

Anexos

Anexo 1

Edad _____

Sexo: M _____ F _____

1) ¿Juegas algún juego de Rol, de estrategia o TCG?

Sí _____ No _____

YuGiOh! TCG _____

Magic the Gathering _____

Dungeons and Dragons _____

Warhammer _____

Otro _____ ¿Cuál? _____

2) ¿Compras productos relacionados a algún juego de rol, estrategia o TCG?

Sí _____ No _____

3) ¿Ha comprado alguna vez productos o participado en eventos de Games & Games?

Si _____ No _____

4) ¿Por qué prefieres esta tienda?

Precio _____

Trato al cliente _____

Mejores eventos _____

Mayor variedad de productos _____

Promociones _____

Otro _____ ¿Cuál? _____

5) ¿Te gustaría recibir beneficios en esta tienda por ser cliente frecuente?

Si _____ No _____

6) ¿Tienes un dispositivo móvil con acceso a internet?

Si _____, ¿Cuál? _____

No _____

7) ¿Tienes un computador en tu casa?

Si _____ No _____

8) ¿Has descargado widgets para tu computador?

Si _____ ¿Cuál? _____

No _____

9) ¿Has descargado widgets o aplicaciones para tu celular?

Si _____ ¿Cuál? _____

No _____

10) ¿Descargarías una aplicación o widget para tu celular que te ofrezca beneficios en Games & Games?

Si _____ No _____

11) ¿Qué debería contener esta aplicación o widget para que tú la descargues?

Descuentos en productos _____

Descuentos en inscripciones a eventos _____

Promociones _____

Recordatorios de eventos e invitaciones _____

Noticias del juego _____

Noticias de producto _____

Juegos _____

Otro _____ ¿Cuál? _____

12) ¿Descargarías una aplicación o widget a tu celular o computadora si esta te ofrece estos beneficios?

Si _____ No _____