



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD

“GUÍA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DIRIGIDA A LAS EMPRESAS QUE VENDEN
ACCESORIOS Y MÚSICA PARA LA SUBCULTURA GÓTICA.
CASO. THE OTHER SIDE CULT.”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Publicidad.

Profesor Guía:
Lic. Paola Salinas

Autor:
Luis Fernando Beneras Rivera

Año:
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

.....

Paola Salinas
Licenciada en Publicidad
Bachelor advertising
1715493696

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“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”

.....

Luis Fernando Beneras

1711396034

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre, mi hermana y mi padre ya que me han apoyado incondicionalmente, a César Bayas dueño de “The Other Side Cult” por la apertura y la colaboración constante de su parte, además a todas las personas entrevistadas por haberme ayudado y agradecer para dos personas especiales por haber brindado su tiempo y apoyo: Carlos Galeas y Monserrat Apolo, además de una profesora de mi carrera, Gaby Astudillo por preocuparse de mi trabajo y mi persona.

Resumen

El Tema planteado se refiere específicamente al modo en el cual las tiendas que venden accesorios y música pueden llegar a través de un medio efectivo a la subcultura Gótica, adquiriendo el conocimiento necesario del aspecto cultural, comunicacional y comercial que lo envuelven. A través de la investigación virtual, bibliográfica y de campo se busca crear un portal web de ventas online, para establecer una relación simbiótica entre los Góticos, y los comercios para que los clientes, vendedores, artistas y en general todos los interesados o involucrados, que se desenvuelven en este mundo, tengan la posibilidad de encontrar a través de un clic los lugares donde puedan obtener bienes y servicios tales como arte, vestimenta, accesorios y todo aquello que les permite vivir y expresar su subcultura.

Este medio web además de vender accesorios busca ayudar a que los locales comerciales tengan mayor acceso a los Góticos con respecto a los aspectos comunicacionales e informativos, dado a que se puede utilizar estos eventos para promocionar los respectivos productos que las tiendas puedan ofrecer a la Cultura Gótica del Ecuador.

Es importante a través de la investigación teórica tomar en cuenta temas relacionados a la comunicación tradicional y web donde es importante explicar las opciones existentes a nivel web, donde las opciones que se ofrecen pueden ayudar a que la relación comercial de un grupo determinado sea mejor llevada, además del análisis del comportamiento del consumidor y los patrones de consumo de la gente. Estos puntos como principal fuente teórica de entendimiento de un determinado target al cual se buscan llegar con una aplicación o servicio que se busca prestar.

A partir de lo investigado es importante destacar que el medio idóneo para que los locales comerciales tengan la posibilidad de llegar comercialmente a la cultura Gótica es el medio web.

Abstract

The theme which I am talking about is to make an effective media for the Gothic subculture, knowing about the economics and culture aspects. Through the virtual investigation, bibliographic and the one that is realized in the field to have the real information where the Gothic subculture involves all their things. It's important to create a Commercial development, between the stores and the people from the Gothic Culture for a symbiotic relationship they need to have for an improvement in their way of offering the products for them. They are going to have a web page where all the businesses and people who want to sell their products will have direct access to their target and the target will have access to all the business and people who offers products for them.

This web is going to help all the businesses no just with the commercial aspect, otherwise, they will have direct access with them (Gothics) in communication and information where all the stores can sell products to them too.

Is important with the teoric investigation to take important aspects in shape as: the traditional Communication and web communication, where the relationship between all the people included can improve the way they sold and search for information.

Is important to the investigation too the study of the conduct of the clients who buy or wanto to consume any product, for all the targets is important to know how they act when they want to buy a product, because it depends in what grouo of people they are involved.

From the investigation is important to discover which media is more adapted to solve the comercial needs from the stores whose sell products for the Gothic subculture.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. La Guía	2
1.1 ¿Qué es la Guía?	2
1.2 Contenido de una Guía	2
1.2.1 ¿Qué es Portada?	2
1.2.2 ¿Qué es Índice?	2
1.2.3 ¿Qué es Introducción?	2
1.2.4 ¿Qué es Origen de la Guía?	2
1.2.5 ¿Qué es Filosofía de la Guía?	3
1.2.6 ¿Qué es Misión y visión?	3
1.2.7 ¿Qué es Prólogo?	3
1.3 Marco Teórico	3
1.3.1 La comunicación tradicional y digital	3
1.3.2 Consuming, Inteligencia de mercados	4
1.3.3 Categoría- las tribus Urbanas y la Cultura Gótica	6
1.4 La metodología de la investigación	8
CAPÍTULO II	11
2. De la comunicación Tradicional a la digital	11
2.1 ¿Qué función cumple la comunicación?	11
2.2 Los medios de comunicación	13
2.3 Comunicación digital	16
2.4 Plataformas de la comunicación digital	18
2.5 La web 2.0	20

2.6. Las plataformas de la web 2.0	22
2.6.1 Blogs, landing pages, Enciclopedias Interactivas y web Streaming	24
2.6.2 Portales web de venta	26
2.7 Los buscadores web	29
2.8 Las redes Sociales y el Social Media	31
2.8.1 Tipos de redes sociales	32
2.8.2 Las redes sociales en el ámbito del negocio y las comunidades	34
2.9 La web 3.0	40
CAPÍTULO III	42
3. Consuming, Inteligencia de mercados	43
3.1 La Psicología del consumo	42
3.2 Comportamiento del consumidor	43
3.2.1 Grupos de Referencias e influencias del consumidor	46
3.2.2 La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor	48
3.2.3 Subculturas y comportamiento del consumidor	50
3.3 Las necesidades del consumidor	52
3.3.1 El Estudio de las necesidades	54
3.3.2 La pirámide de necesidades de Maslow	55
3.3.3 Las decisiones de consumo	56
3.4 El Neuromarketing	57
3.4.1 El cerebro y sus funciones sensoriales en el Neuromarketing.	60
3.4.2 El Neuromarketing sensorial	63
3.5 Targeting y posicionamiento en el mercado	66
3.6 Crear vínculos con el cliente	68

CAPITULO IV	72
4. Grupo Objetivo: Las Tribus Urbanas y la Cultura Gótica	72
4.1 ¿Cómo se dividen las Tribus Urbanas y que función buscan cumplir?	72
4.2 Distintas Subculturas y creencias	72
4.3 La Cultura Gótica: Orígenes	75
4.3.1 ¿Qué apariencia tienen los Góticos en su vestimenta y los accesorios que utilizan?	76
4.4 Música Gótica	80
4.4.1 Bandas que originaron el movimiento	80
4.4.2 Bandas actuales de la música Gótica	82
4.5 Medios de comunicación y publicitarios utilizados por los Góticos de Ecuador	86
 CAPÍTULO V	 89
5. La Investigación	89
5.1 Objetivo General	89
5.2 Objetivos específicos	89
5.3 Variables a Investigar	89
5.4 Tipos y técnicas de la investigación	90
5.5 Investigación de Campo	91
5.6 Entrevistas con el Grupo Objetivo	94
5.7 Análisis de Resultados, Conclusiones y recomendaciones de la Investigación	103
5.7.1 Análisis de Resultados	103
5.7.2 Conclusiones	104

5.7.3 Recomendaciones	106
VI CAPITULO	106
6. Guía de comunicación digital dirigida a las empresas que venden accesorios y música para la Cultura Gótica. Caso “The Other Side Cult”.	106
6.1 ¿De qué es la Guía?	106
6.2 Contenidos del documento Guía	106
6.2.1 Portada.	106
6.2.2 Tabla de Índice	107
6.2.3 Introducción	108
6.2.4 Origen de la Guía	108
6.2.5 Filosofía de la Guía	109
6.2.6 La Misión y Visión	109
6.2.7 Prólogo	109
1. Los locales comerciales que venden productos para los Góticos	109
1.1 “The Other Side Cult” tienda especializada para Productos de las subculturas: Dark (Black metal, Doom, Gótico y Death metal), (tienda del caso)	111
2. El grupo objetivo: Los Góticos	119
2.1 Los Colores	119
2.2 La música	121
2.3 Accesorios	122
2.3.1 Vestimenta	122
3. Segmentando al grupo objetivo Gótico	124
3.1 Los adolescentes	124
3.2 Los jóvenes	124
3.3 Los jóvenes adultos	124
3.4 Los adultos	125

4. Comercialización de productos, promoción de locales comerciales y Comunicación con los Góticos (aplicación)	125
4.1 El inicio de todo: e-marketplace	127
4.2 Freak-book	128
4.3 Objetivo y usos de Freak-book	129
4.4 Estrategia de relación y contenidos	132
4.5 Construcción de Freak-book	133
4.6 Implementación (¿Cómo se verá Freak-book?)	134
4.7 Estrategia de contenidos	138
5. Otros medios digitales como soporte: Twitter y My space.	140
6. Cómo lograr un mayor alcance: Facebook y Google	141
7. Promoción offline	143
8. Presupuesto	146
9. La guía de comunicación digital	147
CAPITULO VII	152
7. Conclusiones y Recomendaciones	152
7.1 Conclusiones	152
7.1 Recomendaciones	152
REFERENCIAS	154
ANEXOS	157

INTRODUCCIÓN

El tema a tratar es acerca de los locales comerciales que buscan vender productos para la subcultura Gótica. Donde existen pocos sitios que ofrecen mercadería en el Ecuador.

Estos locales comerciales no han tenido la posibilidad de encontrar una manera eficiente de establecer una relación comunicacional directa con la cultura Gótica, donde el flujo de personas a estos locales comerciales no es grande, dado a que no utilizan los medios apropiados para promocionarse o vender sus productos a este grupo meta.

Además se busca unir comercialmente al grupo objetivo con las tiendas o personas que venden productos para ellos, dado a que la relación no es estable y donde los Góticos no poseen un adecuado conocimiento acerca de los locales comerciales que ofrecen productos para ellos y a su vez los locales comerciales no han podido mejorar las ventas con este grupo objetivo.

La guía lo que busca es ayudar a mejorar la relación comercial entre los locales y las tiendas que venden productos con los Góticos, donde además se puede aprovechar aspectos comunicacionales e informativos de esta tribu urbana para que la venta de mercadería respecto a lo que ellos necesitan y buscan, donde los eventos, conciertos y reuniones son un nicho de mercado, además de la posibilidad de que los comercios y personas que ofrecen servicios y productos tengan la posibilidad de encontrar e interactuar con sus clientes directamente, para así facilitar esta relación entre los miembros que van a estar involucrados que son: comercios, miembros de la Cultura Gótica y artistas.

CAPÍTULO I

1. La Guía

1.1 Qué es la Guía

“Lista, folleto, libro o impreso con datos o noticias referentes a determinada materia.”¹(La Enciclopedia, 2004, p. 7279)

1.2 Contenido de una guía.

1.2.1 ¿Qué es Portada?

“Primera plana de los libros, impresos, en que se pone el título del libro, el nombre de autor y el lugar y año de la impresión.”²(La Enciclopedia, 2004, p. 12507)

1.2.2 ¿Qué es Índice?

“Lista o enumeración ordenada del contenido, de un libro, de los objetos de una colección; etc. Catálogo de autores o materias de las obras que se conservan en una biblioteca.”³(La Enciclopedia, 2004, p. 8034)

1.2.3 ¿Qué es Introducción?

“Preparación, disposición para llegar al fin propuesto. Prólogo o preámbulo de una obra, especialmente de un discurso.”⁴ (La Enciclopedia, 2004, p. 8206)

1.2.4 ¿Qué es Origen de la Guía?

El origen es la razón por la cual se inicia o se realiza el contenido de un documento.

1.2.5 ¿Qué es Filosofía de la Guía?

La filosofía de la guía es la función que cumple un documento escrito o digital a partir de los conocimientos que se posee acerca del problema y la posible solución que se busca dar a este, donde se expone la función que posee el documento para el desarrollo de un trabajo.

1.2.6 ¿Qué es Misión y Visión?

La misión es: “Acción de enviar. Poder que se da a un enviado para desempeñar algún cometido. Cometido.”⁵ (La Enciclopedia, 2004, p. 10263)

La visión es: “Punto de vista particular sobre un tema, asunto; etc.”⁶ (La Enciclopedia, 2004, p. 15736)

1.2.7 Prólogo.

“Discurso antepuesto al cuerpo de la obra en un libro de cualquier clase, para dar noticia al lector al fin de la propia obra o para hacerle alguna otra advertencia. Lo que sirve como exordio o principio para ejecutar una cosa.”⁷ (La Enciclopedia, 2004, p. 12718)

1.3 Marco Teórico

1.3.1 La Comunicación Tradicional y Digital.

La comunicación es el proceso de transmitir información de una entidad a otra, donde al menos dos entes deben participar activamente. Todas las formas de comunicación tienen un emisor y receptor destinado que reciba un mensaje generado por esta cadena.

Este proceso sirve para las relaciones humanas habituales y profesionales donde brinda una ayuda importante para: relaciones públicas, publicidad tradicional y BTL, además de un nuevo medio que es la comunicación digital.

Comunicación digital

La comunicación digital es un medio que a través del internet busca vender productos y servicios a clientes, al igual que en la comunicación convencional; a través de marketing y publicidad.

Es importante porque el método de promoción y venta que utiliza ayuda a generar una investigación de mercados eficiente y más sencilla del grupo objetivo deseado.

La comunicación digital facilita el proceso de investigación y de entendimiento de las necesidades comerciales de un determinado grupo objetivo. Este sistema es más interactivo y permite generar publicidad a costos menores que en medios tradicionales, además de la posibilidad de contactar con más facilidad a los clientes y de encontrar la información necesaria acortando tiempos. Dando como resultado un eficiente modo de ventas donde el consumidor y el vendedor pueden acceder más fácilmente a la información que ambos necesitan para consumir un determinado producto (caso de los clientes) y de proveerlos (los que ofrecen mercadería y servicios).

Este medio de comunicación ha ido evolucionando y tecnificándose, generando una gama mayor de opciones para los usuarios, donde pueden interactuar, comunicarse y vender sus productos de un modo directo con el vendedor que provee dichos servicios (conocido como web 2.0 y 3.0).

1.3.2 Consuming, inteligencia de mercados.

El “consuming” es el estudio acerca del consumo de un determinado grupo objetivo según varios factores como: las necesidades que estos poseen, las motivaciones que incentivan a consumir un determinado producto y que esperan recibir estas personas acerca del producto que obtienen.

Es importante tomar en cuenta el entorno y el medio en el que desenvuelven los grupos objetivos para que las empresas tengan la posibilidad de entender y satisfacer las necesidades reales de los consumidores, por eso se recomienda investigar a los futuros clientes según: anhelos, aspiraciones y aspectos filosóficos y actitudinales que guían su comportamiento de consumo.

Psicología del consumo

En la psicología del consumidor se encuentran varios aspectos a tomar en cuenta los que son: Comportamiento del consumidor y Necesidades del consumidor.

Comportamiento del consumidor

“El comportamiento de del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran cuando lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuan a menudo lo usan, como lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y como lo desechan.”⁸ (Schiffman y Kanuk, 2006, p. 8)

Las necesidades del consumidor

“Todos los individuos tienen necesidades: algunas son innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogenéticas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogenéticas constituyen motivos primarios o necesidades

primarias. Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje...”⁹(Schiffman y Kanuk, 2006, p. 87-89)

1.3.3 Categoría- Las Tribus Urbanas y la subcultura Gótica.

Las Tribus Urbanas

Las tribus urbanas son grupos de individuos reunidos en un mismo lugar que comparten gustos, afinidades y aspectos que los identifican.

Este tipo de colectivos humanos suelen basar su estilo en vida en la búsqueda de la sociedad perfecta, donde se sienten tomados en cuenta, además de que a través de una tribu crean un mundo paralelo donde puedan sentirse cómodos. Dentro de estos grupos los miembros comparten muchos aspectos como: cultura, filosofía de vida y un sistema social-comercial.

Las Tribus Urbanas más representativas son:

- **Rastafaris (desde los años treinta):** Colectivo humano que luchaba en contra del racismo del hombre blanco.
- **Skinheads (finales de los años cincuenta):** Es un movimiento de personas de la considerada raza “aria”¹⁰ (Aria: blancos.).
- **Hippies (años sesenta):** Este movimiento cultural es de carácter pacifista.
- **Raperos-Hip Hop (finales de los sesenta):** Este movimiento cultural nació en Reino Unido y Estados Unidos del racismo existido en ese período hacia los afros americanos.
- **Punkeros (finales de los sesenta e inicios de los setenta):** Movimiento cultural que nació en los setenta en Inglaterra donde las personas luchaban por la igualdad social y económica.
- **Metaleros (finales de los setenta):** Es una cultura urbana que nació a partir de las críticas constantes hacia la actitud cotidiana de la sociedad, donde la

gente al ser o pensar diferente eran rechazados, en este colectivo los puntos más criticables eran la religión y la considerada falsa pulcritud y dignidad.

- **Góticos (finales de los setenta y años ochenta):** Movimiento cultural apareció a partir del machismo fomentado por las culturas Punk y Metal.
- **Emo (años ochenta):** Cultura que tiene raíces Góticas en lo relacionado a lo oscuro y pesimista de la sociedad.
- **Reggaeton (finales de los ochenta):** nace a través de la herencia del Hip Hop, pero en países centroamericanos, donde la sexualidad libre es su principal estilo de vida.

Grupo meta: La Cultura Gótica

La cultura Gótica es un movimiento que ha existido siempre, pero no como un movimiento establecido, sino como una forma distinta de ver la vida a lo que la sociedad lo ha hecho. Entonces el término “*gothic*” siempre existió, pero no como tribu urbana. Esta palabra era utilizada desde el tiempo de los romanos de modo despectivo para describir a las personas que eran consideradas malas o extrañas. Esta tribu tiene como origen a nivel de cultura preestablecida desde finales de los años setenta, donde eran conocidos por las otras tribus urbanas de ese período (Metaleros y Punkeros) como: “darkwave”¹¹(Darkwave: ola oscura, descripción hecha acerca de personas que se vestían completamente de negro y eran distinguible entre los miembros del público presentes en conciertos.)

y por las bandas de esos períodos como “deathrock”¹²(Deathrock: término utilizado para bandas que a nivel musical tocaban canciones tristes.) Y a partir de este origen nació esta Cultura Urbana.

Las manifestaciones artísticas de la Cultura Gótica

Existen dentro de la Cultura Gótica diferentes manifestaciones artísticas dentro de esta misma subcultura las que son:

- **Gótico clásico:** Primer movimiento en nacer en esta tribu urbana, a partir del Neo- punk.
- **Metal Gótico:** Este género es una mezcla musical entre la Gótico y el Metal.
- **Industrial Goth:** Este estilo es la unión de la Música Industrial con lo Gótico o Dark.
- **Dark Gothic (tendencias Black Metal):** Esta es una de las ramas del Gótico más radicales.
- **Doom Gothic:** Es un género musical donde la oscuridad, el pesimismo y la crueldad humana son representados.
- **Folk Gothic (O Folk Metal):** Es un género musical que ha ido evolucionando con las canciones costumbristas.
- **Lolitas:** Este género es famoso por lo llamativo por la vestimenta y maquillaje.
- **Cybergoth:** El Cybergoth es un género musical Gótico con música electrónica.

1.4 Metodología de la Investigación

Tipo de Estudio

Estudio Exploratorio

“Su propósito es encontrar suficiente acerca de un problema para formular hipótesis útiles. Empieza con descripciones generales del problema. En general tiene pocas o ninguna hipótesis formales (no tienen nociones preconcebidas) y utiliza métodos “suaves”, entrevistas, grupos de trabajo, para poner al problema “enfoco” y probar a sus empleados. La idea principal de este estudio es obtener un conocimiento más amplio respecto del problema de estudio.”¹³ (Naghi, 2005, p. 72)

Estudio Descriptivo

“Esta en el camino a lo largo del continuo que va al exploratorio al causal. Supone que se conoce las variables pertinentes al problema. Sus hipótesis son de tipo general “X”, “Y” y “Z”, se relacionan en el estudio de mercado, por ejemplo: sus resultados tienden a ser perfil de compradores contra perfil de no compradores, etcétera.”¹⁴ (Naghi, 2005, p. 72)

Tipo de Investigación.

Tipo Experimental

“El diseño clásico de investigación consiste en tres componentes: comparación, manipulación y control. La comparación permite demostrar covariación, la manipulación ayuda a establecer una orden en el tiempo y el control permite determinar si la relación es o no espuria.”¹⁵ (Naghi, 2005, p. 97)

Tipo Descriptivo

“La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando y porque del sujeto del estudio. En otras palabras la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas.”¹⁶ (Naghi, 2005, p. 91)

Fuentes

Fuentes Secundarias

“Esta información que ya existe, que se encuentra disponible en el momento en el que surge la necesidad de su utilización, recibe el nombre de información secundaria.

La información secundaria puede haber sido creada por los investigadores en el pasado o puede haber sido generada por terceros ajenos a ellos. En estos casos se habla, respectivamente, de información secundaria interna, o externa.”¹⁷(Esteban y Fernández, 2010, p. 60).

Fuentes Primarias

“La información primaria que el investigador crea expresamente para un estudio concreto. Esta información no existe en el momento en el que se plantea la necesidad de utilizarla. Los investigadores deben, entonces, acudir a investigaciones ex profeso para obtenerlas para obtenerla, empleando para ello diversas técnicas, como la observación, la pseudocompra, las reuniones de grupo o los métodos experimentales.”¹⁸ (Esteban y Fernández, 2010, p. 60).

La Recolección de datos

Método Cualitativo

“Los datos cualitativos consisten, comúnmente en descripciones profundas, por parte de los sujetos de estudio, o elaborados según lo observado por el investigador, detalladas y completas (todo lo que sea posible), de eventos, situaciones, imágenes mentales, actitudes, creencias, emociones y conductas ya sea de manera individual, grupal o colectiva.”¹⁹ (Gómez, 2006, p. 138).

Método Cuantitativo

“Bajo la perspectiva cuantitativa, recolectar los datos equivalente a “medir”. De acuerdo con la definición del término, ampliamente difundida, medir significa “asignar números a objetos, de acuerdo con ciertas reglas.”²⁰(Gómez, 2006, p. 121)

CAPÍTULO II

2. De la Comunicación Tradicional, a la Digital

2.1 ¿Qué función cumple la comunicación?

La comunicación tiene como función transmitir un mensaje con el cuál los emisores lo reciban y tengan la posibilidad de responder a este de un modo eficiente y rápido.

Es un proceso importante en las relaciones humanas, entre individuos que buscan relacionarse con otros, pero también se aplica a empresas que buscan comunicar a sus clientes los servicios o productos que venden, además de entablar una mejor relación con sus propios empleados. Lo que es conocido hoy en día como Relaciones Públicas.

“En el pasado la comunicación se identificaba a menudo con las “relaciones públicas” que constituían un conjunto de herramientas asociadas a:

- Acciones puntuales para neutralizar reacciones adversas en contra de la empresa.
 - Apagafuegos en situaciones de crisis.
 - Actividades relacionadas con oscuras maniobras del lobby.
 - Refugio de empresas con antecedentes no transparentes.
 - Actuaciones con clientes (comidas, detalles; etc.) y un poco más.”²¹
- (Fantoni, 2008 p. 29)

En el siglo XXI esta visión es diferente, dado que en la actualidad la comunicación tiene funciones diferentes como:

“Hoy, en pleno siglo XXI vemos a las RR.PP. como un conjunto de actividades de comunicación consistentes en la planificación y realización de diferentes

tareas encaminadas a establecer y mantener relaciones de confianza con aquellos públicos con los que la empresa está vinculada de alguna forma.”²² (Fantoni, 2008 p. 29-30).

Es importante mencionar que el proceso de comunicación ha ido evolucionando a través del tiempo dónde antes, este solo se limitaba a transmitir un mensaje lineal de un modo en el cual pocas personas eran las que recibían el mensaje, dependiendo el emisor que lo enviaba, pero ahora este proceso es más grande y tiene un mayor alcance, llegando a un número mayor de personas y receptores, ampliando de esta forma la información hacia más gente que la recibe y sobre todo diversificando la función que originalmente tenía este proceso.

Este proceso ha influenciado a nivel profesional, mejorando el desempeño de las empresas, marcas y la relación entre clientes y vendedores, dando como resultado un intercambio de información constante entre todos los involucrados.

La comunicación influye en la decisión de compra de la gente al consumir un producto e informa acerca de actividades que realizan empresas o medios que se encargan de informar acerca de noticias diarias, en este caso: el periodismo. Por eso cabe recalcar la importancia a nivel profesional, ya que es una ayuda eficiente para el desarrollo profesional, sobre todo en: Publicidad, Periodismo y RR.PP. en las empresas.

Otro aspecto que mejora la comunicación es la ética o la mala imagen de un empresa o entidad.

“Algunas empresas consideran que los valores éticos, son una importante ventaja competitiva frente a los competidores que prescinden de ellos. La ética no solo se tolera- aceptando que no es solo necesario prescindir de ella para triunfar en los negocios-, sino que se llega a afirmar que la propia ética

contribuye, a largo plazo, en una mejora de los beneficios empresariales.”²³
(Fantoni, 2008 p. 55).

Por eso es importante mantener una comunicación eficiente para que las relaciones con clientes de una empresa o los receptores del mensaje tengan la posibilidad de recibir y entender lo que se les busca transmitir, por eso esta ciencia ayuda a que la información fluya a través de todos los medios que pueden ser: empresas y líderes de información, los que necesitan y buscan los medios para emitir un mensaje a los receptores.

2.2 Los Medios de Comunicación.

Los medios de comunicación que existen en la actualidad son de dos tipos: los tradicionales (antiguamente llamados masivos) y los digitales. Estas dos formas de llegar al cliente son muy importantes para la información, dado a que la gente busca constantemente conocer acerca de las cosas que les rodea que pueden ser: nuevos productos, los servicios que brindan empresas e información general.

Estos medios son utilizados por varias ramas profesionales como: la publicidad, el periodismo y el marketing que busca vender bienes o servicios con la ayuda de la promoción. Donde la información es enviado por un emisor directo hasta el receptor que es el cliente o el consumidor en el caso de productos y servicios y en el de la información el receptor.

Los Medios de comunicación tradicionales

Los medios de comunicación tradicionales son aquellos que a través de sistemas conocidos por la sociedad, distribuyen o proveen de información a las personas que las reciben.

Los medios de comunicación más conocidos en este aspecto son:

- La televisión.
- La radio.
- La prensa.
- Vallas.
- Revistas.
- Cine.
- Mobil marketing.
- Y medios alternativos.

Estos son los medios de comunicación tradicionales (o de masas), más efectivos y conocido por las personas, teniendo en cuenta que su nivel de alcance es grande, pero no es participativo desde el punto de vista del que recibe la información.

Por eso, se debe tomar en cuenta tres aspectos con respecto a los medios de comunicación tradicionales o de masa:

1. **“El conocimiento de sentido común:** El primer tipo de conocimiento que hemos identificado, el que nos ve a cada uno de nosotros implicado en la elaboración de saberes competencias sobre la televisión y prensa, radio y cine, es el conocimiento del sentido común. Se trata de un tipo de conocimiento que exponemos de manera cotidiana, basándonos en nuestra experiencia como usuario de los medios de comunicación, utilizando nociones y conocimientos inconscientes o inmediatos, pero siempre elaborados por nosotros como público...”²⁴ (Boni, 2008, p. 16)
2. **El conocimiento profesional:** Este conocimiento es respecto a que aspectos de los medios tradicionales son mejor utilizados dependiendo el grupo objetivo al cual se busca llegar. Donde es importante mencionar que existe un estudio realizado por personas que conocen acerca del

funcionamiento de los medios y la efectividad en su alcance con el mensaje con el que se busca llegar al usuario.

- 3. “El conocimiento científico:** A diferencia del conocimiento de sentido común que se deriva del conocimiento cotidiana y del habitual disfrute y del habitual disfrute de los medios de comunicación en masas, o del conocimiento profesional, que deriva de la experiencia laboral de quién produce la comunicación, el conocimiento científico, se deriva de la investigación científica...”²⁵ (Boni, 2008, p. 18).

Estos tres aspectos son importantes para poder analizar el funcionamiento de los medios de comunicación tradicionales y su correcto funcionamiento desde puntos de vista distintos: el de los receptores, el de las personas que trabajan con estos medios a nivel profesional y los que investigan desde un punto de vista objetivo el funcionamiento de estos y la función que cumplen con los receptores que reciben la información de estos.

La comunicación mobile (o móvil)

El comunicación móvil es la que se desarrolla a través de los celulares, donde existen diferentes tipos de ellos. En este tipo de dispositivos se envía o se genera promociones y ofertas de productos, dado a que la mayor parte de gente posee uno de estos sin importar que tan tecnológicos sean.

Las opciones que existen para el mobile marketing son: el envío de MSM con promociones y descuentos de productos (factible para todo tipo de celulares hasta los más simples), los celulares de término medio pueden recibir mensajes y contenido multimedia y por último los Android y los Smart phones que además de poseer las opciones mencionadas en los dispositivos anteriores, tienen acceso a Internet.

“El crecimiento reciente de la red y el teléfono móvil hará que estos canales preponderen sobre los tradicionales, de manera progresiva.”²⁶(Blanco y Herrera, 2012, p. 27).

Los teléfono móviles y el Internet son herramientas que trabajan y funcionan de forma conjunta en especial con los celulares Android y Smartphones que poseen acceso en línea donde las personas tienen la posibilidad de conectarse en cualquier sitio sin necesidad de tener a la mano una computadora o portátil. Además de tener la posibilidad de acceder a todas los beneficios y herramientas que la web posee.

2.3 Comunicación Digital

La comunicación digital es un medio que vence las barreras del tiempo y el espacio, con la ayuda del Internet. Con esta herramienta se ha podido comunicar personas de distintos puntos en un período de tiempo real, además de que brinda la posibilidad de facilitar la relación entre los individuos, dando como resultado una conexión constate entre usuarios y sobre todo posibilita el manejo eficiente de las empresas que buscan vender sus productos a determinados clientes.

El Internet ha posibilitado que muchas formas de organización funcionen de un modo eficiente como la comunicación entre los usuarios, y la relación entre las empresas-clientes mejore.

Este medio ha permitido que la gente y las empresas a través de la web diversifiquen sus mercados, y pueda llegar a más personas sin tener la necesidad de hacer una extensa investigación de mercados, teniendo contacto directo con la gente que los busca.

“Y en esto llegó internet para hacerlo todo exponencialmente más complejo. Internet es un mecanismo extraordinariamente eficiente de comunicación

humana. Multiplica nuestra capacidad de establecer relaciones. Nos libera de los límites que introducen las distancias geográficas. También de muchos prejuicios. Permite que personas que viven a miles de kilómetros de distancia y que a priori no parecen tener nada en común puedan comunicarse y relacionarse. Y todo esto tiene un muy fuerte impacto en los procesos de creación de identidad y de reputación.”²⁷ (Cuadernos de comunicación evoca, 2011, p. 7).

En esta cita se describe la ventaja que posee el Internet sobre los medios tradicionales, sobre todo en el alcance que este tiene con los usuarios que con el modo tradicional era difícil acceder de un modo específico al mercado meta, dado que esos medios son vistos por todo tipo de individuos, donde es complicado llegar con el mensaje enviado. Entonces en la web la ventaja es la facilidad de segmentar y encontrar al grupo objetivo, dando como resultado un contacto directo con el grupo objetivo deseado.

“Casi sin darnos cuenta nos encontramos con que un creciente número de personas pasa, que pasamos, una muy importante cantidad de tiempo en internet. Y no es sólo tiempo. Es que trabajan on-line, se relacionan online, están en contacto con amigos y familia online, cambian de empresa online, se hacen famosos online o son vilipendiados online. Lo que haces o dices en internet ya no es algo marginal que decías o hacías incluso bajo otra identidad, bajo un pseudónimo. Lo que haces y dices (o incluso lo que dejas de hacer o decir) en internet cada vez pesa más en la creación de identidad y reputación general.”²⁸ (Cuadernos de comunicación evoca, 2011, p. 7).

Antes las personas pasaban mayor tiempo en el mundo físico, pero hoy día la gente le dedica mayor atención al Internet donde muchas veces estas personas, encuentran nuevos amigos, información relevante para aprender y todo tipo de actividades que eran realizados solo en el mundo real y no en el virtual donde actualmente la gente realiza una cantidad grande de actividades. Otro aspecto importante a nivel web es la facilidad para encontrar información y

productos en línea, algo complejo en los medios tradicionales pero la ventaja es que un usuario posee la libertad de expresar su opinión con respecto a un determinado tema o empresa, dando como resultado otra forma de comunicación distinta donde ahora el receptor decide qué información recibe y cuál rechaza. Este método ha permitido crear conciencia de marca y la evolución de los productos a nivel de especialización, donde las personas ahora eligen que consumir.

Esto ha generado que los medios digitales tomen fuerza, sobre todo en la vida cotidiana de las personas, donde ellos tienen la posibilidad de relacionarse con la empresa o con los individuos que generan información, dando la ventaja de que las personas puedan en primer lugar informarse, velozmente acerca de un determinado tema, con la facilidad de encontrar información y a su vez los receptores poder elegir y discernir que les interesa, y la posibilidad de relacionarse con personas y empresas alrededor del mundo en tiempo real.

Esto con ayuda de las plataformas que ofrece el Internet para los diversos usos y funciones que cumple cada una de estas, para ayudar a usuarios, empresas y generadores de contenidos.

2.4 Plataformas de la comunicación digital.

El Internet por sí solo no puede funcionar eficientemente solo por si mismo, por eso este medio de comunicación dispone de herramientas y plataformas que crean una organización web ordenada y específica para cada función.

Estas plataformas son:

- Los portales web.
- Los mails.
- Web 2.0
- Buscadores.

- Blogs.
- Redes sociales.
- Portales web de venta.
- Landing page.
- Enciclopedias interactivas.
- Web streamings.

Estas son las plataformas más utilizadas en la Internet por los usuarios y los generadores de la información que en este caso puede ser cualquier individuo que desee crear contenido. Y esto es conocido como la web 2.0.

Los portales webs y los mails

Estas dos plataformas son las que empresas y personas poseen, dado de que en la actualidad es muy importante poseerlas para estar comunicados y sobre todo para informar con mayor facilidad acerca de las funciones que cumplen sin la necesidad de aplicarlo en los lugares físicos.

El mail es un medio online que funciona como un portal de envío de mensajes entre uno o más individuos o de documentos que pueden ser escritos, fotos, Powerpoint y Pdf. Es utilizado para comunicarse entre individuos y empresas, facilitando en ambos casos el envío de información.

Además de que muchas empresas lo utilizan para enviar publicidad a través de la obtención de datos personales, en los que figuran los mails. Este proceso se llama mailing, donde un aviso hecho digitalmente es enviado a personas que puedan estar interesados en dicho producto o servicio. Otro modo de aplicarlo es mediante invitaciones personalizadas web las que son dirigidas por este medio, aunque su nivel de eficiencia no siempre es el mejor porque la existencia de muchas limitaciones, como los correos considerados spams o basura, donde sino se llena todos los datos exigidos por este medio el correo no llega a su destinatario final.

Los portales web son aquellas páginas donde marcas, empresas y personas naturales o famosas publican información acerca de que hacen ellos o la información completa de una determinada empresa. Estos sitios normalmente poseen la visión, la historia y los servicios que proveen dichas personas u empresas, pero este es solo el inicio y el final del eslabón de la comunicación digital.

2.5 La Web 2.0

“Web 2.0 es solo una denominación extraordinariamente exitosa para la etapa que en la Web ha comenzado a utilizarse para los objetivos para las que fue concebida hace algo más de veinte años: compartir colaborar, aportar, editar y sobre todo comunicar personas con personas.”²⁹(De la Iglesia, 2010, p. 20).

Esta cita explica la función que posee la web 2.0, donde a partir de la evolución y el crecimiento acelerado del Internet, se ha desarrollado herramientas que han ayudado a que este medio de comunicación digital evolucione, para que las personas, además de tener acceso directo a la información, conexión con personas conocidas sin importar distancias, ha creado una estrategia de marketing más eficiente y segura donde los usuarios tienen la posibilidad de encontrar, comprar y tener una relación directa con los proveedores de productos y servicios, donde tienen la posibilidad de elegir lo que les interesa y sobre todo lo más importante es la interacción entre todos los individuos que se encuentran en este medio.

“Se han utilizados para definir esta etapa de la Web: Hiperweb, la web en directo, la web programable, la web activa, la web en tiempo real, la web social, la web de la participación y la que es mi favorita para explicar el concepto: web de lectura y escritura. Sin embargo, el que se ha popularizado y además se ha arraigado como concepto y como marca global hasta el punto que no habrían podido imaginar sus autores es Web 2.0.”³⁰(De la Iglesia, 2010, p. 24).

Es importante mencionar que estos nombres por los que fue conocido es dado a la función que cumple actualmente la red en este caso es más participativa; como por ejemplo: recibir y crear contenidos, comprar y vender productos y la comunicación entre individuos rompiendo la barrera de tiempo y espacio sin importar si es una persona conocida o desconocida o de donde proviene el usuario.

Sin embargo muchas compañías cerraron sus puertas en la primera explosión de la web dado que estaban sobre valoradas y no producían ingresos propios, pero hubo unas cuantas que sobrevivieron y otras que nacieron a partir de esa hecatombe donde las empresas crearon nuevos modelos de negocios.

“Como en toda burbuja, las compañías que basaban sus operaciones en la web estaban espectacularmente sobre valoradas, sobre todo teniendo en cuenta que muchas de ellas no tenían un modelo de negocio ni unos mínimos de ingresos.”³¹ (De la Iglesia, 2010, p. 28).

A partir de este término aparecen otros relacionados con las empresas, instituciones y personas que aplican este nuevo modelo de negocios donde la relación cliente-proveedor es más proactiva.

“En estos años aquellos que han querido aprovechar para sus respectivas disciplinas la tremenda ola de popularidad asociado al termino Web 2.0, entre otros derivados, han utilizado el Turismo 2.0, al Marketing 2.0, la Medicina 2.0, la Empresa 2.0, La Educación 2.0 y hasta el Gobierno 2.0.”³²(De la Iglesia, 2010, p. 21).

Es importante tomar en cuenta 7 aspectos para describir las características de la Web 2.0:

“En los próximos epígrafes vamos a recorrer cuales son estas características con las que habitualmente se identifican las aplicaciones de web 2.0, a partir de

la clasificación que propuso Tom O'Reilly en las ya universales 7 patrones de diseño:

1. Usan la web como plataforma.
2. Aprovechan la inteligencia colectiva.
3. Lo verdaderamente importante son los gastos que gestionan.
4. Las interfaces se parecen cada vez más a las aplicaciones del ordenador.
5. Sus funcionalidades están en constante mejora.
6. Están diseñadas para ser mezcladas y reutilizadas.
7. Pretenden ser utilizadas desde otros dispositivos y no solo desde el PC.”³³(De la Iglesia, 2010, p. 29).

Es importante tomar en cuenta que estos siete puntos describen la forma actual en la que los usuarios utilizan la web, sin limitarse a leerlo, sino participando activamente de los contenidos, el diseño de los portales web tiene que ser atractiva a la vista de las personas que navegan por un determinado portal plataforma web y debe cambiar estéticamente todo el tiempo para no aburrir a los individuos que la visitan y a hoy en día las personas no buscan solo desde una Pc o computadora navegar en Internet sino que esperan que puedan ellos de cualquier sitio donde se encuentren conectarse en la web a través de dispositivos móviles como: Ipads, Iphones, Smartphones: Blackberry y Android, que son celulares con acceso a este medio de comunicación brindando la ventaja a la gente de poder estar en línea todo el tiempo.

2.6 Las plataformas de la Web 2.0.

“Convergencia, usabilidad y participación son clave en la filosofía de la Web 2.0. Compartir, comunicar, conversar y cooperar son las 4Cs de la Web 2.0, que alude al usuario online para crear, difundir y compartir contenidos con otros usuarios...”³⁴(Martínez, 2010, p. 49)

En esta cita se explica las funciones que posee la Web 2.0 para que su uso

sea eficiente y funcione para las personas o empresas que busquen clientes o vender productos a estos, con la ayuda de las herramientas que la componen que son:

- Buscadores.
- Blogs.
- Redes sociales.
- Portales web de venta.
- Landing page.
- Enciclopedias interactivas.
- Web streamings.

Cada una de estas plataformas tiene una función que cumplen para satisfacer las 4Cs que dan el éxito a la Web 2.0.

“Además, la accesibilidad a la información con que cuenta el usuario a través de las herramientas de la Web 2.0 ha modificado los hábitos de los consumidores, que se vuelven más exigentes a la hora de tomar decisiones de venta y compra.”³⁵(Martínez, 2010, p. 50).

Con estas herramientas el consumidor, el vendedor y el creador de contenidos tienen la posibilidad de discernir al momento de tomar una decisión y con cada una de las plataformas el trabajo es más sencillo para el usuario, porque cada una de estas aplicaciones ayuda de distintas formas a conectar a todos los miembros que la incluyen.

“Las herramientas 2.0 que tienen las compañías a su disposición sirven como elementos de viralidad, del aumento de la difusión del mensaje y de la presencia en la Red, pero más allá de eso, también permiten a la empresa detectar y frenar posibles campañas de desprestigio utilizando herramientas de monitorización de la Web 2.0”³⁶(Martínez, 2010, p. 50).

Con el manejo adecuado de la Web 2.0 empresas tanto como consumidores y creadores de contenido tienen la posibilidad de mejorar la imagen comercial y sobre todo vender algo con más facilidad.

“De ahí que desde las estrategias empresariales se potencia el marketing viral, buscando generar una notoriedad derivada del poder de difusión del mensaje publicitario en la Web 2.0.

El marketing viral busca que sean los propios usuarios quienes promuevan la marca, el producto o el servicio en cuestión entre su red de contactos.”³⁷(Martínez, 2010, p. 51).

Por eso es importante mencionar que la gente es quién hoy en día con ayuda de la web 2.0 puede hacer que una marca, empresa o creador de contenidos tengan éxito o no en la Red.

2.6.1 Blogs, Landing Page, Enciclopedias interactivas y Web streaming.

Estas herramientas web son aquellas en las cuales las marcas, empresas y personas buscan crear contenido propio, donde tienen la posibilidad de opinar acerca de temas específicos.

Cada una de estas herramientas tiene la capacidad de hacer y generar un aspecto específico para facilitar el uso y manejo de contenidos en todas estas herramientas de la web 2.0. Dando como ventaja la libre circulación de información, la libertad de obtener todo tipo de documentos o por lo menos a un mero precio y con contacto directo con el que emite aquel contenido.

Los Blogs: “Un blog constituye una herramienta de colaboración asincrónica que permite que cualquiera pueda expresar ideas y poner contenidos a disposición de otros en la Web de una manera sencilla, a modo de diario de a bordo, aunque se escriba con la regularidad que se desee.”³⁸(Torres, 2005).

Es utilizado para escribir acerca de temas específicos donde cualquier persona es libre de crear sus propios contenidos en el período de tiempo que el emisor decida hacerlo. El más conocido: Blogger.

Además de los Blogs existen otros como: nanoblogs y microblogs.

- **Nanoblog:** “Variante de publicación en blog que permite al usuario enviar textos sencillos y breves (en línea con los SMS de los teléfonos móviles) o incluso pequeños contenidos multimedia (como fotografías o pequeños cortes de audio) a los que se les llama micromedia.”³⁹(Definiciones N, 2011).
- **Microblog:** “Frente al nanoblog, el microblog permite textos de mayor tamaño que pueden estar limitados por el sistema, pero en todo caso de mayor extensión.

Típicamente están orientados a compartir contenido multimedia o textual, aunque de mayor extensión, pero en ningún caso se espera de ellos mensajes extensos.”⁴⁰ (Definiciones N, 2011).

Por ejemplo: Twitter.

Esta plataforma ayuda a que los usuarios creen contenidos escritos y fotográficos donde la información es leída por las personas que se interesen en esta.

Landing Page: “Se refiere a la web de destino que recibe a los candidatos, prospectos y a los clientes de campañas de marketing.”⁴¹(Puro Marketing, 2012).

Este tipo de estrategias son utilizados para dirigir una campaña o lanzamiento de productos a un target específico con la ayuda del portal web de la empresa

o marca a través de una “landing page” o página de aterrizaje donde se lanza esa forma de publicidad.

Es un sitio en red donde se busca conseguir los datos personales del consumidor para obtener una base de datos online y para dedicar un espacio web exclusivamente al material de promoción en un sitio aparte de la página web oficial de la marca o empresa.

Enciclopedias Interactivas (wikis): las enciclopedias interactivas son aquellas que se encuentran en la Red, donde los usuarios pueden investigar información acerca de temas generales. Además que posee como ventaja que se puede actualizar constantemente y que cualquier usuario puede contribuir con contenido nuevo al material ya escrito en estos sitios. El mejor ejemplo son los wikis.

Los wikis que existen son: Wikipedia (la enciclopedia), Wikcionario (es un diccionario web), Wikinoticias (fuente de noticias), Wikilibros (poner a disposición libros), Wikiquote (página de frases célebres), Wikiespecies (cubre aspectos de la Biología), siendo estas las más importantes.

Web Stream: El Web Stream son páginas donde las personas pueden descargar y ver videos en vivo multimedia como si esta fuera televisión o radio. Es una aplicación utilizada para ver eventos en vivo a través del Internet, donde este puede ser pagado o gratuito.

Existen dos tipos de Web Streaming: Livestream (donde se puede ver eventos en audio y video en vivo) y el streaming descargable (el que se descarga de un portal web de Web stream).

2.6.2 Portales Web de Venta.

Los Portales Web de Venta son páginas en las cuales empresas y marcas venden sus productos directamente a través de estos sitios donde los usuarios

compran directamente la mercadería que necesitan sin la necesidad de ir a tiendas o locales comerciales físicos intermediarios. Existen varios tipos de estos portales que son: Marketplaces, E-marketplaces y Tiendas online.

“Los **marketplaces**, son básicamente páginas web que proporcionan un mercado digital basado en tecnología de Internet para diversos compradores y vendedores. Suelen operar como intermediarios independientes entre compradores y vendedores. Su finalidad está más orientada más a las transacciones y la colaboración (y menos a las relaciones) que las redes privadas industriales; generan ingresos mediante las transacciones de compra y venta; y de otros servicios proporcionados a los clientes...”⁴²(Ventas online, 2011, p. 12).

Como por ejemplo: Striker manager.

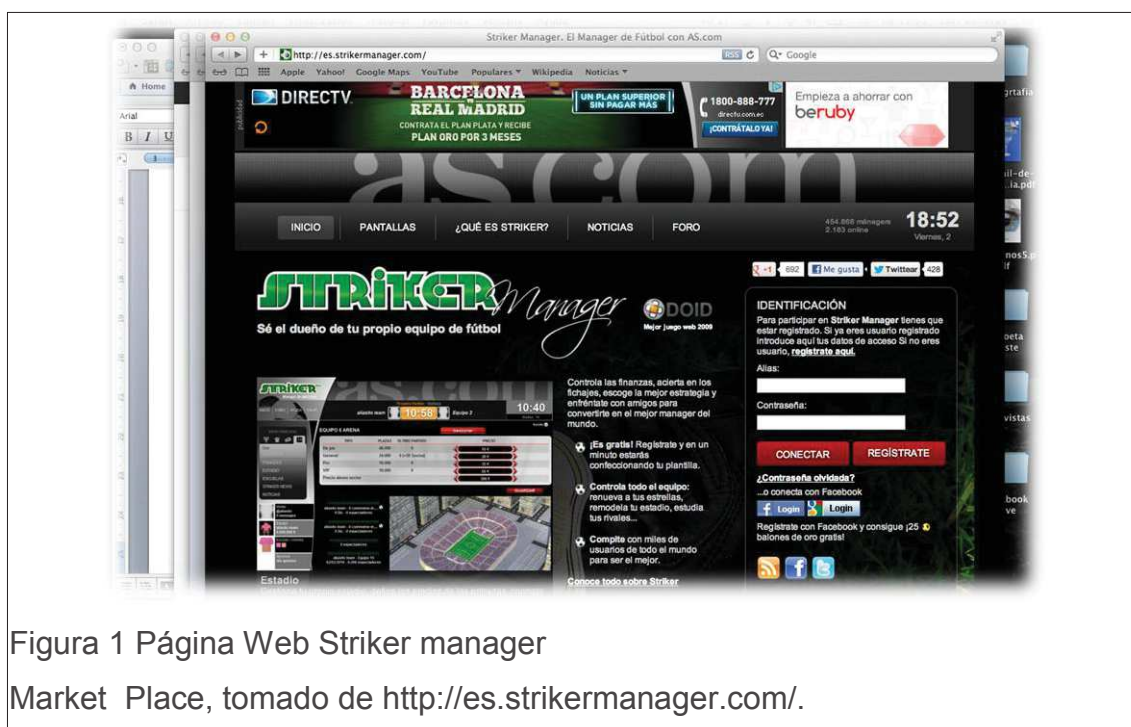


Figura 1 Página Web Striker manager Market Place, tomado de <http://es.strikermanager.com/>.

Los e-marketplaces: “Los e-marketplaces facilitan una comunidad de compradores y vendedores y son también conocidos con los nombres comunidades de comercio, mercados de intercambio industrial y sitios de subastas.”⁴³(Ventas online, 2011, p. 14). Como por ejemplo: Adquiría negocios en:

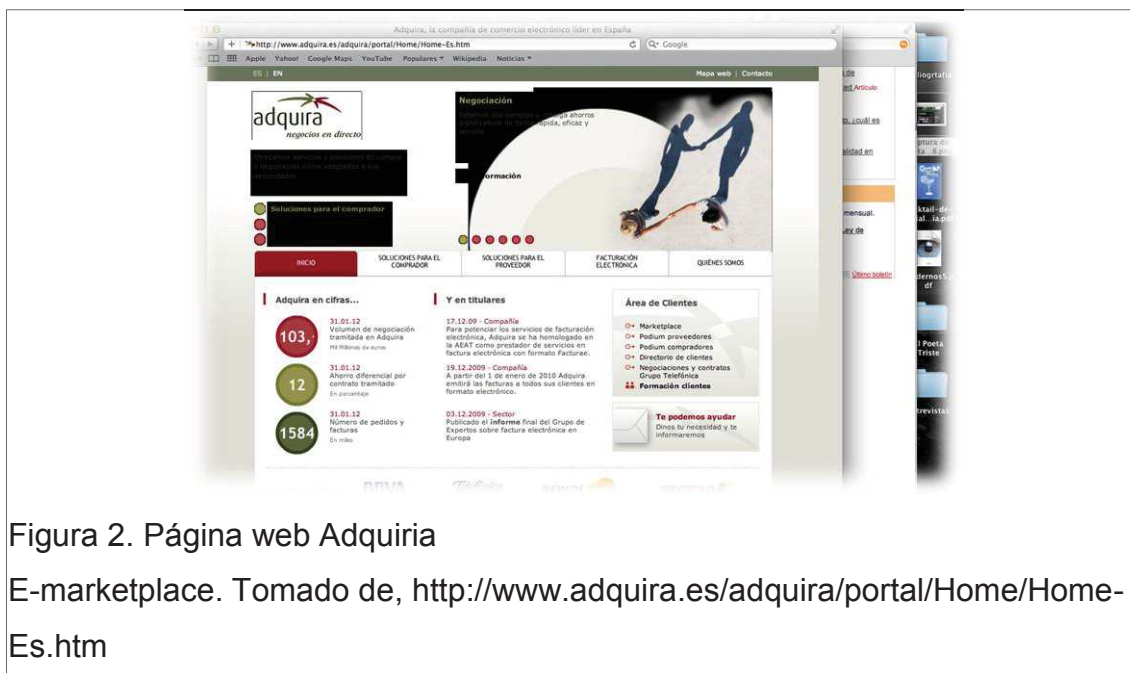


Figura 2. Página web Adquiria

E-marketplace. Tomado de, <http://www.adquiria.es/adquiria/portal/Home/Home-Es.htm>

Tienda online: “La forma (tradicional) de las ventas online es la conocida tienda virtual, e-store y cybertienda, etc.; tiene muchos nombres.

En estas tiendas los clientes entran en la página, observan la oferta y si algo les atrae deciden comprarlo, lo manda a su *carrito de compra* haciendo clic en el botón de comprar...”⁴⁴ (Ventas online, 2011, p. 14-15).

Como por ejemplo: Hockeymonkey.co

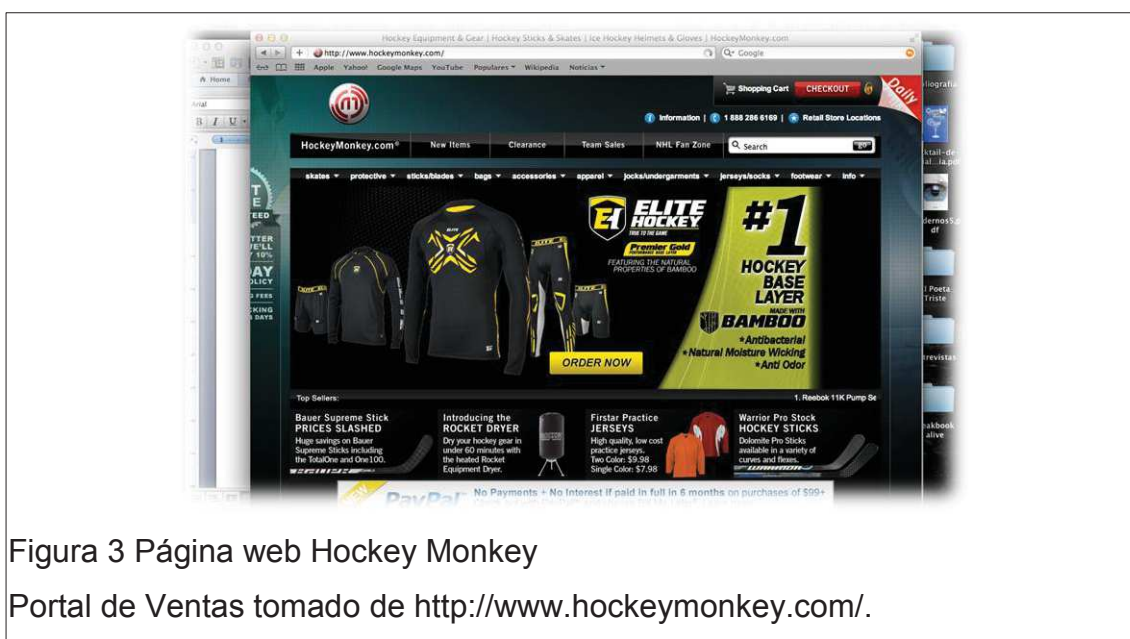


Figura 3 Página web Hockey Monkey

Portal de Ventas tomado de <http://www.hockeymonkey.com/>.

Estos son los portales web de Venta que existen en la Red, los cuales satisfacen necesidades diferentes en usuarios y vendedores.

2.7 Los Buscadores Web.

Los buscadores son una de las plataformas de la web 2.0 donde las personas escriben el tema o la página que desean encontrar dependiendo el interés que estos posean.

Esta plataforma ayuda a los portales y el resto de páginas web a posicionarse en la Red. Donde es recomendable que una de estos sitios se encuentre en la primera página del buscador, dado a que las personas suelen buscar solo en el primer sitio que aparece la información que desea.

Existen varios buscadores que actualmente existen en la Red que son:

- Google.
- Yahoo.
- Bing.

Estos tres son los más reconocidos por las personas, donde es importante mencionar que de estos y la estrategia usada con los buscadores puede depender el éxito de una página web.

Para ello en el buscador más famoso e importante que es Google maneja dos opciones para hacerlo que es llamado el posicionamiento en buscadores.

Posicionamiento en Buscadores

Existen dos formas de posicionar un portal o página web en Google los cuales son: SEO y SEM.

El SEM: “El Search Engine Marketing o SEM (literalmente Marketing de motores de búsqueda) es una disciplina de Marketing digital basada en resultados que aglutina toda una serie de acciones como pueden ser

- Estrategias publicitarias.
- Actividades y técnicas de promoción y posicionamiento.
- Marketing interactivo y online.”⁴⁵(Fuentes y Orduña,2010, p. 60).

Con esta estrategia lo que se busca es llegar a un público objetivo, donde a través de comprar palabras (Google adwords), una empresa, persona o marca lo que tratan es de posicionar mejor su portal web a través del análisis de los enunciados utilizados en Google acerca de un tema específico, para de esa forma asegurar que la pagina sea encontrada en el buscador sin la necesidad de que esta sea escrito por su nombre completo sino por temas relacionados a la actividad que esta realiza. Este posicionamiento es pagado.

El SEO: “aparición gratuita y posicionamiento en los primeros puestos de los resultados no pagados, también llamados resultados naturales, orgánicos o algorítmicos.”⁴⁶(Fuentes y Orduña,2010, p. 64).

Esta estrategia de buscador lo que busca es posicionar a las paginas dependiendo las características estéticas que esta posee, dando como resultado que se localice entre las primeras diez búsquedas en la página del buscador, las que suelen ser importantes para que un usuario entre o no a dicho portal web. Además es importante destacar que con esta herramienta que es gratuita a diferencia del SEM lo que se hace es generar tráfico a la página.

Los Buscadores con su estrategia de posicionamiento son importantes para el tráfico de personas en las páginas web y todo tipo de plataformas de Web 2.0, ayudando a que estas tengan éxito en línea y sobre todo que sean conocidas por la gente, porque al no tener individuos interactuando en ellas ninguna plataforma o portal podrán tener éxito en el Internet.

2.8 Las Redes Sociales y el Social Media

Las Redes sociales son plataformas donde las personas pueden interactuar entre ellos. La ventaja más grande de este portal son las funciones que estos poseen sobre todo el hecho de relacionarse entre individuos sin la necesidad de conocerse entre ellos.

“Básicamente implican conexiones entre personas, ya sea por su parentesco, características, o como en el caso que nos ocupa, intereses en común. Por supuesto, en la época en la que nos encontramos, con un mundo que gira cada vez más en torno a la tecnología, internet ayuda a multiplicar esas conexiones de una manera realmente potente.”⁴⁷(Pavón, Velasco, Jiménez, Gonzalo, Acevedo, 2012, p. 6).

Esta cita textual explica el funcionamiento de una Red Social a nivel general y en la web, donde es un proceso importante en la vida de las personas, dado a que el ser humano necesita relacionarse con otros individuos. Tomando en cuenta la ventaja de que en la Red las conexiones entre individuos es más fácil y por ende posee un abanico más grande de opciones a nivel comercial, informativo y de contacto entre personas.

La presencia de personas en este medio es grande dada las necesidades que la gente posee actualmente, donde buscan información, conocer más amigos y tener una relación comercial directa con la empresa y las marcas que proveen productos.

“La atención al cliente es uno de los aspectos más importantes en la mayoría de los negocios y en cuanto tengamos a alguien a quien proporcionar un servicio o producto,...Las personas premian este trato y el boca a boca hará que hayamos ganado nuevos clientes. Las dos partes se juntan en el mismo entorno, y ambas tienen una cierta sensación de igual a igual en la que pueden intercambiar información...”⁴⁸(Pavón y otros, 2012, p. 6-7).

En este medio la gente tiene la posibilidad de ser un actor activo en los negocios que realiza una empresa sin limitarse a ser un simple receptor, donde además puede comunicarse directamente con la gente que desea venderle productos o servicios.

Otra de las ventajas es la facilidad con la cual los usuarios se conectan con gente a fin a sus necesidades y con los negocios o locales comerciales que les interesa. Donde a nivel comercial en las Redes Sociales las marcas y empresas deben buscar innovar y tener contenidos que a la gente le guste, además de permitir que las opiniones vertidas acerca de un servicio o producto sean tomadas en cuenta.

Por eso el funcionamiento de las Redes Sociales son: conectar diferentes individuos sin importar espacio y tiempo para que se relacionen entre ellos, crear un grupo de personas que comparten aspectos en común, y facilitar la relación entre todos los individuos que la conforman que son usuarios y locales comerciales que buscan vender sus productos a un grupo objetivo meta.

2.8.1 Tipos de Redes Sociales.

Existen dos tipos de Redes Sociales: las generales y especializadas.

Las Redes Sociales Generales: Las Redes Sociales Generales (conocidas como de ocio) son aquellas en las cuales las personas pueden interactuar y buscar todo tipo de información y de gente con la cual quieran establecer una relación de amistad o comercial.

“En estas lo que se busca es estar en contacto directo con los contactos, ya sean amigos, conocidos, familiares...para intercambiar fotos, comentarios e impresiones...”⁴⁹(Canelo, 2010, p. 7).

La mayoría de las personas lo utilizan para el ocio, pero también es muy útil

para encontrar negocios y marcas con las que los clientes pueden interactuar y a su vez las empresas aprovechan para obtener una base de datos de todos los usuarios que la componen.

Las Redes Sociales Generales más conocidas son: Facebook, MySpace y Orkut.



Figura 4 Logos de Facebook, My Space y Orkut.

Logos de redes sociales generales adaptado de, http://applelizados.com/wp-content/uploads/2012/08/facebook_logo.png, <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/db/Myspace.svg/300px-Myspace.svg.png>, http://vida20.com/wp-content/uploads/2009/09/1246976044_Orkut.jpg

Estas Redes Sociales tienen como opciones subir fotos, enviar correos, crear perfiles personales (las cuales son aprovechadas por los negocios como fuente de datos para investigación de mercado) y subir videos.

Pero Facebook es la que más opciones tiene para los usuarios y las empresas que buscan hacer negocio.

Las Redes Sociales Especializadas

Estas Redes sociales comparten aspectos en común con las Generales, con la diferencia que cada una es diseñada para un grupo objetivo meta específico.

“El ser humano tiene la necesidad de sentirse escuchado, de relacionarse con otros semejantes con los que le une características comunes. Es por ello que existen multitud de grupos, asociaciones o colectivos que nacen fruto del mismo interés...”⁵⁰ (Santo, 2012)

Estas Redes especializadas ayudan a facilitar el trabajo de los usuarios para encontrar y relacionarse con personas que comparten un mismo interés, y a su vez permite que los negocios encuentren más fácilmente a su grupo objetivo, como ventaja en comparación a las Redes Sociales Generales.

Las Redes Sociales Especializadas son: LinkedIn (para subir currículos vitae exclusivo para las empresas), Librarything (red social anglosajona donde se recomiendan libros y existen noticias actualizadas en este medio.

Y Dogsters (es para las personas que necesitan información acerca de cómo cuidar perros y tips con recomendaciones).



Figura 5 Las redes LinkedIn, Dogster, Library things.

Logos de redes sociales especializadas, adaptados de <http://3.bp.blogspot.com/-drwmjIYeZrg/T5RfrMLRKpI/AAAAAAAAALY/frM0c06DBuA/s1600/linkedin+logo.jpg>, http://wikiredsocial2.wikispaces.com/file/view/321810_dogster_logo_lg_tagpdf.jpg/233486878/360x109/321810_dogster_logo_lg_tagpdf.jpg, http://bookdout.files.wordpress.com/2011/05/logo4_medium.gif.

2.8.2 Las Redes sociales en el ámbito del Negocio y las Comunidades.

Las Redes Sociales son importantes en estos dos ámbitos, dado el acceso a la información de las personas que este posee y la facilidad con la que los negocios pueden conseguir base de datos para vender productos a su grupo objetivo, además de la ventaja de tener contacto constante con los clientes y de la misma forma los usuarios con las empresas y marcas.

“Una serie de detalles dieron a conocer porqué y como las personas

interactúan con las marcas en la red social más grande del mundo, incluyendo:

- En su mayor parte, los encuestados dijeron “me gusta” una marca en Facebook porque es un cliente (58%) o porque quieren recibir descuentos y promociones (57%).
- Ser un fan es sobre todo una actividad pasiva-la gran mayoría de los consumidores, el 77% dijeron que mayoritariamente interactuaban con las marcas en Facebook a través de actualizaciones y mensajes de las marcas.
- Solo el 17% de los encuestados dijo que interactuaban con las marcas mediante el intercambio de experiencias y noticias con otras personas acerca de la marca, y solo el 13% dijo que publicaba actualizaciones acerca de las marcas que siguen...”⁵¹(Martin, 2012, p. 38)

Esta cita explica el comportamiento de las personas en la Red Social más importante y grande del mundo que es Facebook. Aunque en todas las redes sociales puedes crear, perfiles personales, enviar mensajes, subir fotos, videos y tener juegos online, hay una que lleva ventaja a las otras por las herramientas que posee dando mayor influencia e interactividad a los usuarios y las empresas.

Facebook: Esta Red social posee herramientas que las demás aun no tienen como es el uso de: Fan pages, Grupos, conectividad con otras plataformas web 2.0, el uso de “tabs en html” que cada empresa o marca la puede actualizar para su uso personal que puede ser: comprar directamente vía Facebook o una portada del Fan Page creado en esta consola y los Facebook ads que son avisos publicitarios que se promocionan en esta página en los muros de los usuarios.

Las Herramientas de Facebook: Los Facebook ads son, “Facebook ads es una herramienta de marketing que nos permite hacer publicidad en Facebook a precios mucho más baratos que en Google Adwords.

La Publicidad en Facebook puede ser creada de una manera mucho más segmentada para llegar a clientes más potenciales. Se pueden escoger los gustos y preferencias de las personas, tales como: edad, sexo, país, inclinaciones y profesión. De tal forma tendremos la opción de llegar un público más específico.”⁵²(Atilayax, 2012)

Como por ejemplo: Formación Gerencial.



The image shows a Facebook advertisement for 'Formación Gerencial'. At the top, it says 'Taller Especializado'. Below that, there are three logos: 'Formación Gerencial' (with a globe icon), the 'facebook ADS' logo, and a 3D Facebook 'f' icon. At the bottom, it says 'Creación de campañas y publicidad en Facebook'. The entire advertisement is framed by a blue border.

Figura 6 Facebook ads Formación General
 Facebook adds adaptado de, <http://blog.formaciongerencial.com/tag/social-media-ecuador/>.

Los Fan pages son: “Los Fan pages ofrecen más herramientas para promocionar tu negocio (miles de aplicaciones), además de que facebook borra en su momento en que menos lo esperes todos los perfiles personales que son usados para comercializar una marca...

Las ventajas de un Fan page son: la visibilidad (la información de tu fan page es visible inmediatamente para todos para todos los interesados...), Medición (ofrecen estadísticas muy interesante de tu impacto, interacción, seguidores, etc.), posicionamiento(los Fan pages tienen mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda), publicidad (puedes crear anuncios publicitarios desde tu fan page con anuncios o historias patrocinadas...), Landing page (puedes crear páginas de Bienvenida invitando a que te sigan, promocionando un evento, productos o servicios.), mensajes (con tu fan page puedes enviar mensajes a todos tus seguidores a la vez...), aplicaciones (al ser fan pages

diseñadas para empresas o productos, existen miles de aplicaciones que puedes agregar a estos como: Youtube, Flickr, Twitter, etc.), y Foros (Puede organizar foros entre tus seguidores para incrementar tu conexión e interactividad...)»⁵³ (Pallares, 2012)

Como por ejemplo: Ecuavisa Ecuador con 377.779 seguidores.



Figura 7 Ecuavisa Fan page de Facebook

Fan page de Ecuavisa, adaptado de,

<https://www.facebook.com/ecuavisa.fanpage?fref=ts>.

Los Grupos: “Es sabido que Facebook es la red social virtual más extensa del planeta. Existen tantos integrantes que las relaciones sociales han evolucionado a niveles más complejos. Las personas se están uniendo por medio de intereses en "grupos". Al unirse a ellos, o al formar uno, tienen la oportunidad de conocer a individuos con sus mismos intereses.

Es así como hay grupos de fans de una celebridad, o grupos de personas amantes de las mascotas, de la cocina, o cualquier tema en particular.”⁵⁴ (¿Cómo hacer para?, 2012)

Como por ejemplo: Hockey Ecuador con 236 miembros.



Figura 8 Grupo de Facebook Hockey Ecuador
 Grupo de Facebook Hockey Ecuador, adaptado de
<https://www.facebook.com/groups/199882803392555/>.

El Social Media en los Negocios

“La gente suele utilizar con diferentes propósitos en cada país lo que es bastante útil para tener idea de lo que puede gustarle a la gente antes de lanzar tus campañas.”⁵⁵ (Martin, 2012, p. 60)

En esta cita se explica la importancia de que los negocios conozcan lo que les gusta a las persona, antes de lanzar una campaña, dada la razón de que en las Redes Sociales los usuarios normalmente subes contenidos no solo a nivel personal y profesional, sino que expresa a través de ellas los gustos y las marcas que les interesa, además de que puede hablar bien o mal de una empresa dándole buena o mala reputación al negocio.

Es importante tomar en cuenta que a partir de la existencia de las Redes Sociales los clientes se han vuelto más exigentes, dando como resultado que

las empresas pese a tener una base de datos a su alcance tengan la necesidad de ofrecer productos más variados, información más detallada para los usuarios y por último la libertad que los clientes tienen de publicar en los Fan Pages de estos.

“Los usuarios de hoy en día son mucho más sofisticados que hace cuatro o cinco años. En los comienzos, era muy importante superar la ansiedad que supone manejar la relación, cuidar la privacidad o la exposición en público.

Ahora el usuario “gestiona” su presencia y es más crítico y selectivo.”⁵⁶
(Eisenberg, Eisenberg, 2012, p. 22)

Las personas no solo buscan que los negocios o locales comerciales envíen un mensaje sino que hoy día los usuarios como clientes desean participar activamente en las decisiones que toman las empresas.

“El gran error que las marcas han cometido, quizá sin saberlo, es que al invitar a sus consumidores a participar en las redes sociales, al validar con su presencia la relevancia del medio o al pedirles un “me gusta”, han educado a sus consumidores en una nueva forma de comunicación que ahora se vuelve en su contra. Ahora el consumidor quiere participar en las decisiones de la empresa, y en la creación de valor.”⁵⁷ (Eisenberg, Eisenberg, 2012, p. 27-28)

Pero también a partir de lo expresado en la cita no se puede asumir que todo es negativo para las empresas, sino que a partir de los comentarios de los usuarios estas pueden hacer un “feedback”⁵⁸ (Feedback: revisión o lectura de los comentarios del consumidor.) para mejorar el servicio hacia los consumidores.

2.9 La Web 3.0

La Web 3.0 es aquella donde evolucionan las técnicas de la web 2.0, a través de la inteligencia artificial y con herramientas básicas de la Web Semántica.

“Otros de los términos que se han utilizado para definir la **Web 3.0** hacen referencia a la transformación de la Web en una base de datos, un movimiento hacia la fabricación de contenido accesible para múltiples buscadores, la influencia de la Inteligencia Artificial, la **Web Semántica** o la Web geoespacial.

La Web 3.0 y sus servicios se fundamentan en el colectivo de la Web Semántica, búsquedas de lenguaje natural, data-mining, aprendizaje automático y asistencia de agentes, todo ello conocido como técnicas de la Inteligencia Artificial o Inteligencia Web.”⁵⁹ (Web 3.0 web semántica, 2012)

Con esta tecnología se está empleando para hacer páginas web en tercera dimensión y para modelos de realidad virtual.

“Ahora, la tecnología 3D se ha pasado a Internet mediante la Web 3.0 y se ha convertido en una nueva tendencia en la Web. Ahora los usuarios pueden ir de caza a través de la ciudad, viajar por el mundo o pueden caminar por un mundo virtual Second-life, navegando por los datos e interactuando con los otros a lo largo de la Web 3.0.”⁶⁰ (Web 3.0 web semántica, 2012)

La personalización, la tecnología en tres dimensiones y la inteligencia artificial son aspectos que funcionan en ciertos Web pages como: la de juegos con avatares donde cada usuario crea su propio personaje y mundo donde interactúa con otros.

Por ejemplo: Second-life.



Figura 9 la portal web Second life.

Página web Second life, adaptado de <http://secondlife.com/>.

CAPÍTULO III

3. Consuming, inteligencia de Mercados

3.1 La Psicología del Consumo.

“Un Intercambio requiere dos agentes: un consumidor que carezca de algo y que una empresa disponga de un producto que pueda solucionar esa carencia y la correspondiente necesidad. De aquí surge una segunda idea básica, cualquier empresa que desee conectar con un consumidor debe comenzar por conocerle, cómo es, cómo actúa, de qué carece, qué necesita. Este es el primer escalón para posteriormente pensar en términos de grupos de consumidores, de mercados o de demanda”⁶¹ (Rivas, Ildefonso, 2010, p. 30)

Es importante tomar en cuenta porque las personas deciden consumir un determinado producto, dado a que el comportamiento y las decisiones de los clientes dependen del humor en el que se encuentran, las motivaciones que poseen para comprar mercadería y la influencia cultural, social y de necesidades que cada individuo posee.

Las empresas necesitan conocer a sus clientes para proveer un servicio o producto que satisfaga sus necesidades de consumo no basta con fabricarlo y simplemente venderlo sino que se debe estudiar al consumidor en todas sus características personales.

“Una empresa difícilmente podrá cumplir con sus objetivos si sus productos no conectan adecuadamente con las necesidades del consumidor. Las empresas deben identificar sus necesidades y crear productos para satisfacerlas. Solo así alcanzarán el éxito en el mercado.”⁶² (Rivas, Ildefonso, 2010, p. 30)

El mercado es más competitivo y las personas son más educadas comercialmente, donde exigen más calidad y sobre todo personalización de

productos, no mercancía a nivel general como era en años atrás donde el mercado era lineal, pero hoy día cada individuo tiene su personalidad, y el trabajo de las empresas es estudiarlas para poder tener éxito en el mundo actual.

Hoy día el consumidor es el que manda y el que decide que es lo quiere, dependiendo sus necesidades personales, donde las empresas si desean lanzar un producto sin estudiar primero al consumidor difícilmente sabrán si este se venderá en el mercado.

“El conocimiento anticipado a que productos puedan tener éxito conduce a la importancia decisiva de la información en marketing y específicamente la investigación de mercados sobre el consumidor. No parece razonable iniciar una actividad comercial sin suficiente entendimiento de la complejidad del ser humano en su actuación como consumidor.”⁶³ (Rivas, Ildefonso, 2010, p. 31)

Entonces, lo principal es tomar en cuenta todos los aspectos humanos y de actitud de los consumidores, para que un producto y una empresa puedan vender y llegar al destino final que es el cliente quien busca y necesita mercadería.

3.2 Comportamiento del Consumidor.

Es importante entender el comportamiento del consumidor para que los negocios puedan saber cómo actuar frente a la actitud de los clientes sin espantarlos o alejarlos.

“Empresas e Investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, y por qué adquieren una marca en perjuicio de otras.”⁶⁴ (Rivas, Ildefonso, 2010, p. 32)

Están son las preguntas frecuentes que se hacen las empresas, para analizar a los clientes, antes de lanzar una estrategia de marketing o de ventas de un determinado producto.

Es arriesgado lanzarse a hacer estrategias de marketing sin conocer al individuo, porque este decide normalmente que producto consume y las preferencias que posee acerca de este que pueden ser físicas (empaquete), calidad, precio, y que cumpla el beneficio que el consumidor busca obtener a cambio.

“Las razones que dificultan el conocimiento de las personas se resume que tal vez no quieran decir la verdad, intenten comunicar más de lo que saben, el ser humano está sometido a muchas influencias, y que la racionalidad se mezcla con las pasiones.”⁶⁵ (Rivas, Ildefonso, 2010, p. 33)

El ser humano depende del carácter en el que se encuentra para tomar una decisión. Además en la cotidianidad del consumidor existen muchas influencias que le guían al hacerlo.

Además en la mayoría de casos, las personas buscan la influencia y el consejo en gente que conoce respecto a un determinado producto o servicio, porque lo más importante para el cliente es estar bien informado acerca de lo que desea consumir.

Existen muchas veces influencias sentimentales más que racionales en el momento de la compra, pero depende del producto y el servicio que el cliente desee para saber por cuál de estos dos comportamientos se guía.

El comportamiento humano ha sido tomado en cuenta desde diferentes puntos de vista donde se integran estudios de otras materias pero fundamentales para complementar la explicación de cómo funciona este patrón en los consumidores.

- “Desde el punto de **vista económico**, el comportamiento se explica al individuo encuadrado en una sociedad que ha de escoger los empleos alternativos de sus limitados recursos para satisfacer sus necesidades y maximizar su utilidad...
- La **Sicología** estudia los comportamientos individuales desde su vertiente interna. Pero los consumidores no operan en solitario, la Psicología social profundiza en el grupo en cuanto a generador de fuerzas del individuo. Un Psicólogo podría afirmar que la elección de una marca viene impuesta por una predisposición anterior y que el diseño y el color conectaban perfectamente con las características externas mostradas por la pareja compradora.
- La **Sociología** estudia los grupos e interacciones humanas. Un sociólogo se inclinaría por el contagio e influencia social de los miembros de los grupos a los que previsiblemente pertenecen los compradores y destacaría el papel preponderante que jugado por la esposa en este tipo de productos.
- La **Antropología** estudia los aspectos étnicos y sus diferencias de comportamiento...
- Un responsable de **Marketing** explicaría que el vendedor favoreció la elección de dicha en la que él estaba particularmente interesado mediante su propia habilidad vendedora.”⁶⁶ (Rivas, Ildfonso, 2010, p. 34)

Es importante tomar en cuenta estos aspectos para entender en concepto lo que el consumidor busca.

El comportamiento del consumidor estudia como las personas actúan con la relación de la obtención de bienes y servicios con los aspectos mencionados anteriormente.

Este estudio ayuda a las empresas a entender cuáles son los aspectos que motivan a las personas a comprar, por eso es importante que los negocios analicen esta forma de actuar del consumidor para usarlo a su favor beneficiando la venta de su mercancía de un modo que el cliente se sienta satisfecho con el producto final.

3.2.1 Grupos de Referencia e influencias en el consumidor.

Los Grupos de Referencia e influencias del consumidor son importantes para el desarrollo de unas estrategias, es importante determinar en qué grupos se mueven los clientes a los que buscamos llegar y cuáles son sus motivaciones.

“A menudo las decisiones de compra se ven condicionadas por las influencias personales de los miembros de la familia, de los amigos y de los compañeros de trabajo, entre otras personas.”⁶⁷ (Ardura, 2006. p. 151)

Las personas se mueven en diferentes medios que son: familia, amigos y compañeros de trabajo (lo que incluye Universidad y colegios en el caso de que la gente se encuentre en esas estancias) lo que resulta en diferentes influencias externas que estas poseen, dando como resultado diferentes experiencias y toma de decisiones al momento de consumir un producto.

“Podemos distinguir dos tipos de grupo de referencia: los grupos de pertenencia y los grupos de aspiración. Por una parte los grupos de pertenencia son aquellos a los que pertenece el consumidor, con los que interactúa. Estos a su vez pueden clasificarse en grupos primarios, con los que mantiene relaciones más frecuentes y que por lo tanto inciden más directamente sobre sus actitudes y comportamientos, como la familia y los amigos, y los grupos secundarios con los que el contacto es más esporádico. Los grupos de aspiración, en cambio, son aquellos a los que el consumidor admira o a los que le gustaría pertenecer. Con algunos puede mantener cierto

contacto, como el grupo de directivos de su empresa, mientras que con otros puede carecer de vínculos completos.”⁶⁸ (Ardura, 2006. p. 152)

En este caso es importante analizar que el consumidor posee diferentes tipos de contacto en su vida personal y dependiendo en el que se mueve se da su forma de actuar.

Se puede distinguir tres tipos de influencias por parte del grupo de referencia del consumidor:

- “La influencia de tipo informativo; se produce cuando el consumidor quiere estar informado y reducir el grado de incertidumbre en las decisiones de compra, lo que suele suceder cuando se enfrenta a la compra de un producto complejo o un artículo nuevo para él.
- La influencia normativa; se refleja en la intención de actuar de acuerdo con unas normas estándares de conductas de consumo establecidas en el grupo.

La influencia comparativa; se basa en el deseo del consumidor de mejorar su concepto de sí mismo mediante la identificación con otras personas. Este tipo de influencias pueden verse en el uso de artistas, modelos y otros personajes populares en las campañas publicitarias dirigidas a los consumidores finales.”⁶⁹ (Ardura, 2006. p. 152)

En estos casos las decisiones de grupo son importantes dado a que los individuos se influyen entre sí para el consumo de un bien, pero para la elección de una marca en específico este tipo de sistema no es muy funcional dado a que la gente se guarda en privado sus afinidades por una u otra marca, pero en el caso del producto en sí es importante lo que los demás opinen, para que el usuario decida qué hacer.

La Familia: “La Familia facilita la socialización de las personas e influyen en sus decisiones de compra. De hecho, constituye el grupo de referencia que más influencia sobre el comportamiento, los valores y las actitudes de las personas.”⁷⁰ (Ardura, 2006. p. 153)

La familia suele tomar decisiones colectivas con respecto a las compras que se realizan para el hogar. Dependiendo lo necesario del producto, lo que incluye precios y calidad.

Las influencias personales: Esta se basa en lo que cada individuo observa en una persona famosa o líder de opinión. Donde estos promocionan el producto a través de sus experiencias personales.

En estos dos casos lo más importante es poder distinguir quién posee mayor influencias sobre el consumidor. Aunque depende el tipo de producto para entender a quién va a tomar en cuenta el cliente, si la recomendación de familia y amigos cercanos o lo que un líder de opinión o personaje famoso hable acerca de un determinado bien que busca vender.

3.2.2 La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor.

“Los ciudadanos no consumen como sujetos aislados. La pertenencia a una determinada sociedad, a una cultura, a una clase social o a un grupo determina en gran medida la forma de comprar y consumir.”⁷¹ (Descals, 2006, p. 40)

La importancia de la cultura es importante porque el consumo es parte de esta en las personas.

La cultura es lo que moldea el carácter del consumidor y los productos que desea consumir, dado a que posee rasgos de identidad que le impulsan en su vida cotidiana.

“Los estudios transculturales tratan, precisamente, de analizar y comprender las diferencias que existen entre distintas culturas a la hora de interpretar los productos, dar sentido al consumo y desarrollar pautas de compra. Estos estudios permiten comprender las diferencias que en cuanto al consumo se producen entre sociedades que, aun teniendo un mismo nivel de desarrollo económico, mantienen diferencias en cuanto al significado atribuido a los productos, así como en su aceptación y en su rechazo.”⁷²(Descals, 2006, p. 41)

A partir de estos estudios es importante tomar en cuenta los aspectos que conforman a una cultura donde se exponen puntos como, la identidad de un grupo de personas, la personalidad de toda una sociedad, los valores, tradiciones y costumbres de ellos.

- “La primera es la dimensión simbólica; referida a los elementos intangibles que se comparten en el grupo cuya cultura pretendemos definir. Estos intangibles pueden ser valores, normas no explícitas, lenguajes o modos de ver la vida.
- La segunda es una dimensión de identidad. Aunque agrupa numerosos aspectos, la cultura se define como un todo, que permite diferenciar una colectividad de otra.
- La tercera es una dimensión social; la cultura aflora en el grupo, se desarrolla en él, afecta a los individuos que la componen y, al mismo tiempo es afectada por ellos.
- La cuarta es una dimensión conductual. La interiorización de los valores y normas se trasluce en una serie de costumbres y tradiciones, que se manifiestan mediante conductas aprendidas o interiorizadas.”⁷³ (Descals, 2006, p. 43)

La cultura determina cómo y por qué las personas consumen un determinado producto. En la venta de un servicio o bien es importante tomar en cuenta estos puntos porque cada grupo, país y sociedad actúan de forma distinta frente al consumo, entonces se debe estudiar el comportamiento de cada

cultura para determinar si el lanzamiento de un local o marca va a ser exitoso, todo esto analizando costumbres, tradiciones y creencias de cada agrupación de individuos. Donde la clase social también juega un rol importante.

La clase social: “Las clases sociales son divisiones dentro de una sociedad con diferentes niveles de prestigio social. El sistema de prestigios sociales y ciertos productos a menudo se convierten en símbolos de un cierto nivel de vida.”⁷⁴ (Longenecker, 2007, p. 327)

Las posesiones, la educación y la fuente de ingresos, son los tres aspectos que se conocen para definir los tipos de estratos sociales que existen, los cuales son: alto, medio y bajo.

El Estrato alto son las personas con ingresos altos de dinero, donde los individuos de este grupo buscan calidad y lujo en sus productos y servicios como elemento diferenciador. Los estratos medios se dividen en tres tipos: medios bajos, medios y medios altos, en estos grupos es importante la calidad y el precio dado a que sus ingresos son más limitados que en el estrato anterior, pero con un nivel de vida sostenible para sus miembros donde disponen de comodidad, posesiones más costosas y un nivel educativo muy alto.

El estrato bajo posee ingresos justos y mínimos en la mayoría de los casos. Sus consumos se dan a partir de los productos estrictamente necesarios para la supervivencia aunque su aspiración es el mejorar su situación socioeconómica donde esperan poder comprar mercancía de calidad y sobre todo que denote estatus.

3.2.3 Subculturas y comportamiento del consumidor.

“Los miembros de una subcultura específica tienen creencias, valores y costumbres que los distinguen de otros miembros de la misma sociedad.

Además se advierten a la mayoría de creencias los valores y los patrones de comportamiento culturales dominantes de la sociedad en su conjunto. Por consiguiente, las subculturas se define como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja.”⁷⁵ (Kanuk, 2005, p. 438)

El perfil de las personas que pertenecen a Tribus urbanas son como las de todas las culturas en el mundo, pero con la diferencia que cada una de estas posee costumbres, valores y temas culturales a fines y específicos de su colectivo. “Es lógico suponer que la pertenencia a cada una de esas subculturas distintas le brindará su propio conjunto específico de creencias, valores, actitudes y costumbres.”⁷⁶ (Kanuk, 2005, p. 438)

“El análisis subcultural permite que el gerente de marketing se enfoque en segmentos de mercado considerables y naturales. Al realizar tales análisis, el mercadólogo debe determinar si las creencias, los valores y las costumbres que los miembros de un subgrupo específico comparten los convierten en candidatos adecuados para dedicarles un grado especial de atención a cuanto a campañas de marketing.”⁷⁷ (Kanuk Kanuk, 2005, p. 438)

Para estos grupos es importante crear una campaña de Marketing y publicidad específica a sus necesidades donde todas sus creencias sean respetadas y no vulneradas.

Además en estos casos es importante tomar en cuenta que aspectos sociales, actitudinales son los que les motivan a consumir un determinado producto y cuáles son sus mayores influenciadores.

Existen muchos tipos de Tribus Urbanas de hecho todo agrupación de individuos que comparten una actividad en común es un colectivo.

Los tipos de Tribus Urbanas que existen son de diferentes categorías: Por Nacionalidad, por etnia, por edades, Culturalmente (como los que comparten gustos artísticos y musicales afines), por religión, por profesión (deporte y a nivel de educación), Por Geografía y Región, A nivel de Género (masculino y femenino aunque en la mayoría de los casos es dirigida para ambos géneros).

Cada una de este tipo de Subculturas o Tribus Urbanas poseen subgrupos dentro de estas que poseen creencias y costumbres bien definidas, donde una marca o empresa tiene una ventaja grande al buscar consumidores en estos estratos específicos.

3.3 Las Necesidades del Consumidor.

El consumidor elige dependiendo lo que necesite, donde lo más importante es estudiar qué aspectos acerca de lo que busca comprar es lo que los mueve a interesarse en un determinado producto.

“Se supone que el consumidor escoge entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional, y en función de sus limitados recursos, para alcanzar un cierto bienestar. Los elementos de este punto de vista clásico y tradicional serían los siguientes:

- El consumidor es consciente de todas sus necesidades.
- Los bienes son perfectamente divisibles.
- El consumidor conoce toda la oferta del mercado.
- Sus recursos limitados les obliga a elegir.
- El consumidor intenta maximizar su utilidad.
- La utilidades de los bienes son aditivas.
- Los bienes solo proporcionan utilidad de uso.
- Las decisiones se toman en condiciones de certeza.”⁷⁸ (Rivas y Ildefonso, 2010, p. 48)

Estas eran antiguamente los puntos a tomar en cuenta, pero hoy en día no es así, sino que la mayoría de estas afirmaciones son muy limitadas y poco aplicables al mercado actual.

Ahora otros son los puntos que se toman en cuenta:

- “Las decisiones no se toman en condiciones de certeza, sino de riesgo e incertidumbre.
- Los bienes no son divisibles.
- Los bienes tienen atributos de uso, y otros simbólicos o de uso.
- El consumidor no es totalmente racional, ni conoce todas sus necesidades, ni posee toda la información existente.
- Los patrones de preferencias no son estables.
- Existen influencias del entorno; de grupos de convivencia o de referencia, la coyuntura económica, las modas; etc.
- La Teoría Económica no se explica cómo se forman las preferencias ni cuáles son los mecanismos de aprendizaje.”⁷⁹ (Rivas y Ildefonso, 2010, p. 48)

Estas afirmaciones son las que actualmente se desempeñan en el mercado actual y explica que necesidades guían el patrón de consumo, aunque existen dos puntos importantes a tomar en cuenta en las dos que es: que la gente determina sus gastos dependiendo de los recursos que estas tengan, lo que significa que el cliente tiene recursos limitados.

“No podemos dejar de considerar que existe un planteamiento común entre ellas: el ser humano está influenciado por numerosas fuerzas, la suma es la que denominamos campo psicológico. Cada persona está motivada por necesidades básicas o deseos activados en el momento actual y utiliza sus experiencias y aprende.”⁸⁰ (Rivas y Ildefonso, 2010, p. 51)

3.3.1 El Estudio de las necesidades.

“Para el estudio del comportamiento del consumidor es necesario tener muy claros tres conceptos que son los siguientes:

- **Necesidad:** que es una carencia básica, por ejemplo sobrevivir, calcular, descansar o desplazarse.
- **Deseo:** que es la intención de actuar, para cubrir una carencia de algo específico que satisface necesidades básicas; deseo comer carne para sobrevivir, deseo un ordenador para calcular, deseo una cama para descansar, deseo un coche para desplazarme.
- **Demandas:** son de productos específicos en función del poder adquisitivo y de otras influencias; demando solomillo o carne picada, un ordenador clónico o una Lenovo, una cama Flex o un BMW de 500 cv.”⁸¹ (Rivas y Ildfonso, 2010, p. 57)

Los tres conceptos describen como se manejan las necesidades de las personas dependiendo el producto, o servicio del que ellos desean disponer.

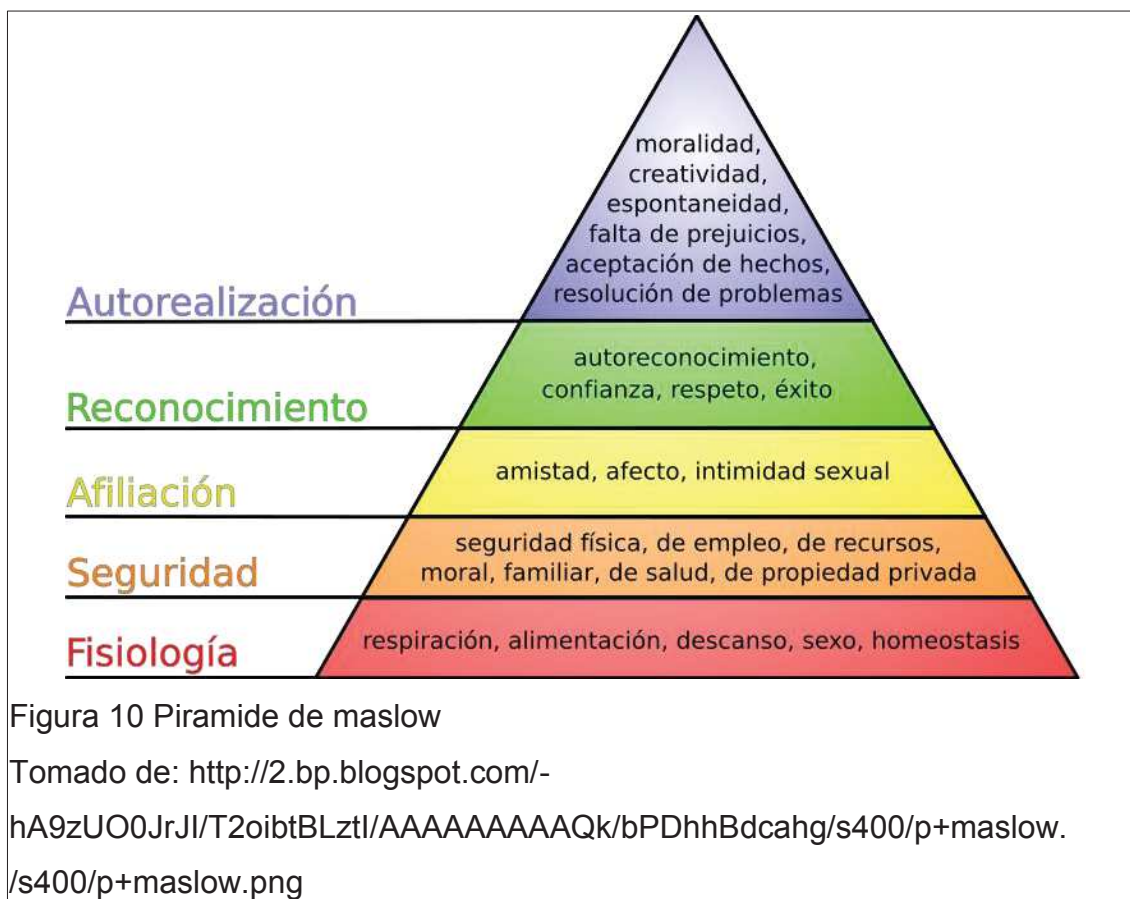
Las Empresas crean mercadería que satisfacen todo tipo de aspectos que el cliente pide en un bien que desean comprar.

“Los motivos de los consumidores pueden ser de distinta naturaleza entre ellos:

- **Utilitaristas:** que hacen referencia a características objetiva de los productos.
- **Hedonistas:** relacionados con el placer.
- **Racionales:** que impulsan lógicamente a buscar un beneficio.
- **Emocionales:** Estos no son lógicos y se busca placer, afecto o poder.
- **Motivos positivos:** que son los orientados para alcanzar ciertas metas.
- **Motivos negativos:** que tienen que ver con las conductas orientadas a la evitación de problemas que aparecían si no se siguieran.”⁸² (Rivas y Ildfonso, 2010, p. 57-58)

Estos conceptos ayudan a entender los motivos que incentivan a las personas a comprar un producto dependiendo la orientación que cada bien posee y busca solucionar. Por eso es importante analizar los tipos de necesidades que el consumidor posee y cuáles son.

3.3.2 La Pirámide de Necesidades de Maslow.



La pirámide de Maslow, adaptado de <http://www.educadictos.com/b/maslow-en-la-actualidad/>

“El investigador Maslow identificó el grado de las necesidades que impulsan al hombre para el trabajo, y elaboro entonces la famosa pirámide de la “Jerarquía de las Necesidades” dividida en los siguientes niveles:

1. **Básicas o fisiológicas:** las de sobrevivencia básica como, aire, agua, alimentos, vivienda y vestido.

2. **Necesidades de seguridad:** Estas se satisfacen cuando el trabajador se siente seguro en su puesto, además de los otros aspectos.
3. **Necesidades de Afiliación:** Ahora las personas afirma Maslow, buscare relaciones afectivas con los demás, en especial un lugar en su grupo, ser estimado por los demás, y procurará con gran intensidad alcanzar esa meta.
4. **Necesidades de Reconocimiento:** El individuo necesita tener una valoración alta de sí mismo como persona. No basta simplemente con pertenecer a un grupo...
5. **La Autorrealización:** Cuando las persona alcanza el máximo nivel significa que es capaz de ser creativo, solucionar problemas y que acepta las críticas como algo positivo y no negativo.”⁸³ (Silva y Gutierrez, 2007, p. 236-237)

La pirámide de Maslow es importante para entender que motiva a las personas a consumir un determinado producto, además de analizar cuál de estos cinco escalafones, el bien o servicio prestado por las empresas buscan satisfacer finalmente.

3.3.3 Las decisiones de consumo

Las decisiones es parte de lo que finalmente se espera que las personas tomen acerca de las variables determinadas anteriormente con respecto a la conducta del cliente en el momento de la compra y las necesidades que este posee para determinado producto.

“...Estos esfuerzos son necesarios pero difícilmente pueden integrar en un reducido esquema la gran cantidad de variables que afectan o pueden afectar la toma de decisiones por parte del ser humano.”⁸⁴ (Rivas y Ildefonso, 2010, p. 72)

Al final lo que las empresas esperan es la decisión final de consumo donde las personas pasan por un proceso que les hace tomar o no la iniciativa de comprar un producto.

“Las decisiones de los consumidores pueden ser de baja o alta implicación, según la importancia del producto, su precio, su frecuencia de compra, riesgo percibido y consecuencias derivadas de la misma...”⁸⁵ (Rivas y Ildefonso, 2010, p. 72)

Por ejemplo en este caso se puede tomar en cuenta artículos de uso diario y baratos como el pan que posee una baja implicación pero es necesario para el consumo de una familia y de alta implicación una televisión de plasma es cara pero también considerado necesario en el hogar de mucha gente.

“Las decisiones de alta implicación responden a situaciones de compras complejas, de alto contenido económico y que requieren tomar decisiones en la que intervienen un mayor número de variables y se desarrollan a lo largo de procesos integrados por un conjunto de etapas diferenciadas aunque encadenadas secuencialmente...”⁸⁶ (Rivas y Ildefonso, 2010, p. 72)

Este tipo de estudios se establecen dependiendo la decisión de compra y lo compleja que es esta, donde lo más importante es determinar qué es lo que motiva a comprar determinado producto, las necesidades que estimulan a hacerlo sin importar si estas son racionales o sentimentales para finalmente analizar la decisión de la gente con una determinada marca, producto y servicio.

3.4 El Neuromarketing.

“El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.”⁸⁷ (Braidot, 2009, p. 16)

Es el estudio del funcionamiento del cerebro humano con respecto a estímulos o reacciones acerca de un entorno o acciones que se observan en el medio en el cual la gente se desenvuelve. Estas sensaciones se miden a través de máquinas donde se estudia el funcionamiento de la conciencia y reacciones de los individuos al ser sometidos a pruebas donde puede existir aspectos agradables y los incómodos donde la gente reacciona dependiendo la situación en la que se encuentran.

“Lo que sucede es que cuando el cerebro está funcionando, cuanto más grande es su consumo de combustibles, mayor es el flujo de sangre oxigenada al sitio en cuestión. Así, durante la resonancia magnética funcional, cuando una porción del cerebro esta en uso, la zona se enciende como una llama roja. Al registrar los patrones de activación, los neurocientíficos pueden determinar que arterias específicas del cerebro funcionan en un determinado momento.”⁸⁸ (Lindstrom, 2010, p. 20)

En esta cita se explica cómo se analiza el funcionamiento del cerebro humano cuando a las personas se les realiza experimentos donde se analiza como reaccione ante diferentes estímulos.

“Desde hace tiempo, había notado que extrañamente, las advertencias escritas de cigarrillos en un lugar prominente de los paquetes de cigarrillos tenían un efecto mínimo o quizá nulo en los fumadores. <<El cigarrillo produce cáncer pulmonar>>, <<El cigarrillo produce enfisema>>, <<Fumar durante el embarazo puede causar defectos congénitos>>. Frases perfectamente claras, difíciles de rebatir.”⁸⁹ (Lindstrom, 2010, p. 20)

Pese a que en el ejemplo se cataloga como se busca incentivar a las personas a dejar de fumar, a través de rótulos en las cajetillas con mensajes y fotos de partes del cuerpo que sufren de estragos con el tabaquismo, no tiene el resultado deseado, donde pese a esas advertencias y fotos fuertes en contenido, la gente sigue fumando de todas formas. En este caso pese a todos

los estímulos realizados para que los individuos dejen de fumar, el poder adictivo de la nicotina es grande e influye más sobre lo que las personas hacen.

“Con las herramientas científicas más avanzadas del momento, reveló las verdades ocultas sobre la forma en que la <publicidad por emplazamiento> y los mensajes de marketing operan sobre el cerebro humano, cómo nuestro ser más verdadero reacciona a los estímulos a un nivel mucho más profundo que el del pensamiento consciente, y cómo nuestra mente inconsciente controla nuestro comportamiento (por lo general, contraria a la que pensamos sobre él).”⁹⁰ (Lindstrom, 2010, p. 23)

En estos casos lo más importante es destacar el poder de convencimiento de la publicidad y el marketing sobre la mente de las personas donde existen productos y servicios que a partir de olores, mensajes, colores y formas motivan y estimulan a que los consumidores los compren aunque no sean estrictamente necesarios para el individuo en sí.

En el cerebro hay una parte donde se concentra todas las ansias, lo que al ser puesto en contacto con los productos y marcas esta se dispara y pide que se le otorgue más de ese tipo de sustancias, lo que después sin importar los mensajes e imágenes persuasivas, la gente simplemente no se inmuta con estos materiales, sino que busca que sus ansias sean satisfechas.

Esta zona está constituida por una cadena de neuronas especializadas que se encienden cuando el cuerpo desea algo: el alcohol, drogas, tabaco, sexo o juego. Cuando se estimula, el núcleo accumbens pide más y más dosis para saciar el ansia.

Por eso los productos que son vendidos en estas áreas específicas mencionadas en el párrafo anterior tienen tanto éxito en su compra y consumo

pese a las advertencias que son gastadas en estas la gente no deja de interesarse por ellas.

3.4.1 El cerebro y sus funciones sensoriales en el Neuromarketing.

El cerebro es el órgano sensorial del ser humano que se encarga de enviar estímulos para al resto del cuerpo para que este reaccione dependiendo la sensación que una determinada acción le provoca en aspectos negativos y positivos. Está dividido en secciones y cada una de estas cumple su función específica.

“Cada una de las partes que la componen tiene una función específica como por ejemplo: distinguir una marca de otra a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de ventas, reconocer las diferencias que existen entre un producto y otro, transformas los pensamientos en habla, aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria, entre muchos otros.”⁹¹(Braidot, 2009, p. 21)

A través de estas funciones las personas interactúan con el mundo, se relacionan con las personas y crean pensamientos que a su vez generan actitudes y sensaciones.

“Estas funciones que son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos, pueden agruparse en tres grandes tipos cuyo estudio es de enorme interés para el neuromarketing:

- **Sensitivas:** porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compra, los procesa, y los integra para formar nuestras sensaciones.
- **Motoras:** porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.

- **Integradoras:** porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.”⁹²(Braidot, 2009, p. 21)

Estos tres tipos de funciones cerebrales son importantes, dado a que el individuo a través de la sensaciones, las actitudes y las emociones que un determinado servicio o producto genera en los consumidores, provoca el interés de la gente en comprarlo o no.

La Mente: “La mente humana puede definirse como el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos.”⁹³ (Braidot, 2009, p. 22)

El cerebro humano tiene tres tipos: el reptiliano (es aquel donde se centran todos los sentimientos básicos como la alimentación, el sexo, y los instintos.) el límbico (es la zona de las emociones donde se encuentra el hipocampo que es el encargado del aprendizaje y la memoria) y el pensante (Este se divide en los dos hemisferios el izquierdo y el derecho.

En el hemisferio derecho se centran todo lo referente a los sentimientos y la creatividad, mientras el izquierdo es para todo lo relacionado al pensamiento lógico).

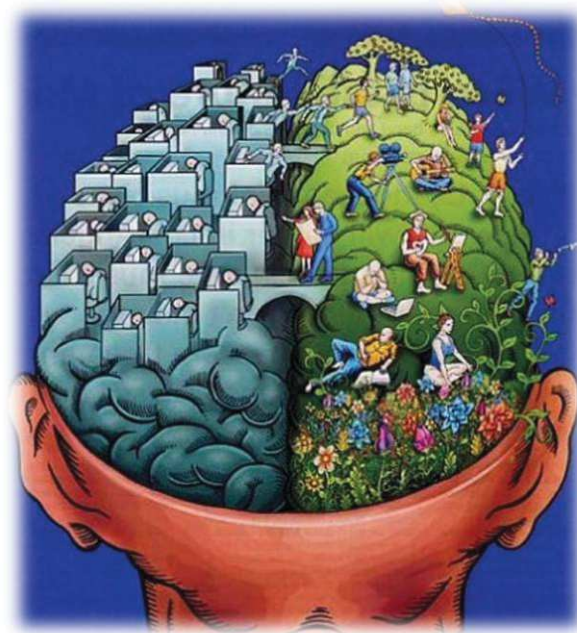


Figura 11 Los hemisferios del cerebro

Tomado de, <http://blocjoanpi.blogspot.com/2012/08/hemos-mantenido-dormido-el-hemisferio.html>.

Con respecto al Neuromarketing y como manejan los investigadores a través de los hemisferios son:

- Que las personas que utilizan el lado izquierdo suelen ser consumidores más ordenados, mientras los que usan el lado derecho son más desordenados y más sensibles al momento de elegir un producto.
- Cuando se busca lanzar un nuevo producto al mercado, las personas más afines a esto son las que se dejan llevar más por los sentimientos que son los individuos que utilizan más el lado derecho.
- Al momento de vender o buscar impacto lo más importante es impactar al cliente con el producto, lo que funciona en el hemisferio derecho también.
- Pero al poner como beneficio el precio, el hemisferio izquierdo (o racional), es el que actúa, donde en este caso el anuncio y el mensaje debe ser conciso y fácil de entender.

“El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focalizan principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing y en la posterior conversión de éstas en deseos y demandas.”⁹⁴ (Braidot, 2009, p. 26)

Las Neuronas: “Las neuronas son células nerviosas que dan sustrato biológico a las funciones mentales como la atención, la memoria a corto plazo y a largo plazo, la capacidad vicuo constructiva y el razonamiento...”⁹⁵ (Braidot, 2009, p. 26)

Mediante una estrategia de comunicaciones bien diseñada las empresas pueden introducir nuevos conceptos con el target con el fin de lograr una determinada imagen de marca.

“Así los estímulos procedentes de una estrategia de marketing, como producto, marca, precios, canales y comunicaciones sumados a la experiencia...., van conformando en el cerebro de las personas un cableado neuronal que se constituye en la base biológica de las decisiones que tomaran cuando deban elegir qué, cómo, cuándo comprar y consumir.”⁹⁶ (Braidot, 2009, p. 27)

3.4.2 El Neuromarketing sensorial.

“La percepción sensorial es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar, y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos.

Sin embargo los seres humanos tenemos, básicamente dos formas de representar al mundo a partir de nuestras percepciones:

- Lo que surge de la experiencia externa: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos, y lo que olemos del mundo exterior.

- Lo que surge de representaciones internas: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos por acción de información archivada en nuestra memoria y de nuestras creencias que actúan como filtros conceptuales.”⁹⁷ (Braidot, 2009, p. 33)

Con la percepción sensorial se determina el posicionamiento de los servicios, productos y marcas, además del comportamiento y el aprendizaje del consumidor.

Ventas a través de los sentidos

“En la actualidad, el exceso de estímulos visuales es más abundante que nunca. En realidad, los estudios han demostrado que cuanto más grande es el estímulo, más difícil es atraer nuestra atención.”⁹⁸ (Lindstrom, 2010, p. 147)

Las personas ven una cantidad enorme de imágenes en el transcurso del día, entonces el cerebro al sufrir estas exposiciones diarias, se le dificulta el recordar algo específico.

Los sentidos humanos son importantes para la venta, donde se utilizan todos, como por ejemplo: la vista, el olfato, el sonido y el tacto. Donde el primero resulta más importante para la promoción de productos.

“No niego que la vista es un factor crucial en nuestras decisiones de compra, pero como lo demostrarían nuestros dos estudios siguientes, en muchos casos la vista no es tan poderosa como creíamos, mientras que el olfato y el sonido son mucho más potentes de lo que habíamos imaginado”.⁹⁹ (Lindstrom, 2010, p. 148)

En la mayoría de los casos el sentido de la vista es el que más vende dado a que la mayoría de productos se transmiten por esta sensación, pero existen

productos donde el sonido y el olfato también venden. Ciertas gamas de productos como: alimentos, fragancias entre otros.

Este proceso de marketing es conocido como: “Sensory Branding” o marketing sensorial de marca.

Dando como resultado una unión importante donde a través de todos los sentidos las personas interpretan imágenes y sensaciones donde la gente al oír un sonido u oler una fragancia imaginan que tipo de producto puede ser el que se está publicitando o vendiendo.

Existen a través de estos dos estímulos (olfato y sonido), aspectos que resaltan experiencias positivas acerca de la vivencia de un individuo, donde un determinado olor o canción pueden a un consumidor incentivar a comprar un determinado producto. En muchas ocasiones aumentando el volumen de ventas de las marcas que utilizan otros sentidos para vender además de la vista, dado a que el olfato y el oído estimulan la vista.

Por eso “el marketing sensorial es cada vez más importante.”¹⁰⁰(Lindstrom, 2010, p. 155)

El tacto es otro aspecto importante del Marketing sensorial, porque a las personas les gusta sentir los productos que compran, como por ejemplo la ropa donde a través de este sentido se sabe su calidad y que tipo de materiales se usa y si este es resistente o no.

“El hecho de que los colores pueden ejercer un efecto muy poderoso de conexión emocional con una marca.”¹⁰¹(Lindstrom, 2010, p. 158)

“El color activa nuestro deseo de comprar también de otras maneras.”¹⁰²
(Lindstrom, 2010, p. 159)

Existen estímulos que a través de los colores las personas identifican productos y segmentos de productos como por ejemplo: el color negro representa elegancia y orgullo, el rosa, ternura, el rojo pasión, además de las tonalidades de estos que son las claras que son identificadas con la melancolía y los oscuros con alegría.

Por eso las marcas deben utilizar los colores adecuados para poder crear una imagen de marca, logos que incluyen fonética también. Porque el uso de tonalidades y tipo de letra ayuda al cliente a identificar qué tipo de producto vende o servicio que ofrece y para que categoría de personas va dirigido.

3.5 Targeting y posicionamiento en el mercado.

Para las marcas, logos y empresas es importante el posicionamiento en la mente del consumidor al igual que al target al que van a dirigir su estrategia de Marketing y Publicidad.

“Una marca que aspire a capturar la atención, la preferencia y la fidelidad de una persona debe plantearse previamente como pretende el mercado, qué clientes va a establecer como objetivo, y que posicionamiento será el más apropiado. Debe, por tanto, definir ajustadamente la tipología y el tamaño de su mercado, detectar a las audiencias preferentes y generar una comunicación única y alienada con los valores y esencias difíciles de imitar para la competencia.”¹⁰³ (Gil, 2010, p. 32)

El que las empresas y marcas posean aspectos diferenciadores ayuda a que la gente pueda recordar un producto o marca.

“Con los años, la investigación en neuromarketing ha revelado que el recuerdo que tienen los consumidores de un producto, tratándose de un desodorante, un perfume o marca de tequila, es el indicador más pertinente y fiable de la

eficacia de un anuncio publicitario. También tiene relación con el futuro comportamiento de compra de la persona.”¹⁰⁴ (Lindstrom, 2010, p. 59)

“En la actualidad como ya hemos visto, los mercados se rigen por la hipercompetencia. Las primeras posiciones en el mercado se ponen constantemente en cuestión...”¹⁰⁵ (Gil, 2010, p. 33)

La ventaja que poseen las marcas que se encuentran en las primeras posiciones del mercado en la mente del consumidor son las que poseen la ventaja de llevarse las mayores ganancias para sí mismas.

“Una tendencia fundamental para lograrlo es la personalización, es decir, tratar de forma diferente a clientes diferentes.”¹⁰⁶ (Gil, 2010, p. 34) “En otras palabras, además de aumentar la recordación, también debilitan la capacidad de los televidentes para evocar otras marcas.”¹⁰⁷ (Lindstrom, 2010, p. 62)

La personalización con los clientes es un factor importante para poder fidelizar y mantener al consumidor pensando en esa marca. Además de que genera que el Target al que la marca busca llegar piense antes en la empresa que crea publicidad y productos a fines a las necesidades de ellos, generando que la recordación de la gente tienda a hacerlo para los negocios que dirigen su atención en dar gusto a las personas en sus demandas.

“Los especialistas en Marketing se dieron cuenta de que una compañía puede operar en cuatro niveles de targeting: el mercado masivo, un segmento de mercado, un nicho de mercado o un cliente individual.”¹⁰⁸ (Kotler, 2008, p. 23)

A partir de estos temas es importante segmentar el grupo objetivo al cual el producto va dirigido, en variables micro o pequeños subgrupos. Cada uno de estas variables son importantes para entender al consumidor actual, dado a que este posee diferentes facetas, además de que cada Target posee gustos, y poder adquisitivo diferente.

“...la sociedad no se divide en unos cuantos grupos sino se fragmenta en miles de facetas.”¹⁰⁹ (Gil, 2010, p. 39)

Por eso es importante tomar en cuenta todas estas recomendaciones y aplicarlas para el momento de vender un producto. Primero hay que investigar que posicionamiento tiene esa empresa o marca con un posible cliente, segundo saber a quién va dirigido la mercancía que se busca ofrecer y finalmente personalizar el bien para que sea un aspecto diferencial para quienes busquen un determinado producto.

3.6 Crear vínculos con el cliente.

“Para los fines del marketing relacional, vínculo es todo elemento, racional, que hace que los clientes, de forma espontánea y voluntaria se sientan unidos a la empresa, lo que les induce a preferirlas como proveedor.”¹¹⁰ (Alcaide, 2010, p. 35)

El vínculo con el cliente es importante para el desarrollo y venta de productos, donde se busca que los consumidores vuelvan a comprar la misma marca o que regresen al mismo local comercial para cualquier mercadería o servicio que deseen.

Se deben tomar en cuenta siete puntos para el vínculo empresa-clientes:

- **“Estructural:** Los clientes están vinculados muy estrechamente a la empresa en términos operativos y estructurales, o incluso integrados funcionalmente recurriendo a tecnologías que faciliten la interacción entre ellos.
- **Basado en la marca:** El vínculo basado en la marca se sustenta en el valor que los clientes obtienen al relacionarse directamente con empresa, tanto por los atributos funcionales de sus productos y servicios como los atributos emocionales.

- **Actitudinal:** Su relación con la profesionalidad, habilidades, orientación al cliente, valores, cultura, capacidad de respuesta, y actitudes similares por parte de la organización; es decir; la empresa satisface mejor que los competidores las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.
- **Personal:** Se produce cuando los clientes prefieren trabajar con personas específicas y lo hacen al margen de la empresa que estas representen.
- **Información:** El vínculo basado en la información se produce cuando los clientes se benefician de los informes y el sistema de información, ya que le ayuda en la gestión operativa o financiera de sus propias actividades.
- **Valor:** Se genera cuando los clientes obtienen de la empresa, de forma continua y repetida, el valor que procuran y esta les da todas las razones para creer que continuaran recibiendo ese valor durante un prolongado periodo de tiempo.
- **Cero opción:** Existe cuando los clientes no disponen de otra opción que recurrir a la empresa para obtener los servicios requeridos.¹¹¹ (Alcaide, 2010, p. 36)

Los clientes con sus expectativas, necesidades y decisiones de consumo son a los que las marcas buscan llegar, a través de estos siete puntos mencionados en el párrafo anterior. Es importante para el desarrollo a nivel de relaciones personales y de satisfacción de estos tres puntales del cliente (necesidad, conducta y decisión final).

Existen cinco pasos diferentes a nivel de relaciones con el cliente. Es determinante distinguir a quién va dirigido el mensaje y que tipo de personas son las que van a consumir el producto.

Este proceso es conocido como Carterización (diferentes grupos de clientes):

- “Identificar los diferentes segmentos clave de la empresa.
- Diseñar carteras con tácticas para los segmentos clave, con objetivos concretos.

- Identificar por carteras.
- Identificar factores importantes.
- Detectar oportunidades de crecimiento: desarrollos estratégico.”¹¹² (Alcaide, 2010, p. 37)

A partir de estos criterios de caracterización se forman diferentes grupos de clientes. Aunque en realidad las empresas no tienen las mismas relaciones con los clientes dado a que existen diferentes tipos de consumidores, donde cada grupo se comporta diferente.

Los clientes más fieles son los considerados (MVP), donde es recomendable mantener una buena relación con ellos, sin descuidar obviamente a los futuros consumidores o los nuevos, pero, para una marca y empresa los más importantes son los que ya son conocidos porque ellos son los que atraen a más gente ampliando el mercado de los negocios.

Convencer a futuros y clientes actuales: Es importante mantener a un cliente informado y sobre todo ayudar a que este se pueda relacionar con la empresa directamente.

Donde se debe tomar en cuenta dos aspectos: la relación a largo plazo y la rentabilidad.

“La creación y desarrollo de una relación a largo plazo es la que permite a las empresas generar los niveles más altos de rentabilidad de su base de clientes. Cuanto más prolongada es la relación, mayor rentabilidad se genera en la empresa. Y esto sucede no solo causa de repetición de compra a lo largo del tiempo por parte de los clientes, sino, además a través de otros factores generadores de rentabilidad como son:

- Amortización más prolongada de los costes de captación del cliente.
- Aumento del volumen de las ventas del mismo servicio a lo largo del tiempo (up selling).

- Aumento de las ventas como resultado de incorporar nuevos servicios de la empresa a las compras del cliente (crossselling).
- Posibilidad de vender servicios de más alto precio (los clientes satisfechos tienden a aceptar mejor los incrementos de precio).
- Incorporación de nuevos clientes como resultado de la comunicación boca a boca positiva que hacen los clientes satisfechos (los estudios indican que un cliente satisfecho atrae a la empresa por lo menos un cliente nuevo).¹¹³ (Alcaide, 2010, p. 41)

El Compromiso y el engagement del cliente

“El compromiso ha sido definido como un <<deseo duradero de mantener una relación apreciada>> y tiene tres componentes:

1. **Instrumental**; donde una parte realiza alguna acción que demuestre compromiso.
2. **Actitudinal**; que podría ser descrito como un compromiso efectivo o un apego psicológico, el cual implica una intención de continuar la relación.
3. **Temporal**; indicando que la relación existe durante el tiempo.¹¹⁴ (Alcaide, 2010, p. 42)

El cliente es el fin y el inicio de todo, dado a que de este depende que la relación, y la comercialización de productos sea eficiente, además de la atención y la personalización que actualmente pide el consumidor, donde la satisfacción de este en todos los aspectos mencionados es importante (relación, comunicación, personalización y buena atención).

El compromiso no se lo realiza a nivel de servicios sino también de emociones o “engagement”, donde lo que el cliente desea, siente y necesita son factores determinantes para que este compre o no un producto y que además elija un sitio u otro.

CAPÍTULO IV

4. Grupo Objetivo: Las Tribus Urbanas y la Cultura Gótica.

4.1 ¿Cómo se dividen las subculturas y qué función buscan cumplir?

Las Tribus Urbanas tienen un origen social, las forman grupos de personas que buscan ocupar un espacio en el mundo y ser escuchadas por la sociedad en la que viven, es así como construyen un mundo paralelo donde existe una "sociedad perfecta" para estar reunidos con quienes comparten algo en común.

“El medio y el entorno en el que viven hacen que una persona pertenezca o crea en una cosa u otra. Comúnmente el hogar es el primer sitio de influencia que cada individuo posee, y eso genera y desarrolla el carácter de cada ser humano como por ejemplo padres abusivos que hacen que el individuo busque ser diferente en el futuro o que se deje llevar por la corriente paternal abusiva de su familia.”¹¹⁵(García, 2009, p. 24.)

Cada una de las Tribus Urbanas posee patrones de consumo y comunicacionales como se lo menciona en el capítulo tres, donde a través de la expresión de su estilo de vida busca satisfacer sus necesidades comerciales y de interacción entre todos los miembros.

Por eso es importante conocer aspectos generales acerca de cómo se manejan entre ellos para entender cuáles son sus patrones de consumo, porqué lo hacen y que los motiva a hacerlo.

4.2 Distintas subculturas y creencias

Las subculturas que van a ser mencionadas son aquellas que son las más importantes y las que han influido en el desarrollo (cultural) y crecimiento (comercial) de nuestro Grupo Objetivo que en este caso son los Góticos.

Rastafaris (en el año de 1930): Tribu Urbana que surgió en los barrios pobres de Kingston. Movimiento que buscaba que los afro descendientes que vivían bajo el yugo del hombre blanco regresen al Continente africano donde iban a poder ser libres. Es importante para este colectivo la vestimenta y la música siendo estos los elementos que representan y son comercializados dentro de este grupo de individuos.

Skinheads (el año de 1958): Grupo de personas con orígenes racistas del movimiento "Nazi" de los principios de los años treinta en Alemania. Este grupo apareció en Inglaterra en busca de la erradicación de los extranjeros en sus países natales y el comunismo, además de ser un colectivo político de extrema derecha.

Las características de esta tribu urbana son la vestimenta, el cabello y la música, los cuales son los más difundidos y comercializados dentro de este colectivo.

Hippies (en el año de 1960): Movimiento Cultural de raíces pacifistas y libertario nacido en san Francisco California.

Esta cultura urbana fue en esos periodos contestatarios con el Gobierno Estado Unidense y su doctrina política de expansión y de guerra en países extranjeros.

Los hippies son considerados una de las Culturas más completas en el aspecto social, económico y comunicacional, dado a su gran organización.

Donde el alimento, vestimenta, música y productos de estilo ambientalista son los aspectos más importante en la comunicación del estilo de vida los cuales también son comercializados.

Raperos-Hip-hop (a finales de los años sesenta): Este tribu urbana nació en Estados Unidos y Reino Unido, por el racismo existido en esos años en contra de los negros. Los Afro descendientes no tenían acceso a la educación ni a buenos trabajos, donde además su estilo de vida era malo y no podían mejorarlo.

A través de la música, las joyas, y su vestimenta venden su estilo de vida y la lucha para obtener una mejor situación económica. Estos tres aspectos son los que se comercializan y se comunican.

Punkeros (finales de los años sesenta e inicios de los setenta): Es un movimiento cultural que apareció en Inglaterra donde las personas buscaban la igualdad social y económica para todos, a través de huelgas en las calles de Londres, donde solo un pequeño grupo de personas tenía el poder económico.

Los Punk poseen aspectos comunicacionales como un idioma propio con el cual ellos se entienden, además de la ropa, accesorios (pulseras y spikes) el estilo de cabellos y la música que son los diferenciadores más grandes en esta Tribu Urbana (a nivel comercial).

Metaleros (finales de los setenta): Este movimiento cultural es aquel que critica la sociedad en la que el ser humano vive, llena de leyes, hipocresía donde la imagen personal y la religión son los elementos criticados por esta Tribu Urbana.

Los elementos que se venden y se comunican son: la vestimenta, los accesorios (pulseras, parches, anillos y piercings) y la música.

Estas Tribus urbanas mencionadas son las que ha influenciado en el desarrollo cultural y comercial del Grupo Objetivo que son los Góticos pero estos a su vez han influenciado a un colectivo más que son los Emo.

Emo (los años ochenta): Es una Tribu Urbana con grandes influencias de la Cultura Gótica a nivel estético. Donde el pesimismo y la tragedia son engrandecidos.

Los elementos más importantes a nivel comercial y cultural son: la vestimenta, el maquillaje, el estilo de cabello y música, todas con elementos pesimistas y melancólicos.

4.3 La Cultura Gótica: Orígenes (Grupo objetivo)

“La cultura gótica apareció a finales del siglo XIX en el año de 1850. Pero a finales de los años setenta se originó como un movimiento artístico y musical en contra de las costumbres machistas que el Metal fomentaba, como la violencia y la agresión a la sociedad de un modo inexplicable al igual que el Punk (en el modernismo).”¹²³(Lacrimosa, 2012)

En realidad el estilo tiene mucho tiempo existiendo. En la Edad Antigua los Romanos a través de esculturas y dibujos donde exhibían orgias, matanzas y desenfreno total, mostraban lo que se podía catalogar de estilo artístico profano y oscuro.

En los años sesenta (1960) la evolución de la cultura Gótica se desarrolló y nacieron significados de esta, donde Susan Sontag (escritora de este tiempo) definió a este movimiento, como un grupo de personas desadaptadas que quieren relegarse de la realidad social en la que vivían, buscando en lo radical y lo poco común sentido a su filosofía de vida. Esto ocurría porque es grande el sentido estético y cultural de esta Tribu Urbana, lo cual era mal visto por la sociedad de ese tiempo que no comprendía este tipo de manifestaciones.

Así de temores o simples prejuicios el movimiento comenzó a tomar forma y a generar seguidores que buscaban en la oscuridad y la muerte un estilo de vida donde la gente se sentía identificada. Las personas comenzaron a creer en la

imagen como algo esencial para poder captar la atención, porque esta cultura creía que se puede encontrar en cualquier manifestación o estilo creativo la felicidad. Algo que Cecilia de Medici logró demostrar en su época, con su forma extravagante de vestir, de maquillarse y de ver el mundo, en un mundo donde estas personas no tenían cabida como un movimiento cultural; peor como un grupo de individuos que comparten un estilo de vida con reglas y bases organizacionales más definidas, donde el rechazo por lo convencional y el racismo motivaron a que este movimiento cultural se desarrollara en los años posteriores (siglo XX finales de los setenta), cuando esta cultura comenzó con sus primeras manifestaciones artísticas a finales del siglo XIX.

4.3.1 ¿Qué apariencia tienen los Góticos en su vestimenta y los accesorios que normalmente utilizan?

“Los Góticos normalmente poseen una apariencia oscura en la cual su cara y su maquillaje demuestran siempre estar de luto. Por eso la ropa que ellos usan es generalmente de color negro sin importar el día o la ocasión.”¹²⁴(Baddeley, 2006, p. 19) “Depende del estilo que cada uno tiene para decidir la ropa que usan; existen diferentes tipos de Góticos, como el clásico que usa ropa de color negro que pueden ser: ternos o camisetas, las Lolitas que son las más comunes, se visten de muñecas usando faldas siendo las que más expresan sensualidad, los Dark que son los más extravagantes, utilizan ropa de cuero y muchos accesorios (anillos y piercings) y las chicas que visten de sadomasoquistas como símbolo de indomabilidad.

Estos son los más comunes en esta cultura. aunque también son confundidos con los Neo Punkeros por algunas de sus costumbres (como por ejemplo su vestimenta) y los Emo por su estilo estético (su admiración por el dolor y su aspecto fantasmal en el maquillaje facial) que es casi igual; y en algunas circunstancias el Metal folclórico (Folk Metal) también es una de las nuevas ramas que se identifica con lo oscuro de lo Industrial y el Doom.”¹²⁵(Usuarios multimanía, 2012)

Los Góticos clásicos son los más comunes en hombres, ya que se visten de negro usando comúnmente: camisetas de sus bandas favoritas, y ternos completamente oscuros. Sus accesorios más comunes son collares, pulseras de cuero o metal y anillos.

Las doll son las más sensuales y mezclan su estilo con la onda de vestirse como “barbies malas”. Es una tendencia artística que vino desde Japón, donde las mujeres visten como colegialas con mallas de color negro, además de camisetas, corsés o vestidos clásicos con los cuales se vestía Cecilia de Medici en Venecia en el siglo dieciocho, los collares de cruz que interpretan la parte religiosa de este movimiento y los vestidos largos de tela color negro o morado oscuro. Por otra parte los hombres se visten con túnicas de colores oscuros (normalmente son de color negro), se maquillan la cara de color blanco y los ojos son delineados de color negro al igual que las mujeres en esta subcultura.



Figura 12 Chicas Góticas

“Doll’s Japonesas” Adaptado:

http://farm1.static.flickr.com/74/228684839_1db2147314.jpg



Figura 13 Pareja Gótica

“Góticos Comunes” Adaptado: <http://gruaboy.blogspot.com/2009/06/09/tribus-urbanas-ii-goticos/>

Los Dark son los que más llaman la atención, ya que su vestimenta es extravagante porque hombres y mujeres pueden hacerse cirugías dentales en las cuales se ponen colmillos de vampiros, además de la ropa de cuero negra y los piercings en la cara y en la mayor parte de su cuerpo.

El corte de cabello corto es un aspecto estético que los representa junto con los ojos y labios delineados de negro. “Otra de las cosas que los representa son los collares de spike y las pulseras de metal, algo que comparten con los Neo Punk, por lo que suelen generarse confusiones, y las botas de cuero.”¹²⁶(Infierno Metal, Metal MusicSite, Vestimenta Gótica y Dark, <http://www.infiernoMetal.com.ar/Gothic-Metal/Vestimenta--Dark>) Las mujeres visten de sadomasoquistas, ya que representa poder, usan un vestido de cuero negro (con tonos de colores brillantes) pegado al cuerpo y los mismos accesorios que usan los hombres.



Figura 14 Darkgirl modelo

“Darkgirlmodel” Adaptado: <http://antidepressivo.net/2007/06/15/imagenes-de-gente-/>

“Las otras ramas como el Folk, Industrial y el Doom son ramificaciones donde el Metal duro se mezcla con lo Gótico, haciendo que los sonidos se combinen entre sí, dando como resultado una unión entre lo instrumental, lo oscuro, lo sublime, violento y la tecnológico, como los sonidos electrónicos que se utilizan en el industrial para dar notas musicales más puras.”¹²⁷(Marina y Sánchez, 2012)

El Cybergoth es un estilo donde se mezcla la música electrónica con el estilo Gótico, la vestimenta que usan es de color negro al igual que las otras ramas, pero utilizan máscaras de gas como símbolo de “contaminación ambiental”.

Todo esto da como conclusión que el estilo Gótico ha tenido la capacidad de adaptarse a todo tipo de gustos y expresiones en las cuales todas las personas tienen la posibilidad de responder a una misma cultura, pero en diferentes ramas artísticas y estéticas, bajo el mismo nombre, compartiendo la misma filosofía y estilo de vida sin transgredir otros estilos artísticos



Figura 15 Chica Industrial Goth

“Industrial girl” tomado:<http://images2.layoutsparks.com/1/164135/industrial-toxic-girl-mask.jpg>

4.4 Música gótica.

4.4.1 Bandas que originaron el movimiento.

El Rock de la primera generación de este género nació en los años setenta a nivel musical en Inglaterra, en la era post-Punk mejor conocida como Neo Punk donde existían grupos de personas que iban a conciertos vestidos de negro y que eran conocidos como el dark wave.

“El género era conocido como Rock, sino que se lo llamaba “Dead Rock” y entre Inglaterra y “Los Ángeles” en Estados Unidos nacieron clubes conocidos como goth, estos eran: “Fetish”, “Scream”, “Helter” “Skelter”, “Sanctuary Crypt” y “Zombie Zoo”¹²⁸ (Hell Institute, 2007, p. 47)

El Dark Wave era un grupo de personas que iba a los conciertos de Punk y Metal con vestidos y ropa completamente negra y con la rostro maquillado de blanco, los cuales se reunían en un sitio específico del público y las bandas presentes les distinguían del resto como una masa oscura que sobresalía de los demás, por eso el sobre nombre conocido como Dark Wave (ola u onda oscura).

A finales de los setenta comenzaron a aparecer bandas que eran consideradas con estética y canciones de este movimiento, como “Christian Death” y “Bauhaus” que fueron fundadas en 1979. Estas dos bandas comenzaron como pioneras del período post Punk, no eran consideradas bandas góticas, pero existían canciones y maquillaje que hacía que parecieran parte de la onda goth.

En los ochenta aparecieron otras bandas fuertes como “The Sisters of Mercy”, “Dance Society”, “Theater of Hate” y “The Banshees”. Estas eran bandas que comenzaron siendo Punkeras, pero con el pasar de los años su música y la letra se fueron adaptando al nuevo gusto de las personas, hasta hacerlo más oscuro y tenebroso. A partir de esos años, (desde 1982) cinco bandas nacieron consideradas más modernas y que se definían como oscuras, comenzando con “The Cure”, que en uno de sus álbumes tenía letras y ritmos tristes, siendo este el comienzo de la segunda generación gothic.

“Aquí aparecieron bandas como “The Sisters of Mercy” y “Fields of Nephilim”, junto con las bandas de la primera generación que comenzaron a tener raíces góticas más fuertes y en las cuales “Sisters” Y “Nephilim” aprovecharon para ganar más fama con el nuevo movimiento que estaba naciendo en Reino Unido y los Estados Unidos, hacían que la gente que seguía este estilo musical se sintiera más identificada que con la primera generación que despreciaba a esta subcultura desde principios de los setenta, hasta los ochenta, ya que los consideraban raros, despreciándolos y constantemente corrigiendo a quienes los confundían con Neo Punkeros.”¹²⁹ (Hell Institute, 2007, p. 57)

“Y en la tercera generación, que ya eran Góticos como género musical, aparecieron bandas como: “London at Midnight”, “Children of Stun” y “The Cruxshadows”. Aquí las bandas ya tenían la especialización gothic en sus letras y su música, con voces femeninas en la mayoría de las bandas o canciones tristes y oscuras, pero a finales de los ochenta comenzaron a aparecer mezclas con el Metal duro, donde las voces guturales eran auxiliares de las voces finas de este estilo musical que comúnmente eran usadas en bandas de Heavy y sobre todo Death Metal, pero se unieron y crearon una combinación más macabra y sangrienta en la cual se mezclaba lo prohibido con lo triste y violento, creando un nuevo estilo que es conocido como Doom Metal. Y un sinfín de mezclas y subgrupos que pertenecen a lo Gótico como los dark, folclórico, Metal e industrial”¹³⁰ (Hell Institute, 2007, p. 68)

Las bandas que comenzaron este movimiento no aceptaban que lo hacían con el nuevo estilo naciente, y rechazaban al público intentando mantener una línea post Punk que era lo que originalmente buscaban, sin entender que ellos comenzaron la música que ahora se conoce como Dark Gothic y Gothic.

4.4.2 Bandas actuales de música gótica.

Las bandas actuales de música Gótica ofrecen muchos estilos musicalmente hablando, por su adaptabilidad y la cantidad de cambios que han sufrido en todo el transcurso de su crecimiento.

Estas se dividen en varios subgéneros dentro del estilo como: el rock , el Metal, el doom, Dark, folclórico, el industrial y la electrónica.

“En el Rock aparecen bandas como. “Evanescence” (Estados Unidos), “Lacuna Coil” (Italia), “Épica” (Holanda), “After Forever” (Holanda), “Within Temptation” (Holanda), “Nightwish” (Finlandia), “Unsun” (Polonia), “Xandria” (Alemania), “Lacrimosa” (Alemania), “BirthDayMassacre” (Canadá), “Echoes of Eternity” (Estados Unidos), “Poison Black” (Suecia), “Apocalyptic” (Finlandia) y

“Mortal Love” (Noruega). Son de las bandas más conocidas que existen en la actualidad en el mundo.”¹³¹(Blog Extremo, 2008)



Figura 16“Nightwish”

Tomado: http://www.ondaimagen.com/_media/5/4331282163724894453.jpg

El Metal lo constituyen: “Tristania” (Noruega), “Mandradora Scream” (Italia), “Theater of Tragedy” (Alemania), “Cradle of filth” (Inglaterra), “Theater des Vampires” (Italia), “Therion” (Suecia) y “Moonspell” (Portugal).



Figura 16“Tristania”

Tomado: <http://i40.servimg.com/u/f40/12/20/00/11/trista10.jpg>

El Doom posee una mezcla de Death Metal a nivel instrumental y de voz, es constituida por bandas como: "Katatonia" (Suecia), "Norther" (Finlandia), "Keep of Kalessin" (Noruega) y "Decapitados" (Ecuador).



Figura 17 "Katatonia"

tomado: <http://truenoMetalico.com/wp-content/uploads/2011/01/katatonian.jpg>



Figura 18 "Draconian"

Tomado: <http://www.purealcoholicMetal.com/wp-content/uploads/2012/01/Draconian.jpg>

El Dark tiene tendencias satanistas como el Black Metal, sus bandas son: "Satyricon" (Noruega), "Winterburn" (Finlandia) y "Draconian" (Suecia) que es Doom.



Figura 19“Eluvietie”

Tomado: <http://www.nosomosperfectos.com/wp-content/uploads/2010/08/Eluveitie.gif>

El Folkclórico cuenta con bandas como: “Eluvietie” (Suiza), “Equilibrium” (Alemania) y “Elvenking” (Italia), incluyen instrumentos típicos de cada país como por ejemplo gaitas, flautas, acordeones e instrumentos de cada región. El Industrial incluye dos bandas importantes como: “Marylin Manson” (Estados Unidos) y “DeathStars” (Suecia). Quienes incluyen sonidos purificados por sintetizadores (instrumentos para purificar sonidos).Entre estos se destaca “Gothminister” una banda Noruega, porque fue una de las primeras en introducir este estilo.



Figura 20“Deathstars”

Tomado: http://www.festivaleros.es/wp-content/uploads/2009/02/promo4_logods1.jpg

Los Cybergoth que tienen bandas como: Blut Engel (Alemania).



Figura 21 "Blutengel"

Tomado: <http://bathorydoll.blogspot.com/2011/06/blutengel.html>.

Todas estas bandas nacieron a partir de una variedad de géneros musicales que el estilo ha ido adaptando a su filosofía de vida y artístico, los cuales han evolucionado al gusto de cada persona que sigue esta subcultura, llevándolo a un nivel de especialización (fusión de diversos géneros musicales para crear uno). Además de la influencia que esta subcultura posee con otros géneros musicales.

4.5 Medios de comunicación y publicitarios de los Góticos de Ecuador.

La cultura Gótica en el Ecuador dispone de medios de comunicación para promover eventos, conciertos y productos de esta Tribu urbana, los cuales están divididos de dos formas los cuáles son: las tiendas físicas y la web.

De los dos tipos de medios utilizados el más fuerte es la web.

Las tiendas que venden productos para la Cultura Gótica.

Existen locales comerciales de ropa, música y accesorios para el Rock a nivel General en el país y en la ciudad de Quito donde se vende mercadería para este Grupo objetivo.

Donde a nivel general tienen productos para los Góticos, pero con poco conocimiento y especialización en este segmento.

En los últimos diez años en el Ecuador se ha desarrollado un crecimiento en el área de la especialización de productos, donde existen más opciones para las personas que buscan mercadería específica.

En Quito existen cuatro tiendas que poseen mercadería para la Cultura Gótica, las que se encuentran en el Centro Comercial El Caracol, y en el Sur de la ciudad, donde se venden productos específicos para ellos como: Vestimenta, maquillaje, música y accesorios.

Los medios más utilizados por la web.

Los medios más utilizados en la web son: Las redes sociales, blog y mails.

Estos medios son usados para la difusión a nivel informativo, cultural y comercial de la Cultura Gótica.

Los mails son utilizados para enviar invitaciones personales a eventos o conciertos realizados dentro del Grupo objetivo.

Las redes sociales más utilizadas son Facebook y My Space, Facebook es la red más conocida y explotada por los Góticos donde a través de Fan pages y perfiles personales promocionan los productos que desean vender, mientras

que My Space es un sitio en la red que ayuda a fomentar a las bandas de esta cultura Urbana directamente con sus consumidores.

Los Blogs sirven como una herramienta de difusión de información y de mercadería, además de noticias donde se publican las actividades realizadas por los Góticos en el Ecuador.

Este medio ayuda a conectar a los otros ya anteriormente mencionados donde se busca promover y ayudar a la Cultura Gótica con la difusión de esta además de promocionar y hacer conocer de novedades comerciales que existen el país, como por ejemplo la apertura de un nuevo local comercial en cualquier sitio del Ecuador o la invitación a eventos y conciertos que se van a realizar.

Entonces el medio web es el más usado y conocido por la cultura Gótica en el Ecuador donde se utiliza las ventajas que esta posee que es obtener un mayor alcance con el grupo objetivo deseado.

Facilitando el acceso a información, eventos y mercadería que es de interés de ellos.

Las tiendas físicas también utilizan las redes sociales y la web para vender sus productos. Dado las ventajas que estas poseen.

La red social Facebook es la más utilizada en el ámbito de ventas y publicidad con las tiendas que ofrecen productos para los Góticos en Ecuador, dado las facilidades que poseen como el encontrar más rápido al grupo objetivo al que desean llegar, y la interacción directa entre vendedores y consumidores. Además hay locales comerciales que también poseen un portal web propio donde realizan sus ventas on-line. Tomando en cuenta que también tienen locales comerciales físicos donde atender a la gente interesada.

CAPÍTULO V

5. La Investigación

5.1 Objetivo general

- Crear una guía de comunicación digital como medio publicitario.

5.2 Objetivos específicos

- Utilizar esta guía de comunicación digital para el grupo objetivo Gótico.
- Determinar si el mercado Gótico es lo suficientemente grande e importante para desarrollar la guía digital.
- Definir las necesidades comerciales que el grupo Gótico posee.
- Encontrar que productos son los más comprados en la cultura Gótica.
- Investigar qué locales comerciales venden productos para los Góticos.
- Determinar que medios de comunicación utilizan los Góticos para interactuar entre sí.

5.3 Variables a investigar.

- La primera variable a investigar son los aspectos generales acerca de la cultura Gótica con respecto a comunicación, arte y comercio.
- Investigar qué locales comerciales existen para la subcultura Gótica.
- Determinar cómo y dónde compran los Góticos sus productos.
- Averiguar qué tipo de productos son los más consumidos y comprados por esta subcultura.
- Definir cuáles son los medios de comunicación más utilizados por la cultura Gótica.

5.4 Tipos y técnicas de la investigación.

Los problemas son varios; entre estos se puede encontrar que existen pocos lugares que tienen relación con la cultura Gótica y la falta de información. La poca facilidad para encontrar a los miembros de la subcultura, porque no son visibles y la falta de un medio que facilite la comunicación de su grupo, el conocimiento de su cultura y el movimiento comercial que ellos poseen.

Se utilizará la *investigación exploratoria* para poder encontrar los lugares físicos y online en donde se reúnen los Góticos y mediante la *técnica de la observación* identificar su comportamiento, patrones de compra y consumo de medios.

Se utilizará la *investigación descriptiva* para entender el comportamiento comercial, comunicacional y aspectos generales de la cultura Gótica, donde su forma de ver la vida, creencias y sus expresiones artísticas son puntos importante para poder evaluar los demás comportamientos que se investigan que son: interacción de los miembros y el patrón de consumo.

Entre las personas elegidas es importante obtener información acerca de la visión y los conocimientos que poseen acerca de la cultura Gótica y estos son:

- Personas que conocen a la cultura Gótica y se mueven en el entorno.
- Gente que pertenece a la cultura Gótica en Ecuador.
- Individuos que se interesan en la cultura Gótica.

Con esta investigación se busca obtener la visión y el conocimiento acerca de tres puntos importantes acerca de los Góticos que son: el desenvolvimiento comunicacional, comercial y cultural, desde puntos de vista distintos.

5.5 Investigación de campo.

En la investigación de campo se tomaron en cuenta varios puntos: Los lugares físicos, que son los sitios donde suelen buscar la mercadería y accesorios que necesitan, como por ejemplo las tiendas o los conciertos donde las bandas de este género musical suelen ir a tocar. Además existen blogs o redes sociales improvisadas donde suelen contactarse entre ellos, como Facebook.

Los lugares físicos donde venden productos y mercadería.

Existen tiendas como “The Other Side Cult”, que son lugares especializados para el metal extremo (Gótico, black metal, death metal, doom), en el cuál se busca dividir cada uno de los géneros, para que el consumidor pueda distinguir la música y su estilo sin confundirse o mezclarse con otros géneros. Además la existencia de otras tiendas como “Metal Cuero” y “Metal center”, todas ellas localizadas en el caracol frente al Centro Comercial Ñaquito. En estos locales comerciales se vende: accesorios, música y ropa (chompas de cuero, camisetas, botas, corsés y sacos).

Existe una tienda llamada “Lamiastore”, donde venden productos específicos para esta subcultura que son: ropa, accesorios y maquillaje. Este local comercial es uno de los primeros en ser especializada para Góticos, donde se ofrece mercadería para un subgrupo que son las mujeres de esta cultura.

Estos son los locales comerciales que existen en la ciudad de Quito donde se venden productos para esta cultura, donde la mayoría de las tiendas venden para otras tribus urbanas como es el caso de las tiendas del Caracol, pero hay dos tiendas: como “The Other Side Cult” y “Lamiastore” que son los dos únicos sitios que son especializados en un segmento. Donde la mayor cantidad de productos y mercadería son importadas de distintos países que son: Estados Unidos, Colombia, Perú, Chile y México lo que respecta a accesorios y ropa,

pero a nivel de bandas musicales César Bayas (dueño de “The Other Side Cult”) importa bajo pedido del cliente una determinado grupo musical.

Investigación de campo en la web.

La mayoría de la investigación de campo se la hizo a través de la web y redes sociales, para ver cómo se identifican y sobretodo como se contactan entre ellos.

Existen blogs en el Ecuador, como “Ecuador Gótico”, donde se publica información acerca de los eventos o las reuniones que hacen para encontrarse, pero es un sitio informativo donde se informa acerca de conciertos que vienen a nivel internacional y en algunas circunstancias existen artículos de internet para comunicar acerca de la estética de la cultura gótica, como la vestimenta, la arquitectura y todo lo que está relacionado con este estilo cultural y musical. Siendo este el portal a nivel Nacional, pero existe otro blog que es manejado exclusivamente en la ciudad de Quito.

“Quito Siniestro es un blog que se maneja a nivel de ciudad donde se informa al igual que “Ecuador Gótico”, acerca de eventos, conciertos e información con respecto a la cultura Gótica, pero solo en esta ciudad.

A nivel de Facebook existen Fan pages y grupos relacionados con el grupo objetivo gótico tanto en intereses artísticos como comerciales. En este medio web se encuentran los blogs de: Ecuador Gótico y Quito siniestro.

Estos dos sitios web en Facebook poseen Fan pages, Grupos y un perfil personal donde normalmente se relacionan entre ellos, a nivel comunicacional y comercial. Además de las tiendas “The Other Side Cult” y “Lamiastore” que también poseen las mismas plataformas que los blogs mencionados anteriormente.

Con la diferencia que César Bayas el dueño del local comercial de “The Other Side Cult”, en su perfil personal, también promociona productos para los Góticos que llegan para su tienda. Estas son las plataformas con respecto a la ciudad de Quito y a nivel Nacional.

Existen fan pages y perfiles personales a nivel provincial donde se publicita eventos culturales en sus respectivas ciudades como por ejemplo: Cuenca Gótica, Ibarra Gótica, Loja Gótica y Guayaquil Gótico.

Dentro de todos estos grandes Fan pages y Grupos existen personas o pequeños locales comerciales que venden mercadería y productos al por menor. Como por ejemplo Urbe Gótica donde se publicita todas las actividades y eventos de la cultura Gótica a nivel Nacional. Laindesign que es un fan page donde su diseñadora de ropa “Lain de Craven” vende a través del local comercial “Lamiastore” su mercadería a nivel de Ecuador siendo ella una de las pocas personas que fabrican productos en este país.

Y música Oscurantista que es una Fan page y un perfil personal donde se promociona a bandas nacionales y sus trabajos a nivel de Ecuador con lo que respecta a la música Gótica.

Con lo que respecta a nivel comercial, cultural y de comunicación la cultura Gótica se mueve mucho a través de la web y sus medios ya anteriormente mencionados.

Donde Facebook es el medio digital más utilizado por esta Cultura para promocionar, vender y comunicarse entre ellos, dado a las facilidades y herramientas variadas que esta posee que son: Fan pages, Grupos y Perfiles personales

5.6 Entrevistas con el grupo objetivo.

Las entrevistas se realizaron a personas de la Cultura Gótica y gente que conoce o tiene alguna afinidad con ella.

Estas entrevistas tardaron mucho tiempo en realizarse dado a que las personas que aceptaron darlas es gente que prefiere mantener perfil bajo. Por eso en los videos ellos aceptaron ser filmados pero sin que sus rostros sean visibles.

Hubo una persona que acepto dar la entrevista pero a última hora decidió no hacerlo. Esta persona es el dueño de una discoteca conocida en el medio.

Entrevista 1.

Nombre: Danilo Vallejo.

Profesión: Fotógrafo profesional.

Relación: Participa activamente de eventos de la Cultura Gótica (conocedor).

Duración de Entrevista: 11' 15"

1. Describa los aspectos Generales de la cultura Gótica (Arte, costumbres y creencias?

- Es una de las ramas del Rock.
- Estilo musical sublime y triste.
- Disfrutan de Lencería, ropa tipo vampiro y cine de terror.

2. ¿Qué tan grande e importante es el mercado de la tribu urbana Gótica en el Ecuador?

- No es grande pero si importante.
- Por la afluencia de personas que existe en los conciertos de este género musical.

- Además este mercado es creciente y en desarrollo.

3. Existen locales comerciales o tiendas donde ellos (Góticos) puedan comprar la mercadería que necesitan.

- Si hay locales comerciales.
- Uno de esos sitios es “Lamiastore” que es una tienda especializada de la cultura Gótica, y los locales comerciales de Rock que venden para todas las tribus urbanas.

4. ¿Cuáles son los productos que ellos normalmente compran?

- Música, Literatura y Ropa: Blusas con encaje del siglo XVIII, minifaldas de cuero y calzado.

5. ¿Qué es lo que más buscan, compran, y consumen? ¿ por qué cosas preguntan más y donde lo consiguen (locales comerciales o nivel web)?

- Tiendas de Rockeros y en “Lamiastore” donde va la mayoría de miembros de la cultura Gótica a comprar.

6. ¿Cómo y en que sitios se reúnen, interactúan y se comunican entre ellos (Góticos)?

- En bares, fiestas y eventos que realizan los Góticos, porque en la cotidianidad no son visibles.

7. ¿En qué lugares se puede encontrar información acerca de la Cultura Gótica con respecto a: eventos, conciertos y reuniones que ellos hacen?

- En Facebook o teléfono celular si e posee una conocido que se mueve en el medio.
- Existen otras web especializadas en el Género al igual que revistas que son vendidas en los locales comerciales donde ellos compran sus productos normalmente.

- Hay que estar atento a lo que ellos publican en Facebook y en sus grupos (páginas web), para saber que eventos van a realizar.

Entrevista 2

Nombre: Daniel Pizarro “Lord Hades”.

Profesión: Ingeniero en Contabilidad

Relación: Miembro activo de la Cultura (pertenece al grupo de Ecuador Gótico).

Duración de Entrevista: 42'29”

1. Describa los aspectos Generales de la cultura Gótica (Arte, costumbres y creencias?)

- Disfrutan el Arte, la Literatura además de que el Gótico es más artístico que el Metalero y el Rockero común.
- Se asemeja a la cultura de los vampiros.

2. ¿Qué tan grande e importante es el mercado de la tribu urbana Gótica en el Ecuador?

- Es un movimiento poco conocido en el país, hasta la tragedia del “Factory” en el año 2008 donde lamentablemente murieron muchas personas. Fue una tragedia necesaria porque gracias a esto la Cultura Gótica es más conocida y existe más seguridad para la realización de eventos.
- Hay que buscar y elegir los sitios donde se ofrece mercadería para los Góticos.

3. Existen locales comerciales o tiendas donde ellos (Góticos) puedan comprar la mercadería que necesitan.

- Si existen locales comerciales, pero todo es importado de: Colombia, Perú, Chile; Europa y Estados Unidos.
- En el país no se desarrolla ni se fabrica suficientes productos.

- Además de que en el Ecuador existe falta de competitividad y no se fabrica suficiente para abastecer al mercado local, donde resulta más sencillo vender productos que vienen de afuera.

4. ¿Cuáles son los productos que ellos normalmente compran?

- Las mujeres compran corsés, faldas largas y botas, mientras que los hombres consumen, camisas, chompas y gabardinas.
- En el caso de las faldas, corsés, chompas y gabardinas son de cuero normalmente y de color negro.

5. ¿Qué es lo que más buscan, compran, y consumen? ¿ por qué cosas preguntan más y donde lo consiguen (locales comerciales o nivel web)?

- Existen diseñadores en el país que hacen ropa pero no son conocidos y lo que venden es muy poco.
- La mayoría de los productos que la cultura Gótica compran son en las páginas web de cada uno de las marcas existentes acerca de una determinada mercadería.
- Los locales comerciales que existen en Quito son en el Espiral, EL Caracol y en el Recreo en el sur. Las tiendas son: Metal Cuero, y The Other Side Cult.
- Son pocos los sitios donde se puede comprar cosas para Góticos, por eso la web es el medio más utilizado.

6. ¿Cómo y en que sitios se reúnen, interactúan y se comunican entre ellos (Góticos)?

- Se comunican a través de celulares, chats y mails.
- Vía correo electrónico los miembros de la cultura Gótica si no eres miembro te envían las invitaciones para poder entrar a sus eventos.
- Lo que en resumen significa que los Góticos se comunican a través de la web sobre todo Facebook.

7. ¿En qué lugares se puede encontrar información acerca de la Cultura Gótica con respecto a: eventos, conciertos y reuniones que ellos hacen?

- Vía Facebook normalmente se comunican acerca de los eventos, conciertos e información correspondiente a la cultura Gótica.
- El Facebook ha sido de gran ayuda para la cultura Gótica facilitando el acceso a información, sobre todo con respecto a personas que anteriormente era difícil localizar para informar acerca de la existencia de esta tribu urbana en el Ecuador, lo que ahora es más sencillo llegar a más gente de este grupo.

Entrevista 3

Nombre: Pablo Hidalgo “Lord David”.

Profesión: Ingeniero Civil.

Relación: miembro de la Cultura (no pertenece a Ecuador Gótico).

Duración de Entrevista: 20’ 19”

1. Describa los aspectos Generales de la cultura Gótica (Arte, costumbres y creencias?)

- La cultura Gótica en el país es débil y no está bien desarrollada.
- La Cultura Gótica nace a partir de la iglesia en la era oscurantista o Medio Evo a nivel artístico.

2. ¿Qué tan grande e importante es el mercado de la tribu urbana Gótica en el Ecuador?

- Se conoce de pocas tiendas para la Cultura Gótica.
- No conozco Góticos verdaderos ni convencidos en el Ecuador dado a que la mayoría son imitadores.

- El mercado es pequeño y no es importante, porque no existen muchos eventos de esta Cultura urbana, dado a que de otras si se realizan espectáculos en el Ecuador.
- 3. Existen locales comerciales o tiendas donde ellos (Góticos) puedan comprar la mercadería que necesitan.**
- Conozco solo de dos sitios: Una tienda en Cuenca y otra en Loja (donde yo compro antigüedades para mi colección personal de objetos).
 - Normalmente las cosas que yo compro lo hago por Internet desde las páginas web de cada producto.
- 4. ¿Cuáles son los productos que ellos normalmente compran?**
- La Ropa clásica, las botas (pero sin metal en ellas).
 - Y los sombreros de Copa negros.
- 5. ¿Qué es lo que más buscan, compran, y consumen? ¿ por qué cosas preguntan más y donde lo consiguen (locales comerciales o nivel web)?**
- Lo que más compro y sé que compran son: sacos, ternos, chompas y camisas de color negro además de las botas.
- 6. ¿Cómo y en que sitios se reúnen, interactúan y se comunican entre ellos (Góticos)?**
- No existen lugares específicos de reunión.
- 7. ¿En qué lugares se puede encontrar información acerca de la Cultura Gótica con respecto a: eventos, conciertos y reuniones que ellos hacen?**
- Yo más observo y busco información en la página web, vampire freaks, que es a nivel mundial.
 - Hay un blog en Ecuador el cual no posee información útil, donde las personas interesadas, o locales comerciales puedan promocionarse, sin

contar que los miembros Góticos de Ecuador son muy cerrados y de difícil acceso.

Entrevista 4

Nombre: Iván Fernández

Profesión: Diseñador de páginas web y juegos de video.

Relación: Persona que se interesa en la cultura Gótica a nivel artístico (no es miembro)

Duración de Entrevista: 9' 02"

1. Describa los aspectos Generales de la cultura Gótica (Arte, costumbres y creencias?)

- La cultura Gótica es muy amplia y no solo es música y ropa, es una mezcla de muchos aspectos culturales.
- Donde es posible encontrar Literatura, arte, arquitectura y muchos tipos de expresiones artísticas.

2. ¿Qué tan grande e importante es el mercado de la tribu urbana Gótica en el Ecuador?

- Es un mercado mal atendido, no creo que sea grande y por el prejuicio de la gente hace que este se "Underground".

3. Existen locales comerciales o tiendas donde ellos (Góticos) puedan comprar la mercadería que necesitan.

- No conozco locales comerciales en Ecuador.
- Todo lo que yo compro es por la web.

4. ¿Cuáles son los productos que ellos normalmente compran?

- Lo que compro y sé que las personas de esta subcultura compran es música y ropa básicamente.

5. ¿Qué es lo que más buscan, compran, y consumen? ¿ por qué cosas preguntan más y donde lo consiguen (locales comerciales o nivel web)?

- Lo que más consumen y lo que yo más busco es música.

6. ¿Cómo y en que sitios se reúnen, interactúan y se comunican entre ellos (Góticos)?

- No conozco de sitios donde se reúnen e interactúan dado a que yo no pertenezco a esa subcultura y que es difícil conocer de esta información si no eres miembro de esta.

7. ¿En qué lugares se puede encontrar información acerca de la Cultura Gótica con respecto a: eventos, conciertos y reuniones que ellos hacen?

- He visto páginas en Ecuador pero son solo enfocadas a la música.

Entrevista 5

César Bayas (Dueño “The Other Side Cult”)

Tienda: Dark Metal: Gótico,

Black metal y Death metal. Local comercial especializado en estos géneros musicales.

Profesión: Administración de empresas.

Cargo: Dueño y Gerente general de la tienda “TheOtherSideCult”.

Duración de Entrevista: 2' 36”

1. ¿Qué te motivo a abrir esta tienda?

- Me gusta la música.
- Siempre ha sido parte fundamental de mi vida el metal para mí.

- Antes al igual que las demás personas trabajaba en una empresa y con la liquidación y un préstamo pude abrir esta tienda para cumplir este sueño mío.
- 2. ¿Planeabas hacer esta tienda un sitio especializado para tribus urbanas específicas?**
- Si ya que tenía preparado el grupo objetivo al cuál iba a llegar.
 - La mayoría de las tiendas no son especializadas y además su conocimiento acerca de bandas musicales tanto como de ropa y necesidades son muy pobres.
 -
- 3. ¿Crees que la demanda de productos específicos para las tribus urbanas ha ido creciendo en el mercado del país?**
- De hecho si ya que cada tribu urbana posee gustos específicos para suplir sus necesidades.
 - Y es importante tomar en cuenta lo que cada tribu urbana necesita ya que no es lo mismo que cualquier tribu general como los rockeros.
- 4. ¿Pertenece a alguna tribu urbana?**
- No me catalogo en ninguna en realidad.
 - Pero la mayoría de las personas me suelen decir metalero.
 - Además toda la música en las versiones dark y metal me gustan sin tener la necesidad de asumir pertenecer a una tribu urbana.
- 5. ¿Qué tipo de mercadería es la que más vendes para los clientes que recibes normalmente?**
- Los productos más comunes son los compact disc a nivel musical.
 - Camisetas, pins que es lo más suelen llevar.
 - También hago pedidos especiales cuando un cliente me pide cosas específicas.
 - Y todos los productos que vendo son originales y no piratas.

6. ¿Qué afinidad tienes con la cultura Gótica?

- No solo con ellos si no con todo lo dark a nivel musical.
- Y si hay cosas que a ellos normalmente les interesa vienen, ya que aquí existen variedad para ellos.
- Lo más importante es poder establecer una relación cordial con todos os clientes, pero ellos no suelen ser muy comunicativos si no que vienen por sus cosas y se van ya que no suelen comunicarse entre ellos como lo hacen otras tribus que al encontrarse si se conversan.

7. Son frecuentes las visitas a tú local comercial de personas pertenecientes a la cultura Gótica.

- Si lo son porque existen muchas cosas que a ellos les interesa.
- Ya que tengo una variedad de productos interesante para ellos no solo a nivel musical sino también de vestimenta y de accesorios que suelen usar.
- Además de que la música dark es tiene una alta gama de subgéneros a fin a esa tribu urbana haciéndolos un buen grupo de clientes comunes.

5.7 Análisis de Resultados, Conclusiones y Recomendaciones de la investigación.

5.7.1 Análisis de resultados

La investigación ha permitido entender varios puntos importantes los que son: primero aspectos generales a nivel artístico de la cultura Gótica como la historia y las diferentes expresiones culturales que esta posee, segundo como se mueven comercialmente lo que incluye: que tan importante y grande es el mercado para ellos, los locales comerciales donde pueden comprar sus productos, que tipo de productos compran más a menudo y como consiguen la mercadería. Tercero, los aspectos comunicacionales que establecen el modo en el que ellos interactúan.

Cuarto la necesidad de crear un sitio web que ayude promover comercialmente a esta Tribu Urbana y mejore las ventas dentro del grupo objetivo, donde

exista la posibilidad de conectar a todos sus miembros comercial y comunicacionalmente.

- La cultura Gótica en el Ecuador a nivel comercial y comunicacional esta segmentada, lo que afecta el crecimiento comunicacional y comercial de esta Cultura Urbana.
- Los Góticos en el Ecuador se dividen: Ecuador Gótico, Góticos fuera del aglomerado, conocedores de esta cultura y la gente que se interesa por ellos.
- La cultura Gótica en el Ecuador se comunica y compra sus productos en la web. Estos sitios son portales propios de la mercadería ofrecida, Facebook y donde se informan o se publicitan que es blogger.
- Estos sitios web son la principal herramienta de publicidad, comunicación y de ventas que poseen los Góticos a nivel nacional en el Ecuador.
- Los locales comerciales físicos que venden mercadería para este segmento de mercado utilizan Facebook (social media), para promocionar, vender y tener un mayor alcance con su grupo objetivo (los Góticos).

5.7.2 Conclusiones

A partir del análisis realizado anteriormente se sacan importantes conclusiones como las siguientes:

- En el Ecuador la cultura Gótica solo se limita a dos ramas de esta que son: la música y el diseño de modas (Vestimenta).
- La cultura Gótica en el Ecuador a nivel comercial y comunicacional esta segmentado. Los que se dividen en diferentes grupos como son: Ecuador Gótico, Góticos fuera del aglomerado, conocedores de esta cultura y la gente que se interesa por ellos.
- El mercado (Ecuador), para esta tribu urbana es pequeño y no muy importante, dado a que no se ha explotado el potencial que este posee,

donde la gama de productos que se ofrecen es muy limitado al igual que el sistema de comunicación que ellos poseen.

- No existe un canal eficiente donde las tiendas puedan publicitar y vender sus productos.
- Los canales existentes que son Facebook y Blogger no cumplen y satisfacen las necesidades comerciales de este grupo objetivo y de las personas (locales comerciales) que venden productos para los Góticos, porque estos medios web no son los adecuados para este tipo de servicios. Primero las redes sociales como Facebook sirven como un ancla para atraer clientes no como un sitio de ventas y el blog es para generar contenido escrito como noticias.
- Comercial y comunicacionalmente para las tiendas es complicado es complicado acceder a este segmento de mercado dado a que cada grupo posee un canal diferente de contacto.

5.7.3 Recomendaciones

A partir de las conclusiones obtenidas y en función de alcanzar el objetivo planteado en este trabajo es importante realizar las siguientes recomendaciones:

- Proveer de un medio eficiente web a los locales comerciales para que vendan su mercadería al grupo objetivo deseado donde puedan tener acceso directo a ellos.
- Crear un sitio web donde todos los miembros de la Cultura Gótica y las tiendas que venden productos para ellos, tengan la posibilidad de promocionar e interactuar en este sitio de la red.
- El sitio web debe poseer aspectos estéticos que representen a la Cultura Gótica para que estos a su vez se sientan cómodos con el sitio y se interesen en entrar al portal.
- Ofrecer los servicios más importantes para los Góticos en el Ecuador, donde los locales comerciales a través de la página web puedan satisfacer a esta tribu urbana comercialmente

CAPÍTULO VI

6. Guía de Comunicación digital dirigida a las empresas que venden accesorios y música para la subcultura Gótica.

Caso: “The Other Side Cult”.

6.1 ¿De qué es la Guía?

La guía va dirigida a los locales comerciales que venden productos para la cultura Gótica.

6.2 Contenidos del documento Guía

6.2.1 Portada



Figura 22 La portada

6.2.2 Tabla de Índice

1. Los locales comerciales que venden productos para los Góticos.
 - 1.1 “The Other side Cult” tienda especializada para productos de las subculturas: Dark (Black metal, Doom, Gótico y Death metal), (tienda del caso).
2. El grupo objetivo: Los Góticos.
 - 2.1 Los Colores.
 - 2.2 La música.
 - 2.3 Accesorios.
 - 2.3.1 Vestimenta.
3. Segmentando al grupo objetivo Gótico.
 - 3.1 Los adolescentes.
 - 3.2 Los jóvenes.
 - 3.3 Los adultos jóvenes.
 - 3.4 Los adultos.
4. Comercialización de productos, promoción de locales comerciales y Comunicación con los Góticos (aplicación).
 - 4.1 El inicio de todo: e-marketplace.
 - 4.2 Freak-book.
 - 4.3 Objetivo y usos de Freak-book.
 - 4.4 Estrategia de relación y contenidos.
 - 4.5 Construcción de Freak-book.
 - 4.6 Implementación (¿Cómo se verá Freak-book?).
 - 4.7 Estrategia de contenidos.
5. Otros medios digitales como soporte: Twitter y Myspace.

6. Cómo lograr un mayor alcance: Facebook y Google.
7. Promoción offline.
8. Presupuesto.
9. La guía de comunicación digital.

6.2.3 Introducción

En el Ecuador existen locales comerciales que venden productos para la subcultura Gótica, pero su difusión comercial a este grupo objetivo es ineficiente.

Es importante tomar en cuenta todos los aspectos que motivan a los Góticos a consumir un determinado bien, además de los sitios que prefieren y dónde consiguen los productos que consumen. Por eso se debe analizar todos los puntos de vista donde ellos se comunican y como lo hacen.

Es determinante entender que medios de comunicación son los más utilizados por ellos para poder identificar que necesidades comerciales poseen y donde se publica acerca de eventos y conciertos donde las tiendas que venden mercadería para ellos tengan la posibilidad de participar más activamente con La cultura Gótica y sus actividades comerciales tanto como culturales.

6.2.4 Origen de la Guía

La guía nace a partir de la necesidad de promover y ayudar a que los locales comerciales que venden productos para los Góticos tengan mayor acceso a este grupo objetivo a nivel comercial y comunicacional.

6.2.5 Filosofía de la Guía

Esta guía de comunicación digital ha sido realizada para incrementar la afluencia de personas que pertenecen a la cultura Gótica a las tiendas que venden productos y servicios para dicho grupo objetivo.

Existen locales comerciales que venden productos para este grupo objetivo, pero su acceso comercial y comunicacional es complicado dado a que son personas poco visibles en el medio, además de que su entorno es muy cerrado a personas que no pertenecen o son miembros de esta tribu urbana.

Es importante analizar la forma en la que se puede conectar a todos los miembros involucrados en esta relación comercial y comunicacional donde la prioridad es crear un modo en la cual todos se comuniquen y donde a nivel de ventas este intercambio sea más fluido.

6.2.6 La Misión y Visión

La misión de la guía es conectar a los locales comerciales a nivel de ventas con su respectivo grupo objetivo en este caso la Cultura Gótica.

La visión es mejorar el flujo comercial y comunicacional entre los locales que venden productos y el grupo objetivo meta los Góticos.

6.2.7 Prólogo

Este tema de Tesis es acerca de cómo hacer una guía digital para los locales comerciales que buscan vender productos para los Góticos.

1. Los locales comerciales que venden productos para los Góticos.

Existen cuatro locales comerciales que venden productos para la cultura Gótica:

a. **Metal Cuero:** Local comercial ubicado en el Centro Comercial El Caracol.

En esta tienda se venden productos de todos las tribus urbanas que respecta al Rock.

En este local se ofrecen: Accesorios, Ropa y Música de todos los géneros y estilos artísticos de la rama del Rock.

b. **The Other Side Cult:** Tienda que se localiza en el Centro Comercial el Caracol. Este local Comercial vende productos para las Subculturas dark (Death metal, Black Metal, Gótico y todas sus derivaciones, Doom, Power Metal y Pagan Metal.). Este local comercial ofrece: accesorios, vestimenta, revistas, y música.

c. **Lamiastore:** Local comercial especializado en la cultura Gótica, Esta se encuentra en el Norte de Quito en el Centro Comercial Paseo del Norte. Esta tienda vende accesorios y vestimenta para las mujeres de la cultura Gótica. Su mayor movimiento comunicacional y comercial lo realiza mediante un fan page en Facebook: (851 seguidores)



Figura 23 LAMIASTORE

Tomado: <https://www.facebook.com/pages/Lamia-Store-Tienda-Gotica-y-Chocolate/280835608645315?fref=ts>

a. **Shadows Temple (Sur de Quito):** Tienda localizada en el sur de Quito. Es una tienda Gótica donde las personas pueden encontrar todo con respecto a esta Cultura urbana.

Esta tienda ofrece Vestimenta, música, Accesorios y DVD's, es una de las tiendas especializadas de la cultura Gótica. Ellos tienen un blog personal:



Figura 24 Shadow Temple

Tomado de: Tienda del Sur de Quito, <http://www.shadowstemple-ec.blogspot.com/>

Las tiendas especializadas como: Lamiastore y Shadows Temple además se publicitan en el blog y fan page de Facebook de “Ecuador Gótico”.

1.1 “The Other side Cult” tienda especializada para productos de las subculturas: Dark (Black metal, Doom, Gótico y Death metal), (tienda del caso).

Orígenes de la Tienda

“The Other Side Cult” es una tienda que lleva diez años en el mercado. Es uno de los pocos locales comerciales en el Ecuador que se ha especializado en productos de todo tipo como: Gótico, Rock, Rock and Roll, Heavy Metal y

Death Metal, convirtiéndose en la principal tienda a nivel de venta de este tipo de productos.

Tiene un piso completo en el último nivel del Centro Comercial Caracol en la ciudad de Quito, donde se encuentra abierta al público. La mercadería es extensa y el personal que trabaja ahí tiene conocimiento y buena voluntad para ayudar a las personas que tienen dudas, sobre todo a aquellos que buscan cosas específicas a nivel musical y en ropa.

La atención es buena, ya que los vendedores muestran conocimiento acerca de la mercadería que poseen, ayudando mucho a las personas que buscan productos específicos para su subcultura, ya que en muchas otras tiendas en las que se realizó la investigación se demostró que los propietarios y vendedores de las mismas no poseen un conocimiento adecuado de los artículos que están vendiendo, ni para que subcultura es cada mercadería ubicada en local comercial que poseen.

El Gerente General de la tienda es Cesar Bayas quién la administra y está todas las mañanas de Lunes a Viernes allí, además tiene un empleado que permanece en está a tiempo completo

También ofrecen sus servicios a través de su página web, la cual posee muchos problemas, porque no muestran la misma variedad de productos que en la tienda existen. Es importante recalcar que el modo de atender y la cantidad de objetos que poseen, hacen de este local comercial un lugar con mucho potencial, sobre todo, con respecto a la subcultura Gótica, ya que es una de las pocas tiendas que cuenta con una gran variedad de artículos para específicos para esta subcultura. Aunque existen nuevos lugares que han abierto (Lamiastore), que intenta promocionarse a través de Ecuador Gótico, que es un blog de esta subcultura, el cual busca informar acerca de las actividades de misma como: fiestas, eventos, información relevante y conciertos.

Productos que se venden en la tienda

Los productos que se venden son de gran variedad, ya que poseen todo tipo de mercadería de la cual se puede elegir.

Lo que se puede encontrar en la tienda son: camisetas, joyas de acero, adornos para todas las subculturas mencionadas en el literal anterior, ropa especializada (como lencería) posters, pines, parches para maletas o para vestimenta, revistas, literatura, música: casetes, acetatos, CD's, DVD's, sacos, stickers, faldas, botas de cuero y chalecos.

Las camisetas son tanto para mujeres como para hombres y sus modelos se muestran en mangas largas y cortas. Estas corresponden a bandas musicales, las que se venden en dos materiales que son: algodón y poliéster.

Mientras que las joyas de acero son: anillos, collares, piercings y pueden ser utilizados por hombres y por mujeres. Son artículos que comúnmente se venden para todas las subculturas y pueden variar en formas y tamaños, además depende la subcultura a la que se pertenezca para adquirir este producto.

Los accesorios son en su mayoría para la cultura Gótica, ya que esta posee un esquema artístico e identificativo más grande en variedad de productos. Normalmente pueden ser: candelabros o adornos para el hogar.

La Ropa especializada como la lencería, específicamente los corsés, son identificativos para la cultura Gótica o personas que pertenezcan de un modo u otro a sus ramificaciones como el Doom, el Dark y las Dolls.

Los sacos suelen ser negros y de algodón, con las bandas como principal aspecto estilístico.

Además comercializan con ropa de cuero. Que resulta serlo más llamativo en la tienda, donde se venden objetos para culturas urbanas específicas, como los Metaleros y los góticos, ya que cada uno posee prendas específicas para su uso, sin embargo comparten cierto tipo de vestimenta en común como: las botas o zapatos con punta de acero.

Los Posters son de bandas musicales de cualquier género (Death Metal, Pagan Metal, Heavy, Doom, Black, Power, Trash y Gótico).

Los Pines son de bandas musicales al igual que las camisetas y se los utiliza como broches sobre puestos en las camisetas. Los parches se usan para las maletas y chompas, teniendo la misma función que los pines en la ropa.

Las revistas y la literatura son para personas fanáticas del Metal, donde se hacen comunicados acerca de las agrupaciones musicales nuevas o como se promocionan las ya existentes en el lanzamiento de nuevas canciones o conciertos. Además se genera publicidad donde se promociona la venta de ropa o artículos de uso diario (accesorios) y artículos, brindando información acerca de bandas para los conciertos. Esta información puede encontrarse en la revista Darkness, la más vendida del local comercial.

La literatura es acerca de biografías, dónde se publica acerca de los géneros musicales.

La música se vende en un amplio aspecto para cada subcultura, en CD's, en casetes, vinilos, y conciertos grabados en DVD's, los cuales se dividen en la tienda dependiendo cada género musical, para no confundir al comprador cuando desea buscar un estilo o banda en especial.

Adornos, música y todo tipo de cosas para la subcultura Gótica

Los adornos que tienen en la tienda son Góticos. Cuentan con productos como: candelabros y velas negras que son comúnmente utilizados por esta

subcultura para ritos en sus misas religiosas o como adornos de hogar, además de los ceniceros y los adornos de mesa, en colores rojos, negros y púrpuras oscuros que son parte esencial de su identidad.

En la tienda existe un lugar destinado para la música Gótica, con todas las bandas famosas y conocidas por la gente que compra en este local comercial. La música se exhibe por orden alfabético para todos los géneros. Toda la música que se vende en este local comercial es original, dando prioridad a la calidad en sus productos.

Esta sección musical se divide en varios tipos como: La música Gótica con voz femenina y masculina, la que es conocido como (Metal gótico) y en otro sector de la tienda se encuentra la música, que es una mezcla del Black Metal con tendencias Góticas.

La ropa que venden son de dos tipos: de algodón y de cuero.

La ropa de algodón es la más común y se caracteriza por tener en sus camisetas, en sus sacos y buzos, la insignia o imagen de la banda musical a la que está representando. Se la utiliza para toda ocasión, no solo para los conciertos, sino también como ropa de uso diario, además de tener un precio más accesible para la mayoría de clientes.

La ropa de cuero es más costosa y se la utiliza para conciertos o eventos especiales en la cultura Gótica.

La variedad que existe para esta ropa son: chompas, chaquetas, faldas, corsés y botas con punta de acero.

Otros de los productos que ofrecen son: revistas y libros, pero estos son más específicos, dirigidos para cada subcultura.

Su Portal Web

El portal web es un sitio estéticamente bien logrado, ya que posee en los links y estética el estilo que caracteriza a esta tienda. Donde además tiene un fan page en Facebook con: 467 seguidores.



Figura 25 The other side cult

Tomado de: The Other Side Cult, <http://theothersidecult.com/store/index.php>.

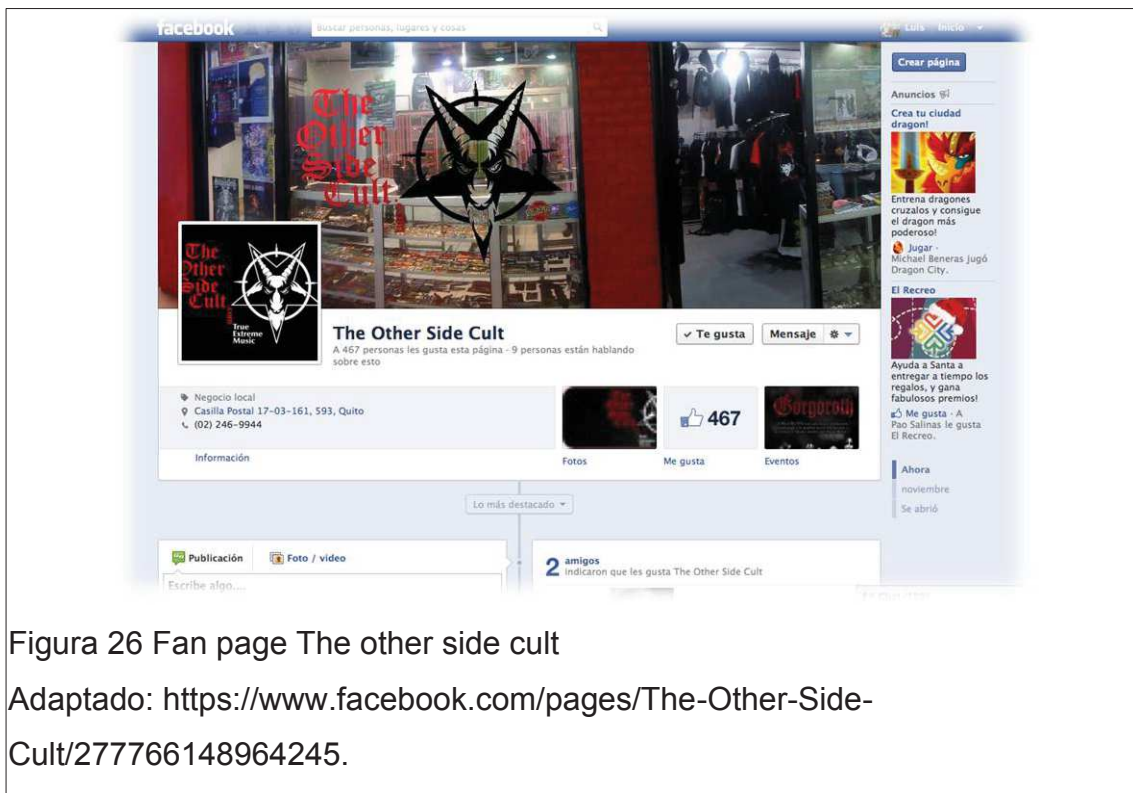


Figura 26 Fan page The other side cult

Adaptado: <https://www.facebook.com/pages/The-Other-Side-Cult/277766148964245>.

Análisis FODA “The Other Side Cult”

Es importante tomar en cuenta todo los aspectos que rodean a la tienda por eso un análisis FODA puede darnos la ventaja de entender ante qué situación se encuentra comercialmente este local ante la Cultura Gótica.

Fortalezas
Tienda especializada para venta de productos del segmento dark los que incluye los Góticos.
Gama amplia de productos en su stock.
Lugar conocido por la Cultura Gótica.

Oportunidades
Buena relación comercial con todos los miembros Góticos de Ecuador: Ecuador Gótico, Góticos fuera de este aglomerado, conocedores de la cultura y gente interesada en aspectos de esta tribu Urbana.
Presencia en la web: Tiene un portal web y un fan page en Facebook.

Debilidades
Su presencia en Facebook es baja, donde desperdicia una oportunidad grande para encontrar futuros clientes Góticos (dado a que este medio es el más utilizado por ellos) para que vayan a su tienda a comprar mercadería.
El Portal web que poseen no tiene la misma línea de productos que se venden en el local comercial físico, lo que significa que es un portal web desactualizado en contenido comercial.

Amenazas
Actualmente en el mercado existen más locales comerciales especializados solo en la Cultura Gótica.
Estos locales manejan mejor las opciones comerciales, informativos y comunicacionales con la Cultura Gótica en la web sobre todo Facebook.

Laddering de la Tienda.

Beneficios

Beneficio Racional

Este local comercial es conocido por la mayoría de los miembros de la cultura Gótica, además de que posee una gama amplia de productos.

Beneficio Emocional

La buena atención al cliente que existe en esta tienda, donde el dueño, Cesar Bayas conoce acerca de la mercadería que posee y a quienes vende

Valor

Fue una de las primeras tiendas en tener productos para grupos específicos de mercado como la Cultura Dark donde se incluye accesorios para la Cultura Gótica.

Atributos

Racional

El dueño conoce los productos que vende para la cultura Gótica, donde los accesorios, la música y la mercadería que ofrece son de calidad.

Emocional

El trato con los clientes es cordial, factor importante que motiva a la gente a regresar de nuevo al local comercial transformándose en un cliente habitual.

2. El Grupo Objetivo: Los Góticos.

2.1 Los Colores.

Algo que salta a simple vista es que para un gótico los colores oscuros son predominantes, en especial el negro, puramente aplicado absorbe demasiada luz restando a los otros elementos, estéticamente fomenta que éstos no se noten lo cual puede ser un error, así que habrá que tener cuidado en su uso estético ya que a nivel de significado representa casi todos los conceptos importantes para esta tribu. Es básico combinarlo bien con otra gama de colores fríos como los azules y púrpuras.

Lo que buscaremos será combinar gamas de colores con el negro, lograr un buen contraste sin perder la identidad ni los códigos visuales que identifican a nuestro público objetivo.

La primera gama de color es con azul y negro:



La segunda opción es con verde y negro:



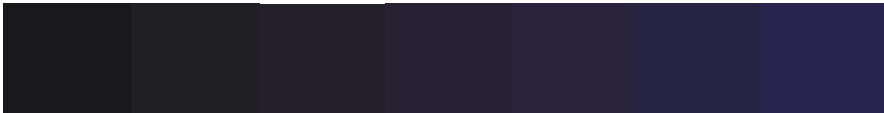
La tercera es negro con marrón:



La cuarta es negro y mostaza:



Y la última gama es negro con morado:



Entonces la gama completa de colores oscuros se vería de esta forma:



Tendremos también la posibilidad de trabajar con una gama de colores que funcionan como transmisor de sensaciones (sicología del color), porque normalmente representan orgullo y además el sentido estético que representa la cultura gótica que es la oscuridad, combinando con los colores anteriores nos pueden ayudar a seguir logrando un espacio que connote lo triste y transmita el significado existencialista, creando un efecto de melancolía en lo estético.

Alternativas:

Con anaranjado:



Con amarillo:



Con morado:



Y con azul:



Todo unido logra una composición bastante melancólica y triste.

2.2 La Música.

Todo estilo musical que existe actualmente no es puro, ya que todos son adaptaciones de diferentes influencias, naciendo así subgéneros que han mejorado y desarrollado música, el caso de la música gótica no es la excepción.

La música es uno de los canales más fuertes de expresión en cualquier Tribu Urbana, es ahí donde van a expresar todos sus sentimientos como: tristeza, muerte y oscuridad, que para ellos son parte de esta vida.

La música gótica abarca varios géneros y subgéneros pero todos comparten un “sonido dark”¹³² (Sonido tenebroso y con melodías siniestras en composición musical.)

2.3 Accesorios.

Los accesorios de esta Cultura urbana son por ejemplo: los collares, anillos, los piercings, las pines, posters, revistas, libros (literatura), adornos y los parches para maletas como para ropa.

Estos accesorios comparten características similares con otras tribus urbanas que se mueven en la rama del Rock a diferencia de los adornos de casa o cuartos dado a que los iconos y los personajes de los Góticos son específicos para esa subcultura como por ejemplo: la muerte, el cuervo, la flor negra y todo lo que respecta a los aspectos oscuros de cualquier individuo.

2.3.1 La Vestimenta.

La vestimenta también tiene influencias de la música del death rock, el punk, el estilo andrógino, y hasta un estilo renacentista o de la época victoriana; sin embargo, los Góticos tienen una estética propia, que se centra en el color negro como en: trajes, maquillaje para resaltar palidez en el rostro o pintalabios negro o rojo.



Figura 27 Chaleco de cuero tomado de:
http://www.camden.es/images/product/1/medium/pm_1_1_3305.jpg



Figura 28 Ropa completa de cuero tomado:
http://24.media.tumblr.com/tumblr_kwulbzITPG1qal19ro1_400.gif

3. Segmentando al grupo objetivo

Según esta investigación se ha podido identificar la existencia de varios grupos objetivos importantes, los cuales deberán ser tomados en cuenta para cualquier tipo de estrategia, los principales son: adolescentes, jóvenes, adultos jóvenes y adultos.

Además no se deben descartar nichos pequeños, como el que conforman quienes siguen a la subcultura simplemente porque se identifican con algo en particular, o por moda. Lo más importante es poder mantener un vínculo, algo que haga que la gente esté convencida para que los esfuerzos de comunicación no mueran en la primera fase y les haga sentir un interés real por lo gótico, por eso la importancia de mantener como núcleo esa cadena de valor que logre que el target se identifique, para poder seguir atrayendo así nuevos integrantes.

3.1. Los adolescentes, (13 a 17 años) son un target bastante grande pero económicamente considerado no muy rentable, ya que su nivel de consumo no es significativo, lo que no los hace menos importantes, a nivel comunicacional, son el mejor segmento para publicitar y sobre todo incentivar con estrategias directas hacia las marcas . Disfrutan de la relación y sobre todo del contacto constante entre ellos, teniendo amigos y siendo miembros de un grupo.

3.2. Los jóvenes (18 a 22 años) son personas con intereses más profundos, que tienen un capital mayor para gastar que el adolescente. Pero comparten muchas características similares con estos, ya que realizan actividades muy parecidas sobretodo hablando de su comportamiento digital. Buscan contenidos como música, fan pages, y actividades en las cuáles puedan aprender acerca de la cultura gótica, además de ropa y accesorios.

3.3. Los jóvenes adultos además de poseer todas las características antes mencionadas, buscan información acerca de contenidos, artistas y

profesionales que pueden serles de interés, al igual que la posibilidad de asistir a eventos a nivel nacional o internacional como conciertos, ya que su estabilidad económica es mejor y su poder de adquisición es más alto.

3.4. Los adultos se interesan mucho por los contenidos culturales o de conocimientos generales, todo aquello que les ayude a aumentar sus conocimientos propios, buscan generar negocios, comunicarse de una manera más directa siendo generadores de contenidos. Si algo tienen claro es su filosofía de vida gótica, sus creencias y valores.

4. Comercialización de productos, promoción de locales comerciales y Comunicación con los Góticos (aplicación).

A partir del análisis de las tiendas y locales comerciales que existen para la cultura Gótica es importante definir como se promocionan estas para llegar a la cultura Gótica, además de la gama de productos que estas poseen para ofrecer a esta tribu urbana. Donde además se encontró que la mayor parte del tiempo esta tribu urbana lo gaste en la web donde ahí se desarrolla todo su desenvolvimiento comercial y comunicacional.

Es importante tomar en cuenta que en el Ecuador existen pocas tiendas físicas en donde los Góticos puedan conseguir sus productos. Por eso se debe buscar la forma de promocionar y publicitar los locales comerciales existentes de un modo en el cuál ellos puedan llegar a este grupo objetivo y donde se facilite el intercambio comercial y comunicacional.

Además se concluyó que las tiendas que existen son conocidas por el mismo grupo, dado a que en el blog y los fan pages donde se comunican entre ellos se las promociona. Aunque existen diferentes actores dentro de la misma Cultura Gótica que se debe tomar en cuenta: Góticos (Ecuador Gótico), Góticos (fuera de esta agrupación), conocedores de la cultura Gótica y gente que se interesa por algunos aspectos de esta cultura urbana.

En primer lugar no todos los grupos están conectados entre sí, sino que cada uno de ellos se comunica y promociona de una forma distinta.

Lo segundo es que los locales comerciales también están divididos, porque cada uno de estas tiendas son promocionados por diferentes canales. Por ejemplo Ecuador Gótico promociona solo los sitios que son manejados por gente a fin o conocidos de ellos a través de su blog personal: Ecuador Gótico y su Fan page.



Figura 29 Logo de Ecuador Gotico

Adaptado:http://4.bp.blogspot.com/_iVgi9bkAihS/TDhdk3CmR7I/AAAAAAAAAP4/1gnGzY9Ns-U/s1600/ecuador+gotico.png

Mientras que el resto de locales comerciales se manejan por sus propios medios vía redes sociales (Facebook y las bandas musicales My Space), haciendo que los miembros de la Cultura Gótica de Ecuador, al no tener muchas opciones comerciales en el país, busquen por su cuenta el comprar los productos que ellos desean a través de páginas web de marcas conocidas de toda la gama de productos que se ofrecen para ellos.

Hay toras opciones como: El blog Quito siniestro que es manejado a nivel de ciudad y fan pages de cada una de las provincias del país como Ibarra, Loja, Cuenca y Guayaquil todos estos con el termino Gótico.



Figura 30 Logo de Quito Siniestro

Adaptado:http://1.bp.blogspot.com/_xLkNEN9v_rk/SnOFg8p8jQI/AAAAAAAAAAk/95IOBhCtszk/S1600-R/Untitled-1+copy.jpg

4.1 El inicio de todo: e-marketplace.

En la investigación se concluyó que es necesario proveer un medio de comunicación y comercialización, para los locales que venden productos para los Góticos. Y así desarrollar una relación donde las tiendas tengan la posibilidad de vender su mercadería a esta tribu urbana y esta a su vez tengan la oportunidad de encontrar a las tiendas y personas que pueden proveer de mercancía a ellos.

Con el objetivo de poder construir un sitio que a nivel de imagen, comercio y comunicación nos permita crecer de acuerdo a las necesidades que se vayan presentando con los Góticos, se desarrollará un e-marketplace, donde los locales comerciales, las bandas musicales, artistas y los mismos miembros de la cultura, puedan establecer una relación comercial y a su vez de interacción directa entre ellos para que todos puedan beneficiarse de esta relación conjunta.

Se ha tomado en cuenta al primer portal de ventas web de la cultura Industrial Goth llamado “Vampire Freaks”¹³³ ([http://vampirefreaks.com/.](http://vampirefreaks.com/)), el cual es un portal donde se promociona y vende productos de diferentes tiendas en un solo sitio. Donde en este caso se buscara hacer un sitio con las cualidades comerciales de este portal, pero a largo y mediano plazo se buscará darle las ventajas que posee una red social que es al comunicación e interacción más libre de sus miembros, función que actualmente posee Facebook.



Figura 31 Logo de Vampire freaks

Adaptado:http://vampirefreaks.com/images/promo/vampirefreaks_sticker_brackets.gif

Este es su portal web:

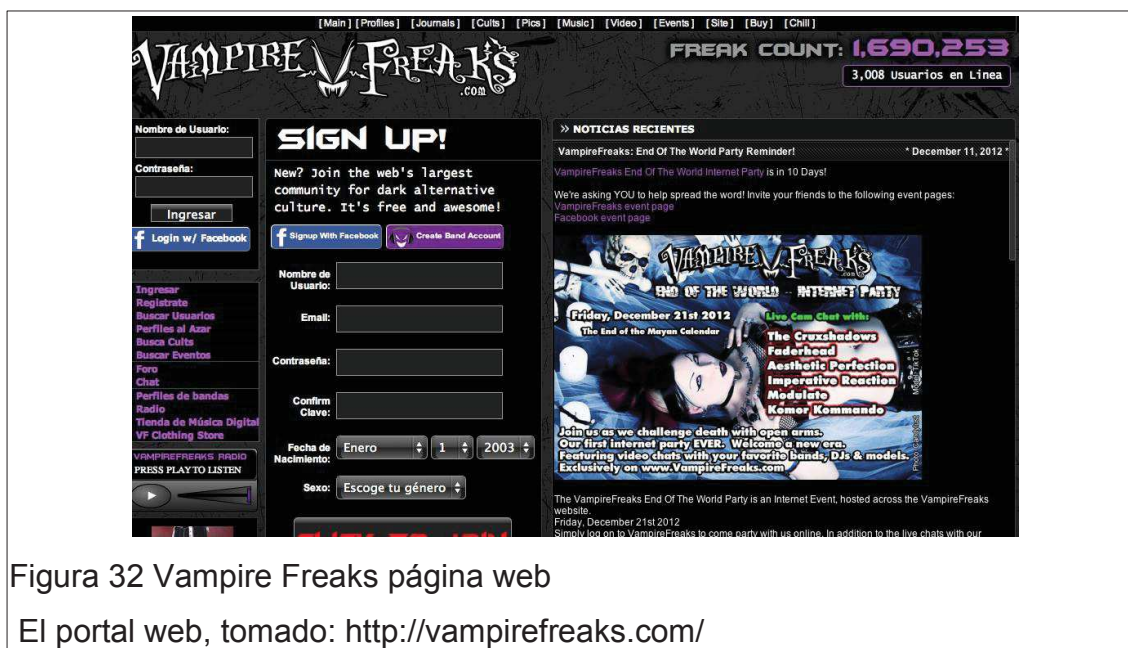


Figura 32 Vampire Freaks página web

El portal web, tomado: <http://vampirefreaks.com/>

Donde comercialmente no ha tenido ninguna repercusión en las marcas y tiendas que se manejan vía Social Media, dado a que esta herramienta solo funciona como un medio de comunicación digital de sus miembros.

4.2 Freak-book.

El nombre nace del término “freak”, utilizado con distintas connotaciones, es una de las palabras más utilizadas por la sociedad de un modo despectivo hacia los Góticos y en contra de las personas que actúan y se ven diferentes. Entonces resulta una palabra común para ellos ya que los identifica desde hace mucho tiempo.

Todo esto genera un distintivo en esta subcultura ya que su forma de vida diferente se describe con esta palabra freak= bicho raro, lo cual ha hecho que la gente de esta subcultura se acostumbre y se llamen entre ellos de esta manera “Freaks”. Así “Freak” representa su esencia, creencia y sentido estético en comparación a las personas consideradas "normales". Y book para fonéticamente asimilar a un web que posee aspectos comerciales, culturales y

comunicacionales al igual que Vampire Freaks en lo comercial y a largo plazo con las ventajas de interacción de Facebook.

El logo y el nombre están disponibles pero el dominio www.freakbook.com, ya ha sido registrado, razón por la cual ha procedido a comprar un dominio para poder asegurar la validez y veracidad del nombre que es: www.freak-book.com, que es el que actualmente se posee para realizar el proyecto propuesto.



Figura 33 Logo de Freak-book.

La construcción visual del logotipo busca identificar al público objetivo, la fuente con estilo gótico y el color son suficientes para expresar el concepto sin necesidad de isotipos, que podrían convertirse en recursos innecesarios y generar distracción.

4.3 Objetivo y usos de Freak-book.

Es importante tomar en cuenta que actualmente la relación comercial de los Góticos está muy dispersa, donde cada uno de los miembros involucrados si poseen medios de comunicación entre ellos en Facebook, pero ninguno maneja esta relación de un modo constructivo. Existen cuatro tipos de consumidores dentro de esta tribu urbana: Góticos activos o convencidos (Ecuador Gótico y Góticos fuera de este conglomerado), conocedores de la cultura Gótica y personas interesadas en los aspectos culturales de la cultura Gótica sin ser miembros de esta.

Los problemas para un Gótico son el encontrar los sitios físicos o lugares donde puedan encontrar la mercadería que ellos necesitan, sobre todo si son personas que no pertenecen a uno de los dos grandes grupos que existen en

el Ecuador como: Ecuador Gótico y los Góticos fuera de este medio, los cuales a partir de blogs y Fan pages de Facebook promocionan estos sitios, pero solo a miembros activos de esta tribu urbana dejando por fuera a los demás posibles consumidores. Donde se busca construir un lugar donde toda la gente interesada en esta Cultura urbana tenga la posibilidad de participar y encontrar en un solo sitio los lugares donde ellos pueden comprar sus productos sin importar a qué grupo de esta tribu urbana pertenecen.

Con este tipo de comunicación y promoción de locales comerciales se busca crear un nivel de afinidad con el grupo, la marca, el sitio y las cosas que ofrece para que las personas se sienten seguras e identificadas.

Crear un mundo paralelo donde ellos se sientan cómodos es el principal objetivo, es una de las cosas que va ayudar a que este sitio de ventas y comunicación digital funcione e incentive a que cada vez más gente se interese en participar en ella, porque va a poseer un sistema parecido al de los portales de venta web con las ventajas de las redes sociales generalistas actuales; donde los usuarios podrán chatear, subir fotos y videos, escribir blogs, además de incluir a otros vendedores con sus páginas dónde puedan promocionar sus productos de un modo más directo. Encontrarán links con páginas web de interés como las de artistas plásticos y músicos para que su forma de promoción sea más efectiva, ya que existen muchas tiendas, de todo tipo y artistas que no tienen como llegar a su grupo objetivo.

Esta integración da como resultado una comunicación más abierta en la cual todas las personas se benefician, no solo el usuario que se identifica con esta subcultura o que consume su estilo de vida, sino también la gente que desea proveer a esta Tribu Urbana de buen material, para adquirir una simbiosis con la cual todos van a ganar, ya que existen tres tipos de comunicación directa para llegar a los consumidores: (cliente-vendedor), (cliente- artistas), (cliente-profesionales), (vendedor-artistas), (vendedor- profesionales).

Entre todos los “stakeholders”¹³⁴ (Todos los grupos de personas involucrados en una relación comercial y comunicacional) se creará un vínculo para que se involucren todos en el progreso de esta subcultura y para que a través de la publicidad se puedan promocionar y obtener beneficios mutuos entre cada uno de los grupos que van a estar involucrados.

Esta relación de los “Stakeholders” (cliente-artista-vendedor-profesionales), va a generar que cada una de las partes involucradas se beneficien de la comunicación y el marketing, logrando así que el desarrollo de esta red no sea un proceso inútil, dónde las personas que desean unirse no se pierdan o dejen de interesarse; además de esto existirán juegos en línea donde se buscará incluir a los “Gamers”¹³⁵ (Gente que juega en línea o en internet juegos de video.) o “dark Geeks”¹³⁶ (Amantes de la tecnología, o juegos de video pero con tendencias góticas y temáticas oscuras que pueden ser temas de juegos de terror, como vampiros que actualmente están de moda.), para que puedan desenvolverse en este medio sin tener que buscar otras páginas y si lo hacen que sea a través de este sitio con links o publicidad mediante la herramienta de Google Adwords.

Como conclusión lo más importante para nuestra estrategia y volver el centro de ella a este sitio web, es poder reconocer que existen grupos de todo tipo, que pueden estar interesados en ciertos aspectos de esta Tribu Urbana y gente que puede compartir información, arte y productos de venta, que no pueden llegar de un modo eficiente a todas las personas que posiblemente serán sus posibles compradores, entonces aquí a través del e-commerce se busca unir a todos sin tener la necesidad de que estos se lleven bien entre ellos, donde la relación comercial sea más fluida entre las partes que existen y desean pertenecer o participar del mundo gótico de un modo activo y donde todos se beneficien de este portal de e-commerce sin importar que tipo de consumidor es dentro de la cultura Gótica.

4.4 Estrategia de relación y contenidos.

Existen sitios como las tiendas tradicionales, que son las que se encargan de vender artículos para los Góticos, de las cuales la mayoría no poseen un lugar específico para dirigirse solo para esta Tribu Urbana.

Actualmente hay dos tiendas especializadas en el mercado de la cultura Gótica las que son: “Lamiastore” y “Shadows Temple”. Además del local comercial del caso que es: “The Other Side Cult”, especializada para las tribus urbanas dark.

Otros medios a integrar en una propuesta hacia los Góticos en el Ecuador son los blogs más conocidos que son Quito Siniestro y Ecuador Gótico, para poder construir una estrategia de banners e hipervínculos entre nuestros sitios.

Hay tiendas a tomar en cuenta que están en El Caracol, El Espiral y en el Sur de la Ciudad, podremos incluir a mediano plazo, a las otras provincias como Guayas y Cuenca, con fuerte presencia en esta subcultura también, pero no tan grande como en Quito, sin embargo todas nos servirán para poder comunicar offline la existencia de “Freak-book”.

“Unidos, nos mantendremos de pie; divididos, nos caeremos”¹³⁷ (Proverbio de las frases de Esopo, 2012, Esopo: famoso escritor griego de fabulas que son cuentos para hacer que la gente recapacite su forma de actuar.), es importante motivar a que todos estos sitios deseen colaborar para que esta web sea un proyecto productivo para todas las partes.

Más todos los intereses que la gente posee acerca de esta subcultura no solo se limitan a fans o clientes y vendedores, si no también están artistas, los cuáles podrían utilizar este medio para promocionar sus trabajos, y así lograr que las personas se interesen en conocer mejor su trabajo y los artículos informativos para buscar cosas y novedades que se dan a nivel mundial.

Resultado, una forma unida e integrada para poder llegar al grupo objetivo al que nos dirigimos. La aspiración más grande es poder generar a partir de todas las opciones existentes en la ciudad, un solo sitio donde todos los blogs, tiendas y lugares de encuentro puedan y tengan la capacidad de recibir más personas y generar un boca a boca entre amigos o conocidos, ya que no todas las personas tienen la iniciativa de buscar por su cuenta todo el tiempo, al no encontrar lo que buscaban simplemente se cansan y lo dejan de hacer, perjudicando a negocios.

4.5 Construcción de Freak-book.

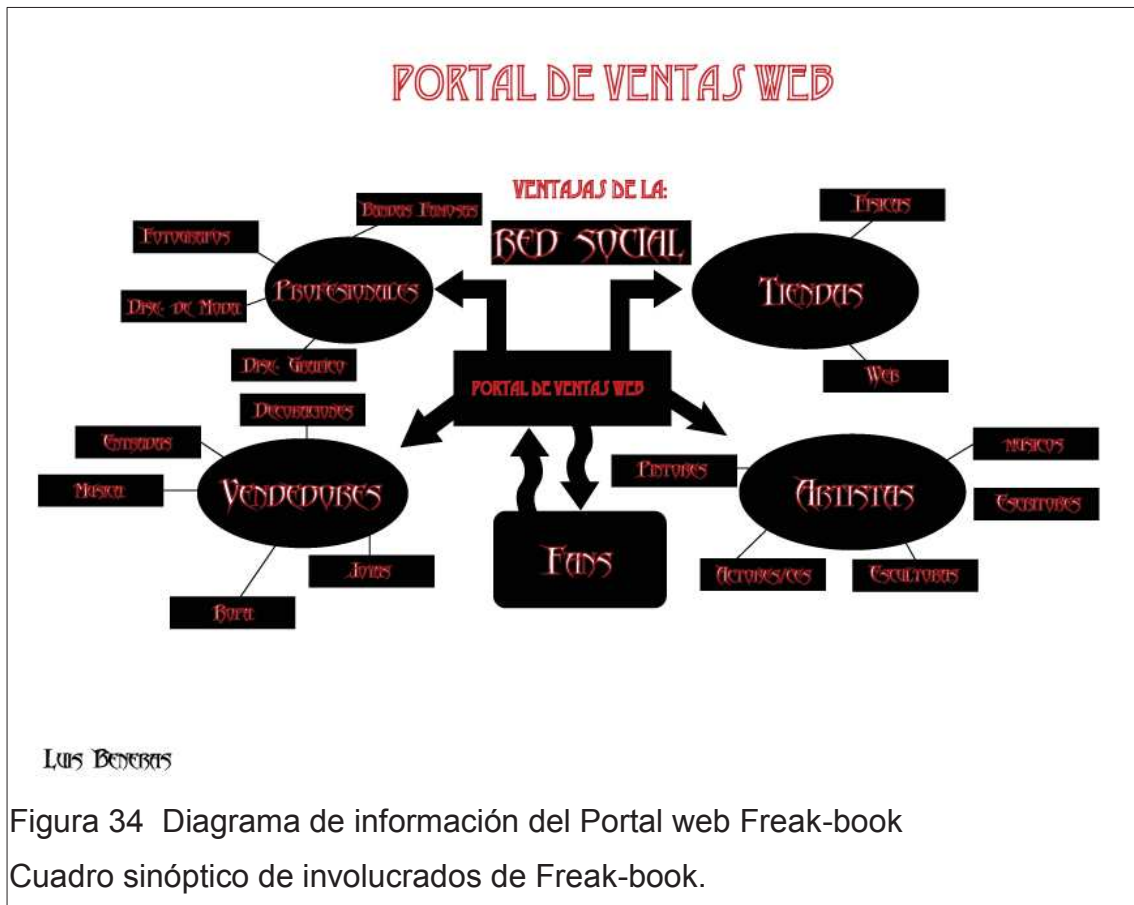
Se ha analizado la importancia de los sitios o locales comerciales que venden productos para esta Cultura Urbana, y los canales de comunicación que poseen los Góticos que en su mayoría son por la web a través de Blogs y fan pages en Facebook.

Con la investigación realizada se busca crear un sitio en el cuál se pueda obtener todo tipo de información acerca de las personas que van a entrar en este lugar, ya que es importante poder contar con una base de datos, que cualquier marca o empresa podría utilizar con fines comerciales y publicitarios para vender sus productos al grupo objetivo directamente.

Sin importar que tan disperso este el grupo objetivo en este caso los Góticos, esta web puede ayudar a unir comercialmente a todos los grupos involucrados.

Este sitio es un e-commerce (E-Market place) virtual donde todos los locales comerciales tengan la posibilidad de vender sus productos en un inicio. Después en un período de mediano a largo plazo tomar las ventajas de las redes sociales a nivel comunicacional para aplicarlos en este sitio web y transformarlo en un portal de ventas web con herramientas de ayuda de redes sociales como las que posee Facebook.

Entonces tenemos un mapa de personas a quienes vamos a agrupar:



4.6 Implementación (¿Cómo se verá Freak-book?)

En este E-market place es importante tomar en cuenta tres aspectos:

- Primero: una página de Introducción donde el logo y la imagen sean visibles para los Góticos. Esta página debe poseer; Una portada con el logo en un sitio visible (lado izquierdo preferiblemente), dos recuadros donde las personas llenen sus datos (digiten su mail y clave, los que van a ser usados para entrar a este sitio web) y una opción donde se escriba los datos personales de cada futuro usuario que son: Nombre y apellidos, correo electrónico, una contraseña y su reconfirmación, fecha de nacimiento y el país al que cada persona pertenece.

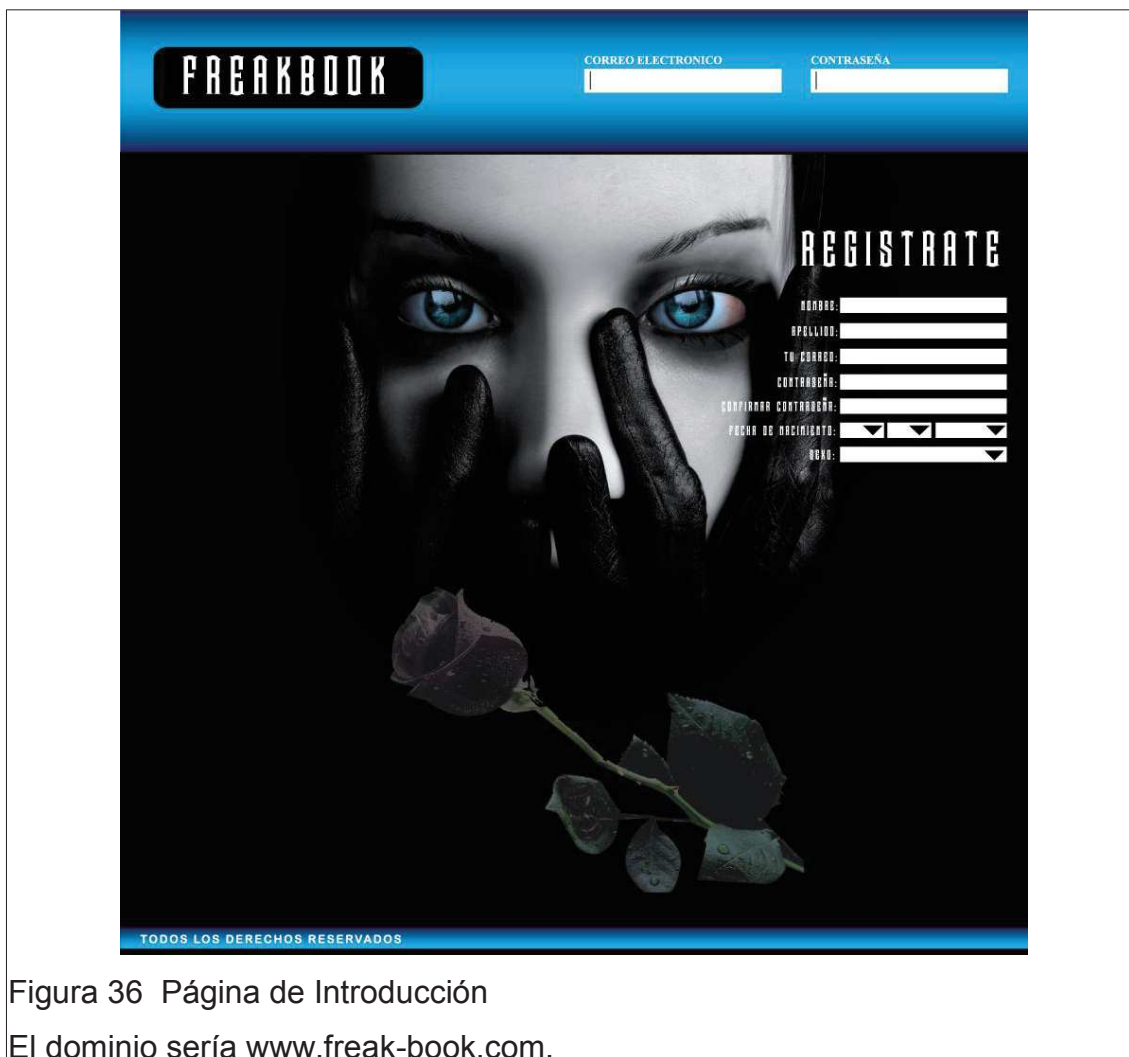


Figura 36 Página de Introducción

El dominio sería www.freak-book.com.

- Segundo: Una página de inicio donde se encuentre todas las opciones como la publicidad de tiendas, productos o personas que venden accesorios para Góticos (en los costados) de la página, en el centro todo lo referente a nueva mercadería que se ofrece en este portal web y los links que se planean utilizar son:
- Código de colores preestablecido, adaptado a la Cultura Gótica.
- Botones y links para las páginas de interés.
- Botones para el perfil de cada usuario.
- Fotos.
- Contenidos adecuados (información)
- Música.
- Botones de Compras.

- Espectáculos (Conciertos, Eventos, Grupos de interés manejados por administradores como por ejemplo los blogs y los fan pages de Facebook).
- Catálogo de ventas web para los negocios que van a participar.
- Sistema de Seguridad (protección de datos e identidad).
- Botones Publicitarios (para las tiendas que van a participar de esta E-market place).

Estos elementos ayudaran a que la página de inicio sea como en la mayoría de los portales web de venta y E-market places, el pilar fundamental que haga funcionar este sitio en la red. Donde todos las funciones que posee este lugar funcionaran.



Figura 37 Página principal.

- Tercero: Se realizará una página de perfil personal donde los locales comerciales podrán vender sus productos. En donde también miembros de esta tribu urbana podrán disponer de esta aplicación para promocionar todo tipo de mercadería como puede ser arte, accesorios y música donde los artistas tendrán la posibilidad de vender lo que promocionan a través de fotografías, videos y una aplicación demo para escuchar su material musical.

Esta aplicación ayuda a que todos los miembros tengan la posibilidad de vender y promocionar lo que desean hacerlo, no solo limitando el proceso comercial a las tiendas que venden accesorios, sino que artistas o personas que posean artículos para los Góticos también puedan promocionarse al igual que los sitios que venden mercadería.

The screenshot shows the 'FREAKBOOK' website interface. At the top, there is a search bar and navigation buttons for 'USUARIO' and 'INICIO'. The main header reads 'THE OTHER SIDE CULT'. The left sidebar contains a navigation menu with categories: MURO, FOTOS, AMIGOS, ARTISTAS, BANDAS MUSICALES, GRUPOS, LOCALS COMERCIALES, and MODELOS. The central content area is divided into two columns: 'ROPA Y ACCESORIOS' and 'MÚSICA'. The 'ROPA Y ACCESORIOS' column displays items like a black leather jacket (CHARLECO NEGRO, \$129,99), a guitar (BILLO BARRA, \$19,99), and fishnet gloves (GUANTES DE RED GÓTICA, \$5,99). The 'MÚSICA' column displays various music albums, including 'LACRIMAS PROFUNDAS-BURNING' (\$19,99), 'H.I.M. Darklight' (\$19,99), 'THEATRE OF TRAGEDY' (\$19,99), and 'TRAGIC BALLET-EL MESTRA DEL DESEO' (\$19,99). The right sidebar features promotional banners for 'Ecuador Gótico' and 'Gothic Doll'. The footer includes social media icons for Facebook, Twitter, and a group icon, along with the text 'TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS'.

Figura 38 Perfil personal de tiendas.

4.7 Estrategia de contenidos.

El contenido de E-market place es importante a nivel comercial donde se da prioridad al flujo de promociones de los diferentes locales que venden productos para un determinado producto. Aunque también se va dar importancia a la comunicación e interacción de los miembros que no solo son los locales comerciales y la cultura Gótica sino gente que se interesa en esta Cultura Urbana.

Por eso el contenido debe poseer estos aspectos: debe ser comercial y promocional siendo este punto el prioritario, dado a que la función principal es facilitar la “relación comercial”, después la informativa donde los miembros o personas interesadas que entren a este lugar tengan la posibilidad de acceder a los contenidos de interés de los Góticos que son eventos, conciertos o espectáculos culturales donde también existe el factor ventas, y el comunicacional donde se aplica las funciones que tiene una red social con contenido constructivo que es la interacción directa con los clientes desde el punto de vista de las tiendas o personas que venden un bien, además de la relación entre miembros de esta E-market place.

El contenido comercial funciona con los locales, personas y artistas que a través de este portal desean vender y promocionar sus productos. Para ello tendrán varias opciones como: Un perfil personal comercial donde cada tienda tendrá la posibilidad de publicitar los productos que posee y que la gente los compre directamente desde la página de Freak-book.

Otra opción es que en la página de inicio de este E-market place se promocioe los productos nuevos que se ofrecen de las tiendas o personas que poseen esta mercadería y la publicidad de los locales comerciales a partir de ads web dentro de este portal web (parecido a la herramienta de Facebook “Facebook ads). Todo ello con las opciones de subir fotos, videos y contenido a fin a las necesidades comerciales de los Góticos.

Estas opciones la tendrán artistas, modelos, profesionales o personas naturales que desean vender productos también. En el caso de los músico además de las opciones que se establecen para los miembro y locales comerciales tendrán la posibilidad de subir demos de sus videos musicales y las canciones que ellos graban dado a que este segmento artístico además de vender la imagen necesitan promocionar su trabajo y en este caso es la música que ellos realizan.

La información dado a que es importante conocer cuáles son los eventos, conciertos o fiestas y el contenido que ellos necesitan, porque en estos

espacios también se puede promocionar y vender los productos, dado a que en estos lugares se reúnen todos, siendo esto un modo eficiente de vender los servicios o productos que ellos puedan necesitar.

Y la comunicación donde los miembros a través de sus perfiles personales, chats o los sitios donde los locales ofrecen sus productos tengan la posibilidad de interactuar y comunicarse comercialmente entre ellos. Generando de esta forma además de un servicio de ventas y promoción eficientes, la posibilidad de que tengan una relación directa entre clientes-comercios; y así dar la facilidad de que todo el rol comercial funcione.

5. Otros medios digitales como soporte: Twitter y My Space.

Twitter: Generaremos frases cortas como extractos de poemas que en una primera etapa nos permitan obtener seguidores y retweets, para ir construyendo nuestra lista de seguidores, además seguiremos a otros perfiles con tendencia gótica como la banda (Hemophilia), para luego poder generar tráfico a Freak-book.

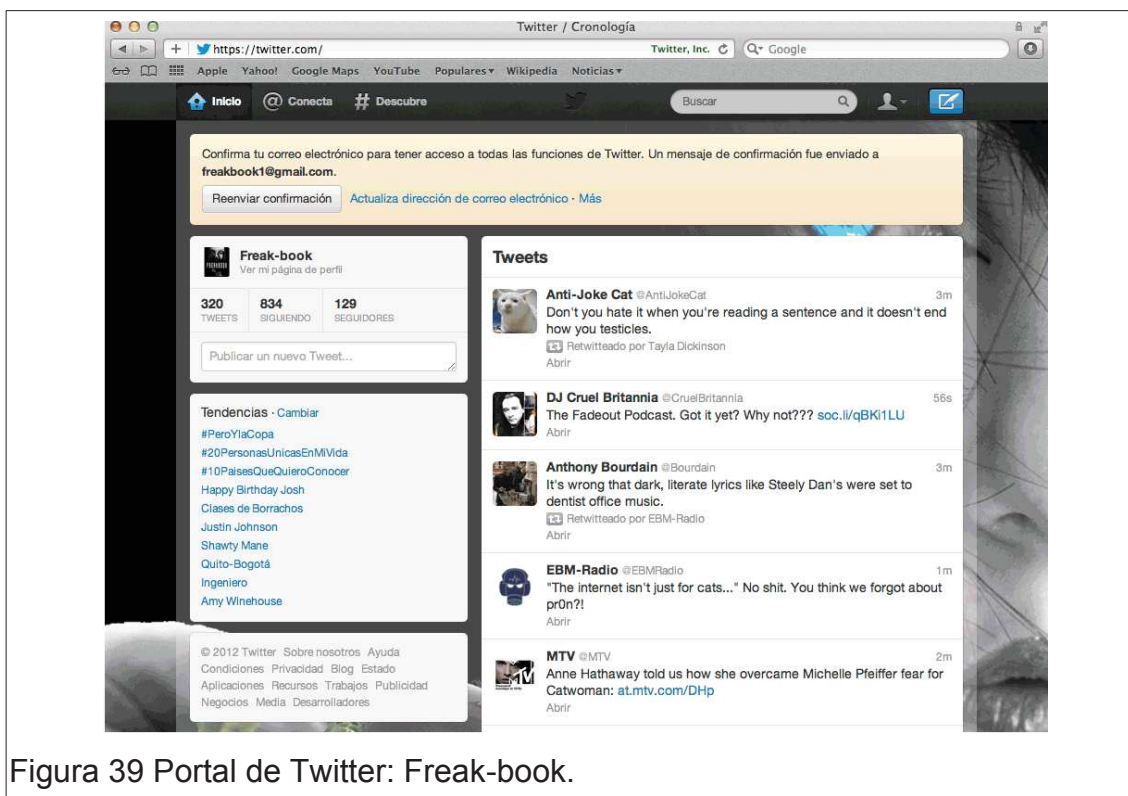


Figura 39 Portal de Twitter: Freak-book.

My space: es una red muy importante en una estrategia para gente gótica, ya que la mayoría por no decir todas las bandas que producen esta música están aquí (recordemos que la música es uno de los principales canales de expresión de las subculturas). Lo que haremos es, que mediante un perfil en el cual se integre la mejor música, podamos redirigir el tráfico al E-market place que es lo que más nos interesa. Existen bandas del Ecuador que tienen perfiles en esta red, porque a nivel musical es muy importante.

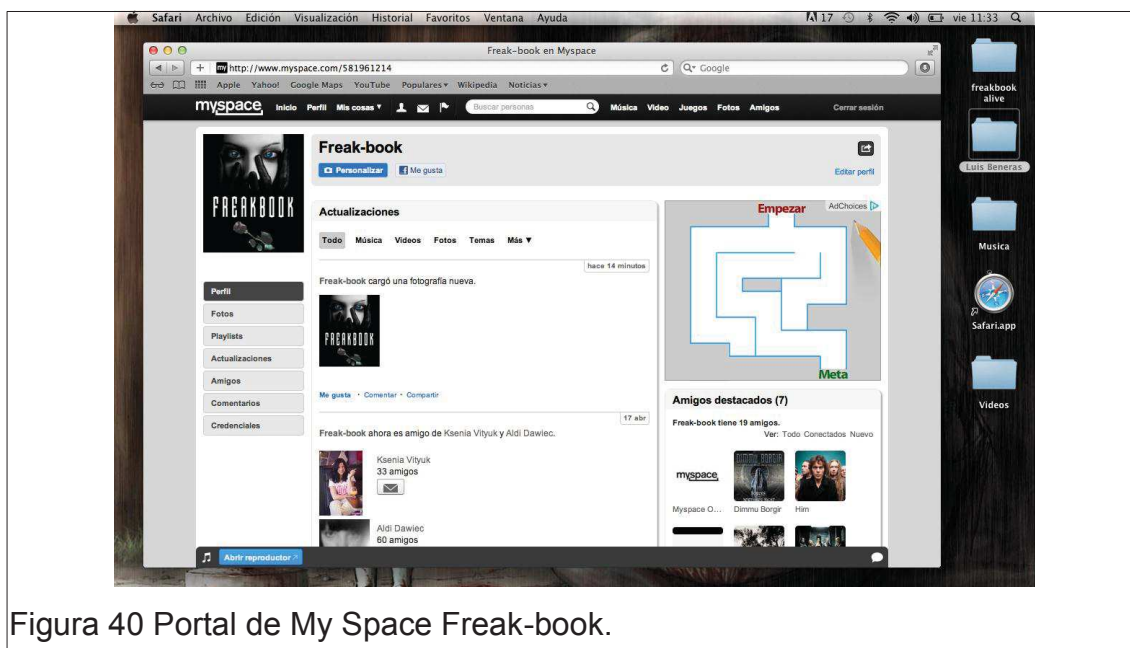


Figura 40 Portal de My Space Freak-book.

6. Cómo lograr un mayor alcance: Facebook y Google.

Facebook es un sitio importantísimo y base en una estrategia para llegar a una tribu, ya que ahí se agruparán nuestros impactados en los grupos o páginas de fans de tal manera que podremos trabajar en dos acciones:

1. Para lograr tener una comunidad en el sitio que es visitado diariamente
2. Con la compra de Facebook ads tanto para dirigir el tráfico a la página de fans y a la red social.



Figura 41 Portal web, Fan page de Facebook Freak-book.

Otros sitios dónde se puede promocionar a través de links y compra de banners para atraer a la gente son “Ecuador Gótico”¹³⁸ (Blog informativo dónde se promociona eventos nacionales e internacionales, 2012), “Quito Siniestro”¹³⁹ (Blog informativo de la comunidad Gótica para la ciudad de Quito, 2012), “Lamiastore”¹⁴⁰ (Blog de Lain Craven diseñadora de modas que trabaja para Lamiastore proveyendo ropa, 2012).

Otro modo efectivo para maximizar nuestro alcance será Google, con sus herramientas nos permitirá optimizar el presupuesto en la compra de publicidad por clics en su sistema de Google Adwords.

Es importante que previa a la compra de Google Adwords realicemos un análisis con herramientas como Google Trends, Google Insights y el optimizador de Keywords del propio Adwords para encontrar los intereses más buscados y hacer una compra más efectiva.



Figura 42 Búsqueda en Google trends; tomado de:
<http://www.google.com/trends>

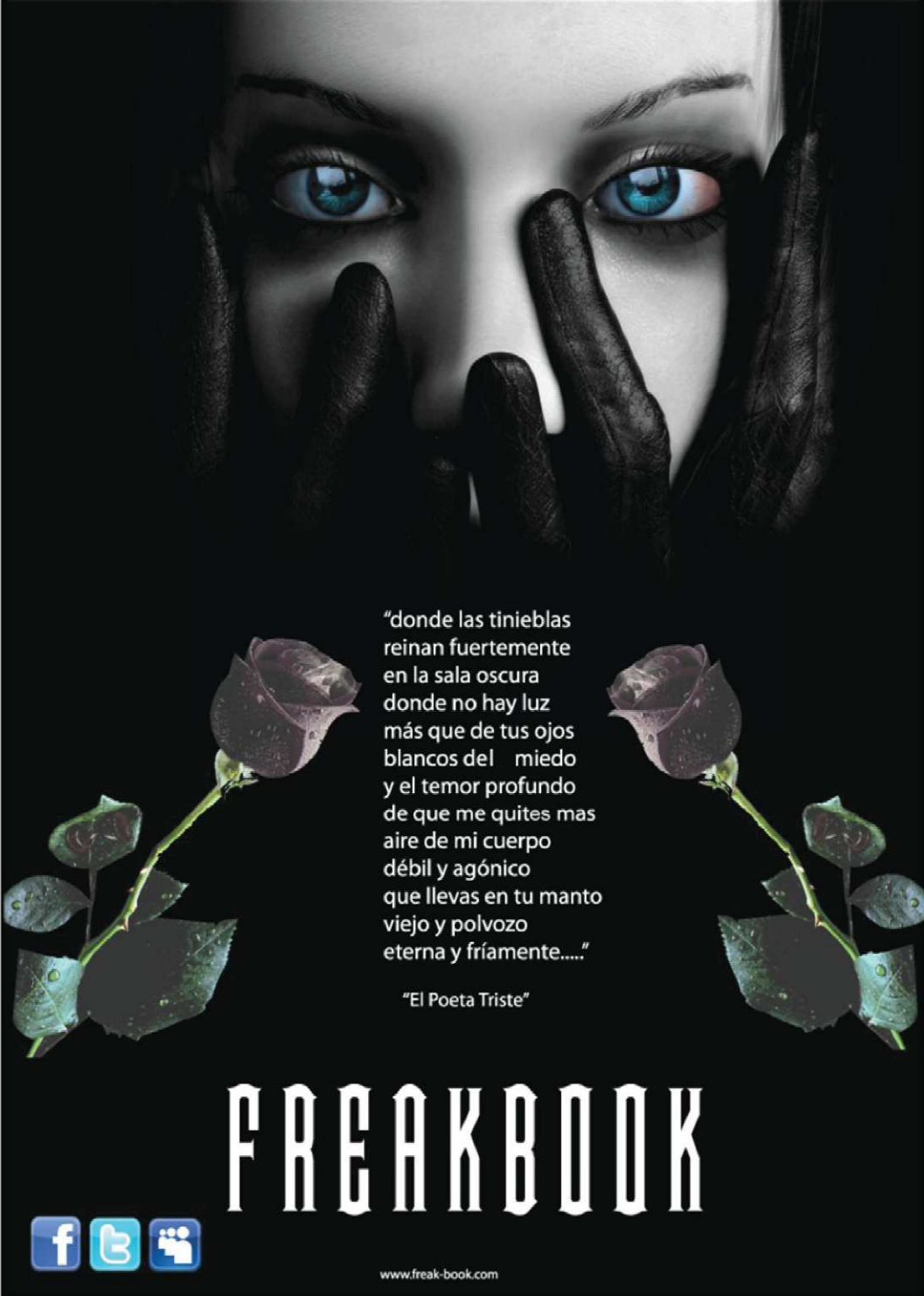
En estos resultados sacados de Google Trends, en el Ecuador las tres búsquedas más importantes son: Poemas (literatura), música y accesorios. Lo que da como importante análisis tomar en cuenta estos tres puntos para armar una estrategia web eficiente para la realización de las plataformas de apoyo para el E-market place propio y como una recomendación para implementar como principales ofertas de mercado estos tres aspectos en la web que se va a realizar.

7. Promoción offline.

Al ser tan difícil reunir físicamente a los Góticos, no se debe descartar ningún canal

Al inicio utilizaremos cualquier medio para poder llegar; en la tienda “The Other Site Cult” se entregarán flyers informativos que digan cómo se pueden conectar las personas y con información acerca del contenido que va a poseer este sitio. La tienda “Lamiastore” y los locales comerciales mencionados en la investigación también nos servirán para este fin.

Utilizar merchandising para promocionar off line a la web además de ayudarse con esta información para mostrar el url del E-market place con los siguientes productos de publicidad:



"donde las tinieblas
reinan fuertemente
en la sala oscura
donde no hay luz
más que de tus ojos
blancos del miedo
y el temor profundo
de que me quites mas
aire de mi cuerpo
débil y agónico
que llevas en tu manto
viejo y polvozo
eterna y fríaente....."

"El Poeta Triste"

FREAKBOOK

[f](#) [t](#) [g+](#)

www.freak-book.com

Figura 43 Poster de Freak-book.

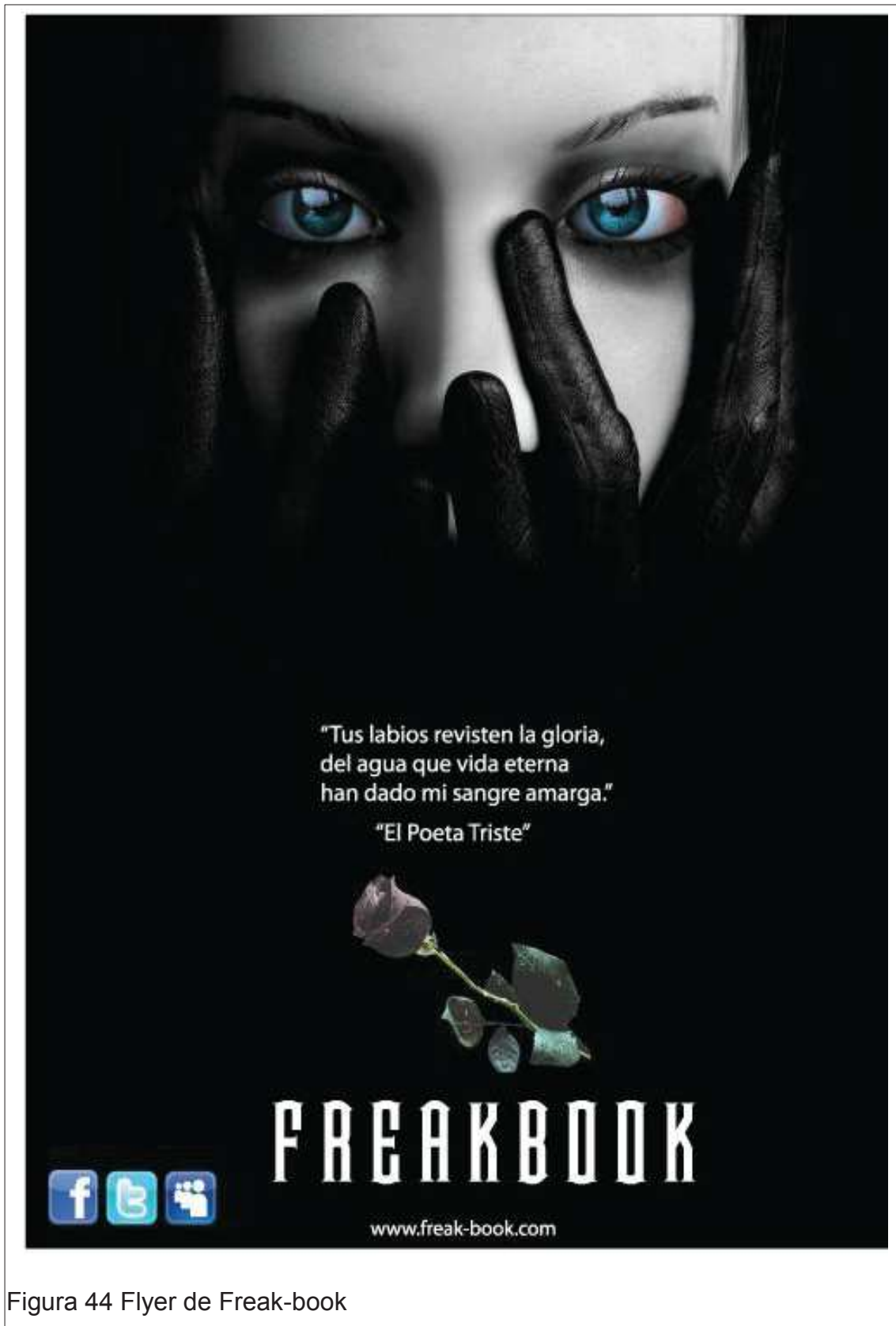


Figura 44 Flyer de Freak-book

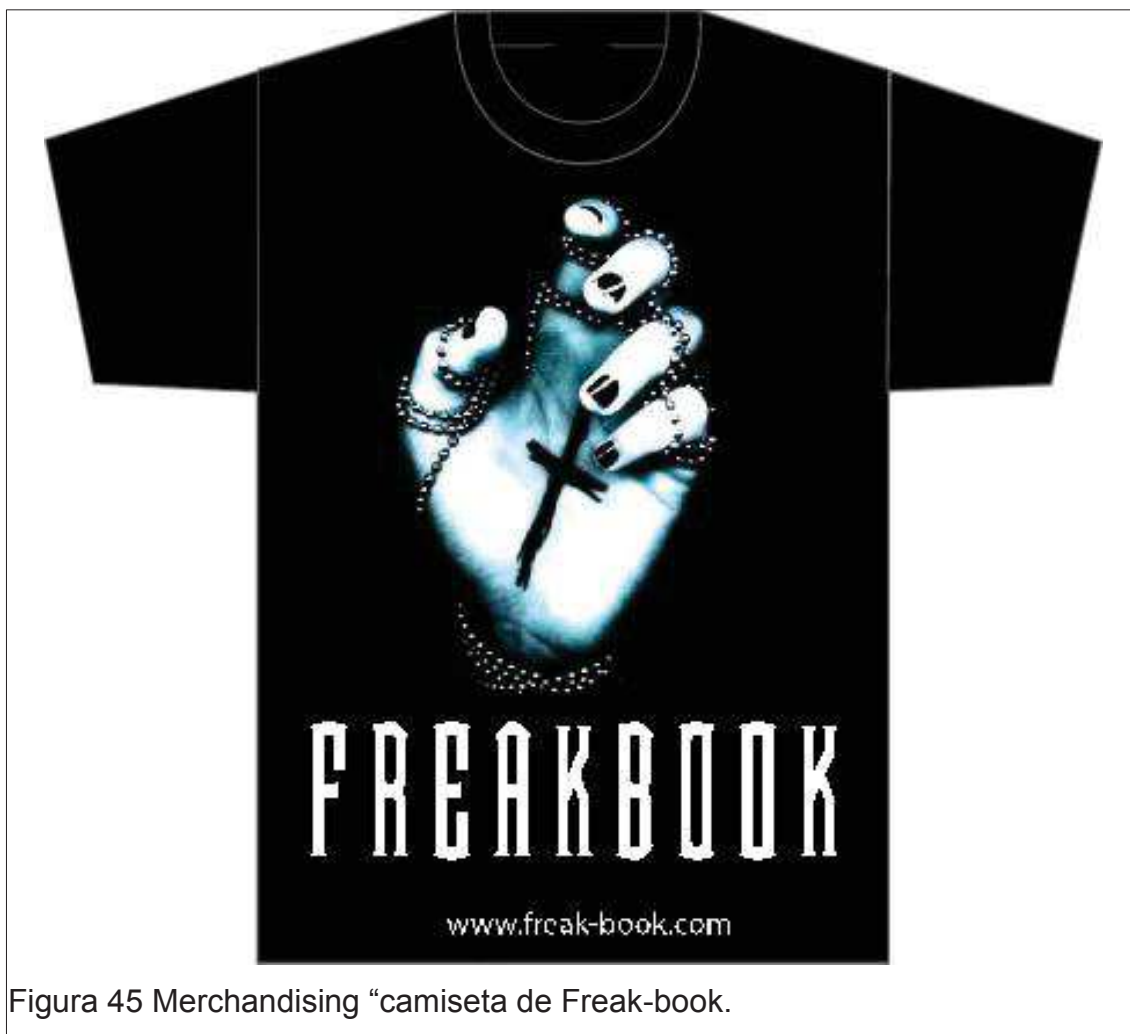


Figura 45 Merchandising “camiseta de Freak-book.

8. Presupuesto

Tabla 1 Presupuesto del Portal web Freak-book.

Descripción	Valor
Estrategia y Creatividad	2000
Creación del E-market place	6000
Inversión Facebook Ads	1000
Inversión Google Adwords	500
Inversión estrategias SEM	1000
Material Offline	500
Inversión Total	11000

9. La Guía de Comunicación digital.

La guía permite entender la comunicación digital de una forma más práctica dentro del contexto del proceso y la operatividad del trabajo realizado.

Aquí se va a detallar el proceso para la realización de la guía y la operatividad de esta, donde por pasos se va explicar cómo funciona.

El proceso de la guía de comunicación

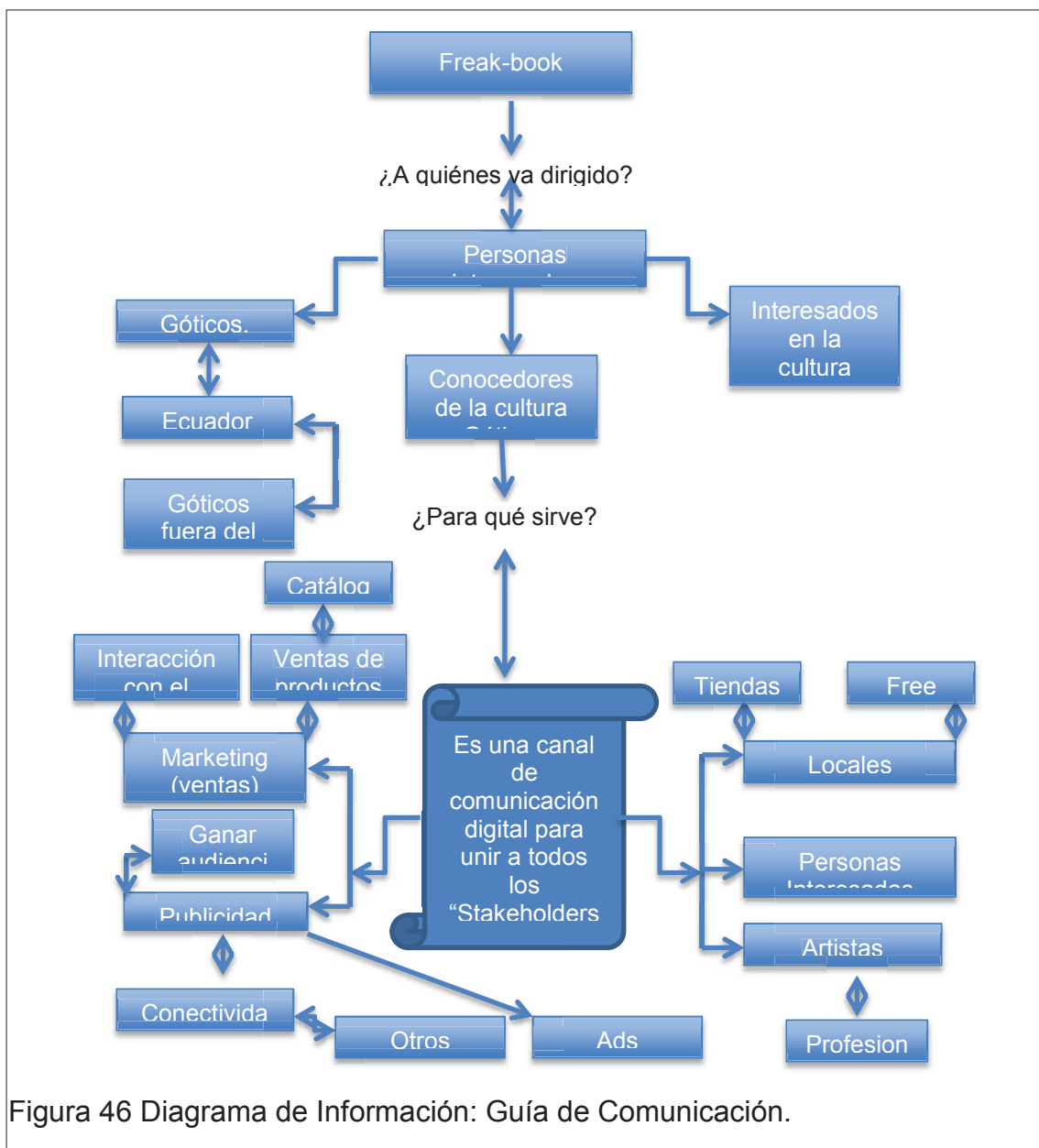


Figura 46 Diagrama de Información: Guía de Comunicación.

Operatividad de la Guía.

En este punto se va a explicar paso a paso cómo funciona la página de Freak-book.

Y que plantillas han sido realizadas para dicha muestra a continuación.

1. La página de Introducción.

b. Aquí se pone el mail con el cual se conecta el

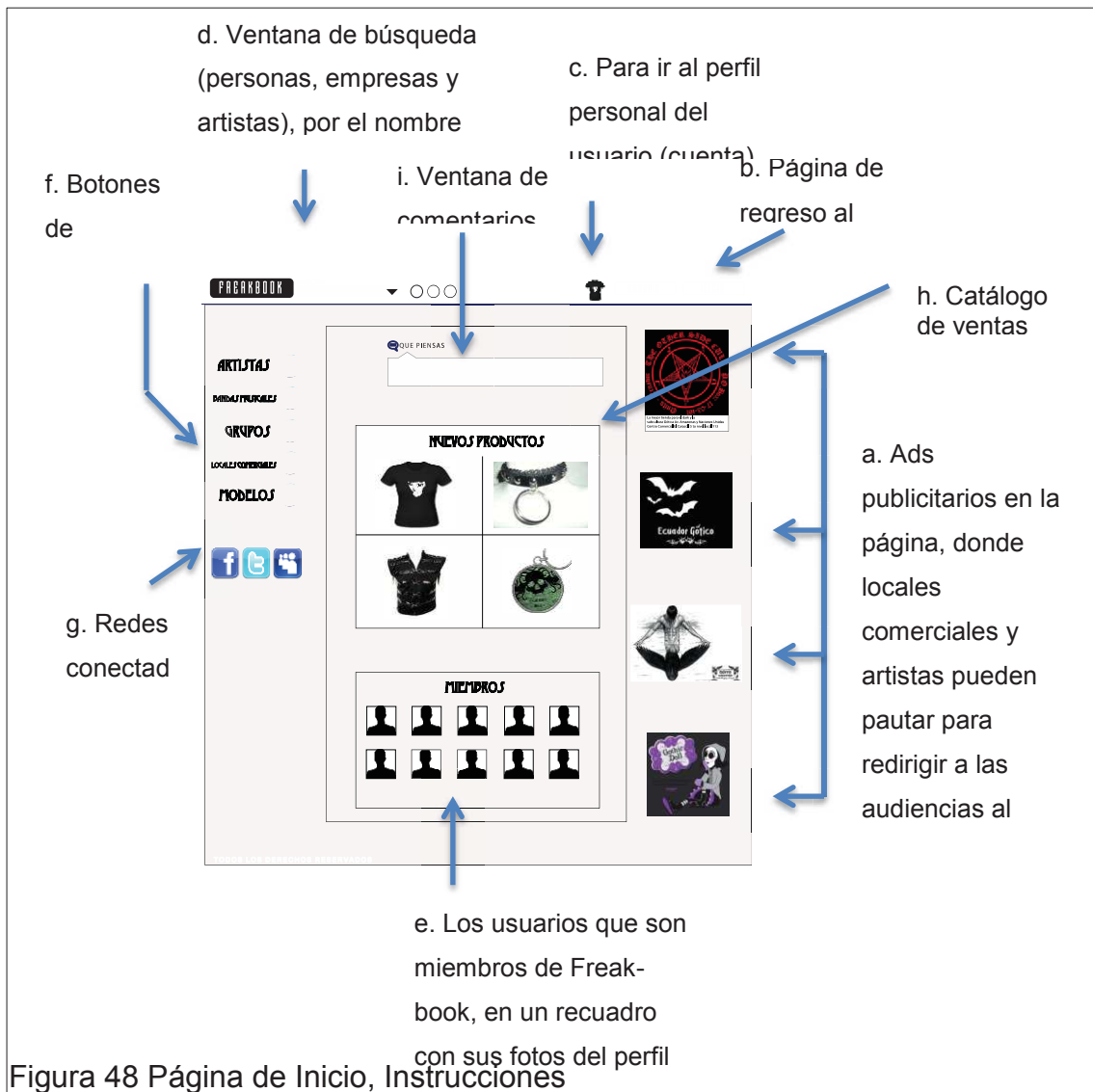
c. en este cuadro se escribe la contraseña

a. En este cuadro los usuarios deben registrarse y llenar sus datos personales. Al igual que en Facebook se debe crear una cuenta donde se tendrá una base de datos.

Figura 47 Página de Introducción: Instrucciones

En esta página es importante llenar los datos para que el usuario tenga una cuenta en este sitio web y a su vez Freak-book posea la base de datos con la información personal de cada individuo. Al llenar los datos en las opciones de mail y contraseña, se digita y finalmente se hace clic en el botón de ingresar para entrar a la página de inicio.

2. La página de inicio.



La página de inicio es donde se encuentran todas las opciones de las que dispone Freak-book como son: los Ads publicitarios, la ventana de comentarios, donde las personas pueden escribir, el recuadro que muestra a los miembros conectados y más recientes, el catálogo de ventas general donde se publicita los nuevos productos a nivel general, los botones en el portal para los determinados grupos (modelos, artistas, profesionales y locales comerciales.) y la ventana de búsqueda donde por el nombre se puede localizar a la empresa o al individuo deseado. Al hacer clic en el botón de usuario se puede entrar a la página de los perfiles personales (local comercial o persona natural).

3. Perfil de locales comerciales.

a. El perfil comercial de una tienda.

b. Botones para ingresar al muro de un perfil, fotos y los amigos con los que está conectado.

c. Catálogo de ventas del perfil del local

The image shows a screenshot of a commercial profile page on the Freakbook platform. At the top, there is a navigation bar with the 'FREAKBOOK' logo and a profile picture. Below the profile picture, there are three buttons: 'MURO', 'FOTOS', and 'AMIGOS'. To the left of these buttons, there are several categories listed: 'ARTISTAS', 'BANDAS MUSICALES', 'GRUPOS', 'LOCALES/CONCIERTOS', and 'MODELOS'. At the bottom left, there are social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. The main content area is a grid of items for sale, categorized into 'ROPA Y ACCESORIOS' and 'MÚSICA'. The items include a 'DUALCO BEER' (€35.00), 'LICOR DE PEPERONCINI-GRANDE 4 LITROS' (€25.00), 'BILLY SHIRT' (€15.00), 'T-SHIRT' (€15.00), 'CAMISETA DE MAL GÓTICO' (€25.00), 'TROPIC OF TRANCE' (€15.00), 'CD' (€15.00), and 'TROPIC OF TRANCE' (€15.00). To the right of the grid, there are more items for sale, including a 'Escudo Gótico' (€15.00), a 'T-shirt' (€15.00), and a 'CD' (€15.00). Blue arrows point from the text labels 'a', 'b', and 'c' to the corresponding elements in the screenshot.

Esta página dispone de las opciones que cada perfil comercial posee los que son: un catálogo de ventas donde los usuarios pueden comprar directamente los productos ofertados por la tienda, los ads publicitarios que son visibles en cada una de las sitios, las redes conectadas con Freak-book los botones de inicio donde la gente puede regresar al inicio y entrar en las páginas de los artistas, bandas musicales, grupos y modelos al igual que en el inicio, pero con la diferencia de que cada portal propio posee sus propias opciones que son: el muro que es el mostrado aquí, las fotos y la gente con el cual está conectado el dueño del perfil.

4. Perfil Personal.

a. Las fotos del dueño del perfil.

b. Foto del dueño del perfil.

c. Ventana donde el usuario puede escribir, lo que piensa, como en un blog o Facebook (función similar).

d. Muro del perfil personal del usuario donde las personas que están conectadas con él o ellas crean contenidos. Donde se encuentra la foto de los individuos y la información realizada por cada uno.

Figura 50 Página de perfil personal, instrucciones.

En esta página al igual que en el anterior caso cumplen y comparten las mismas funciones que el perfil comercial, pero aquí el modelo es diferente dado a que es para personas naturales. En este caso el muro es el lugar donde las publicaciones del dueño del perfil y la de gente que ha escrito en su página van a ser visible.

CAPITULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones.

Como conclusión se puede expresar que los locales Comerciales en el Ecuador poseen pocas posibilidades de vender sus productos a todos los grupos Góticos que existen en el país, dado a que están muy segmentados y sus creencias son muy distintas. Además de que la relación a todo nivel es mala.

Las tiendas que existen en el Ecuador son pocas y las que hay, cada una se promociona con un grupo Gótico diferente, donde los locales comerciales no tienen posibilidades de mejorar y crecer económicamente.

Comunicacionalmente e informativamente la web es el medio idóneo para llegar al grupo objetivo Gótico, aspecto investigado donde los resultados lo corroboran.

El mercado de la cultura Gótica es muy limitado, además de que las relación comercial que ellos poseen es pobre y además no se explota todas las ramas artísticas ni comerciales existentes en esta tribu urbana.

7.2 Recomendaciones.

Es importante crear un sitio en la web donde los locales comerciales, artistas y personas que ofrecen productos para los Góticos tengan la posibilidad de acceder a todos los grupos que en el Ecuador que existen.

Esto va a permitir que todos los grupos Góticos que en el Ecuador existen: Ecuador Gótico, Góticos fuera del conglomerado, conocedores de esta Cultura

urbana y gente interesada en los aspectos culturales, puedan en un solo sitio encontrar la mercadería que desean comprar o consumir.

Al unir comercialmente a la cultura Gótica, las posibilidades de que comunicacionalmente e informativamente crezca esta tribu urbana son mayores, donde se podrá aprovechar contenidos y comunicación para generar una mejor relación comercial entre los miembros involucrados, donde difícilmente se va a poder unir a la cultura Gótica del Ecuador en todos sus aspectos, pero al hacerlo en el ámbito comercial el crecimiento y el desarrollo de ellos va a ser mayor a nivel comercial, comunicacional y cultural.

REFERENCIAS

- ALCAIDE Juan Carlos, Fidelización de clientes, editorial ESIC, edición 2010.
- ALONSO Rivas Javier, Idelfonso Grande Esteban, editorial ESIC, edición 2010.
- ARDURA RogriguézImma, Principios y Estrategias de Marketing, editorial UOC, edición 2006.
- Atilayax, ¿Qué es Facebook ads y cómo usarlo, año 2012,
<http://www.squidoo.com/que-es-facebok-ads-y-como-usarlo>.
- BADDELEY Gavin, Cultura Gótica, ediciones Robinbook, edición 2006.
- Blog Extremo, Febrero 26 2008, Rock, Música Gótica y Metal,
<http://www.blogextremo.com/rockgotic/>.
- BRAIDOT Nestor, Neuromarketing, editorial Gestión 2000, edición 2009.
- BRYAN y Jeffrey Eisenberg, Social Media de 3ra generación, editorial Mind your group, edición 2012.
- BONI Federico, Teoría de los medios de comunicación, editorial AGE, edición 2008, Barcelona-España.
- BLANCO Pintado Teresa, Herrera Sánchez Joaquín, Nuevas Tendencias en Comunicación, editorial ESIC, edición 2012.
- CANELO Borja Fernández, Las Redes Sociales editorial ECU, edición 2010.
- CARDOZO Gustavo, Los medios de comunicación en la sociedad en red, UOC ediciones, edición 2010.
- ¿Cómo hacer para?, Cómo crear grupos en Facebook,
<http://internet.comohacerpara.com/n3178/como-crear-grupos-en-facebook.html#subtitulo1>.
- CUADERNOS de comunicación evoca, Identidad digital y reputación online, editorial evoca, edición Julio del 2011 Madrid España.
- Definiciones N, Campo conceptual, 14 de Noviembre del 2011,
<http://revistacaracteres.net/campoconceptual/tag/nanoblog>.
- DESCALS Mollá Alejandro, comportamiento del consumidor, editorial UOC, edición 2006.

- FANTONI Cervera Ángel Luis, comunicación Total, ESIC editorial, edición 2008.
- FUENTES Orense Miguel, Octavio Isaac, Rojas Orduña, SEO como triunfar en buscadores, editorial ESIC, edición 2010.
- GARCÍA Diego Steve, Subcultura ¿moda o peligro?, editorial San Pablo Bogotá, edición 2009.
- GARCÍA López Xosé, Fariña Pereira Xosé, Convergencia digital, edición 2010.
- GIL Velilla Javier, Branding, tendencias y retos en la comunicación, editorial UOC, edición 2010.
- GRANDE Idelfonso Esteban, Fernández Abascal Elena, Fundamentos y técnicas de la investigación comercial, editorial ESIC, edición 2010.
- GÓMEZ M. Marcelo, Introducción a la Metodología de la Investigación científica, editorial Brujas, edición 2006.
- Infierno Metal, Metal Music Site, Vestimenta Gótica y Dark,
<http://www.infiernoMetal.com.ar/Gothic-Metal/Vestimenta--Dark>
- HELL INSTITUTE, Los muertos vivientes, Rock y Metal, editorial HellInstitute, edición 2007.
- IGLESIA de la Marin José, Web 2.0, editorial Netbiblo, edición 2010.
- Infierno Metal, Metal Music Site, Vestimenta Gótica y Dark,
<http://www.infiernoMetal.com.ar/Gothic-Metal/Vestimenta--Dark>
- KANUK Shiffman, Comportamiento del consumidor, editorial Pearson Hill, edición 2005.
- KOTLER Philip, Las preguntas mas frecuentes sobre el marketing, editorial Gerencia, edición 2008.
- Lacrimosa, AZ Heavy Metal, Historia Gótica,
<http://www.azheavyMetal.com/especiales/lacrimosa1.php>.
- LIDSTROM Martin, buyologie verdades y mentiras de porque compramos, editorial booket, edición 2010.
- LONGENECKER C. Justin, Moore W. Carlos, Administración de pequeñas empresas, editorial Cengage, edición 2007.
- Marina Vallejo Plaza y Javier Sánchez, La cueva de los murciélagos, Cybergoth, <http://l72vaplm.wordpress.com/cybergoth-2/>.

- MARTÍNEZ Castelló Araceli, Estrategias empresariales en la web 2.0, editorial ECU, edición 2010.
- MARTÍN Victor, Cocktail de Social Media, editorial miojaelectrica.com, edición 2012.
- NAGHI Mohammad, Metodología de la investigación, editorial Noriega, edición 2005.
- Pallares Andrea, Por qué un fan page y no un perfil de Facebook, 9 de marzo del 2012, <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>.
- PAVÓN Barbara, Velasco Jesús Juan, Jiménez Fernando, Marilín Gonzalo, Las mejores prácticas en redes sociales, editorial hipertextual, edición 2012.
- Puro Marketing, Landing Page: la página web para recibir clientes, Viernes 02 de Noviembre del 2012, <http://www.puromarketing.com/10/4988/page-pagina-para-recibir-clientes.html>.
- SALVAT, La enciclopedia Salvat, volúmenes 5, 6, 7, 13, 16 y 20, editorial Salvat editores, edición 2004.
- Santo Carmen, Puro marketing, Las redes sociales especializadas, 21 de Marzo del 2012, <http://www.puromarketing.com/16/12518/all-a-facebook-redes-sociales-especializadas-busca-tribu.html>.
- SILVA Riveros Emilio, Gutierrez Pablo Adriana, Sistema de Gestión de la calidad de servicio, editorial ECOES, edición 2007.
- Torres Pérez Isabel, ¿Qué son los blogs?, año 2005, <http://www.isabelperez.com/taller1/blogs.htm>.
- Usuarios multimanía, Vestimenta Gótica, <http://usuarios.multimania.es/gothic2001/intravenosa/gotico.htm>
- VENTAS online, editorial vértice publicaciones, edición 2011.
- Web 3.0 web semántica, ¿Qué es la web 3.0?, <http://web30websemantica.comuf.com/web30.htm>.

ANEXOS

Anexos

Estos anexos poseen las entrevistas realizadas a personas que se desenvuelven en las siguientes áreas: Psicología, Sociología, Comunicación, Antropología y Arquitectura, donde se explica el comportamiento de las tribus urbanas y la cultura Gótica en estos aspectos.

Estas áreas son importantes dado a que en el capítulo de Psicología del consumo y Consuming (capítulo 3 del respectivo documento) se menciona estos aspectos como fundamentales para el consumo de un determinado grupo de personas.

Por eso es importante estudiar estas áreas de modo aparte para entender el comportamiento del grupo objetivo, todo ellos desde el punto de vista de estos profesionales calificados en sus respectivas áreas.

Entrevistas.

Entre los profesionales se consideró importante obtener las distintas perspectivas del tema de:

- Un sociólogo.
 - Un psicólogo.
 - Arquitecto (Catedrático).
 - Comunicadores.
 - y un antropólogo.
-
- La sociedad en la que viven la cuál creen que es injusta.
 - La familia si es un medio muy dictatorial.
 - La búsqueda de la identidad.
 - Y la necesidad de pertenencia que no encuentran en el lugar o los sitios dónde constantemente se mueven.

Anexo 1: Primera Entrevista

Dr. Paul Pardo Sicólogo

Trabaja: Colegio Liceo del Valle.

Cargo: Director de la Institución.

1. ¿Cómo ven a las tribus urbanas en la sociedad?

- Son un grupo de personas que pertenecen a un mismo lugar o sitio en el que pueden identificarse.
- Simplemente comparten ideas, o gustos a nivel musical, artístico con el cual se buscan pertenencia o una tarima para gritar al mundo que existen.

2. ¿Cómo interpretaría pertenecer a una tribu urbana?

- En realidad son una forma de expresión artística que se puede revelar a partir de su vestimenta, música o cualquier tipo de arte.
- Pertenecer a un lugar o grupo de personas significa buscar un sitio dónde se pueda escapar de la realidad y la existencia cotidiana, como un mundo aparte con el cuál entre ellos comparten cosas en común.

3. ¿Qué función cumplen en la sociedad (las tribus urbanas)?

- Muchas como generar un mundo aparte en el cuál dan un puesto de vista diferente a la sociedad acerca de la existencia misma.
- Además a nivel artístico son muy importantes para el desarrollo de cosas o expresiones diferentes a las que podría hacer la gente considerada normal.
- Ayudan a que el mundo sea un lugar distinto y no un lugar aburrido y monótono ya que su principal función es buscar un mundo dentro del mismo para crear otra realidad acorde a sus gustos personales.

4. Existe algún patrón determinante que haga que las personas pertenezcan a una subcultura urbana. Si, no. ¿Por qué?

- La sociedad en la que viven la cuál creen que es injusta.
- La familia si es un medio muy dictatorial.
- La búsqueda de la identidad.
- Y la necesidad de pertenencia que no encuentran en el lugar o los sitios dónde constantemente se mueven.

5. ¿Qué perfil sicológico tienen las personas de las tribus urbanas?

- En realidad tienen una mentalidad en la cual creen o asumen que son rechazados o perseguidos por la sociedad en general.
- Además de rechazar el medio en el que viven retrayéndose y cerrándose a las otras personas que no comparten su ideología.
- Fomentando al mismo tiempo rechazo de la sociedad hacia ellos.

6. Ha tenido alguna relación con personas de las tribus urbanas.

- Si y creo que buscan como ya lo dije anteriormente un sitio o un lugar dónde poder identificarse.
- El problema son los adolescentes ya que normalmente lo hacen por sentirse parte de un grupo o para llenar el vacío de identidad.
- En los adultos es diferente ya que muchos se han acoplado por necesidad, ya que ellos mismo dicen que no se vive del aire, pero ni bien tienen una oportunidad aprovechan para expresar su estilo.

7. ¿Qué tipo de comportamiento (sicológico), poseen las tribus urbanas?

- El comportamiento que poseen es el de rechazo y en el que buscan decirle al mundo que existen, ya que se sienten despreciados por a la sociedad.
- Buscan constantemente una tarima en la cual puedan gritarle al mundo o a la sociedad de su existencia.
- Ganar atención.
- Buscar personas que los acepten o les tomen cuenta constantemente.

8. ¿Cómo cree que es mejor acercarse a ellos, hablarles y comunicarse en general con ellos?

- Es importante saber entender su punto de vista y como ven al mundo desde su perspectiva.
- Hablar con ellos de un modo en el cuál no se transgreda su modo de vida.
- Respetar y pedir que respeten cada punto de vista.

Anexo 2: Segunda Entrevista.

Dr. Mauro Cerbino Sociólogo

Trabaja: En el área de comunicación de sociología y Comunicación de la Flacso.

Cargo: Coordinador del área de comunicación de la Flacso.

1. ¿Cómo ven a las tribus urbanas en la sociedad?

- Como un grupo que busca apartarse del mundo real en el que viven
- Además de un modo de vida diferente a la que la sociedad a impuesto.
- Sobre todo como u grupo de personas que busca llamar la atención que no creen o no tienen en la sociedad común.

2. ¿Cómo interpretarían pertenecer a una tribu urbana?

- En realidad es una forma de vida con la cual se busca un sitio dónde se pueda vivir a su modo.
- Seguir las reglas desde su punto de vista y no con lo que la sociedad hace regir.
- Una forma de desprecio y rechazo a la sociedad ya que no se sienten aceptados.

3. ¿Qué función cumplen en la sociedad (las tribus urbanas)?

- En realidad además de buscar la atención en la sociedad, ninguna más profunda.
- Porque buscar a través de un modo de vida paralelo es simplemente despreciar y apartarse del mundo en el cuál buscan hacer lo que les da la gana o simplemente crear arte o una expresión artística en la cual solo ellos se identifican.
- Y si quisieran cumplir una función intentarían ser más abiertos y aceptar las cosas y adaptarlas de un modo que convenga a todos a nivel de respeto ya que ellos suelen ser muy cerrados y violentos en algunos casos y lo único que quieren es atención y un mundo a fin al gusto de cada uno de los colectivos nada más

4. Existe algún patrón determinante que haga que las personas pertenezcan a una subcultura urbana. Si, no. ¿Por qué?

- En realidad si llamar la atención.
- Rechazar la sociedad en la que viven porque no es lo que ellos esperaban o buscan.
- Sentirse parte esencial del mundo sin importar como lo hagan.
- Buscar cosas o ideologías que llenen ese espacio de falta de adaptación e identidad propia.

5. ¿Qué influencias de la familia o de la sociedad en general recibe una persona que decide pertenecer a una tribu urbana?

- La influencia de la sociedad casi ninguna porque el medio no es culpa del sistema si no es el medio depende de varios factores.
- Factores económicos, sociales sobre todo la educación e idiosincrasia de la gente.
- La familia es la que realmente influye en las personas ya que la educación familiar a partir de lo cerrado o abierto que son para determinar el carácter de cada individuo.
- En la familia dependiendo si el entorno es muy cerrado sobre todo hace que los más jóvenes busquen aceptación en motor sitio como por ejemplo los colectivos.
- Además la sociedad es simplemente la reproducción por millones de cómo se manejan en los entornos familiares de cada lugar de residencia.

6. Juega algún papel la clase social y económica en la vida personal de la gente que pertenece a una tribu urbana.

- Sí y no.
- Si porque eso determina necesidades que buscan a partir de la filosofía o estos colectivos las cosas que no poseen en su vida común. Como satisfacer necesidades que normalmente no lo pueden hacer por carencia económica sobre todo ya que hay colectivos que critican mucho el materialismo.

- No porque en realidad el poseer cierta clase social o nivel económico no es un limitante para no pertenecer a un colectivo ya que existen todo tipo de personas.

7. ¿Cómo se interrelaciona una persona miembro de una tribu con otras personas de la sociedad?

- No lo hacen en realidad.
- Por eso crean colectivos para no relacionarse con el resto de las personas de la sociedad.
- Simplemente buscan un lugar dónde compartir solo entre personas que comparten ese estilo de vida alejándose de la realidad o la sociedad en la que viven.

8. ¿Cómo enfrentan el medio en el que les toca desenvolverse y qué tan adaptados están?

- No lo enfrentan lo rechazan alejándose de la sociedad en general.
- No busca adaptarse si no crear su mundo aparte lejos de la sociedad real como una forma en la cual se puedan sentir más cómodos ellos ya que no pueden adaptarse al medio en el que viven.

Anexo 3: Entrevista 3

Publicista y fotógrafo Ramiro Loza

Profesión: Publicista.

Cargo: Fotógrafo.

Trabajo: Fotógrafo Independiente.

1. ¿Cómo ven a las tribus urbanas en la sociedad?

- Son una agrupación de personas que buscan expresar artísticamente su estilo de vida.
- Funcionan como grupos organizados que quieren o tienen una visión diferente acerca del mundo en general.

2. ¿Cómo interpretarían pertenecer a una tribu urbana?

- En tener cosas o gustos con los cuáles se pueda compartir en común.
- Buscar un lugar o sitio al cuál pertenecer.
- Compartir a nivel artístico o en general las cosas que ellos les gusta.

3. ¿Qué función cumplen en la sociedad (las tribus urbanas)?

- La de expresar su forma de vida con la cual buscan que la sociedad en si les entienda.
- Dar a conocer otra forma de expresión diferente a la conocida por a la sociedad.
- Una visión diferente de la sociedad.

4. ¿Existe algún patrón determinante que haga que las personas pertenezcan a una subcultura urbana? Si, no. ¿Por qué?

- Si normalmente suele estar en la sociedad y su forma de vida que no se acopla a lo que ellos esperan.
- La familia si la educación es muy estricta.
- Si es muy permisiva también tiene un efecto, como gustos artísticos heredados o adquiridos a través de los mismos familiares o amigos cercanos.

5. ¿Cómo se puede entender y llegar a establecer una comunicación eficiente con las tribus urbanas?

- Llegar a entender a cada una de las tribus urbanas en sus costumbres.
- A través de la publicidad visual llegar a ellos con temas y esquemas estéticos que les interese.
- Conversar con ellos y entender o apreciar los códigos de cada tribu urbana para poder crear algo que les guste.

6. ¿Cuál sería el método apropiado de acercarse a las tribus urbanas, sin transgredir o invadir su forma de vida?

- Primero sentirse a conversar con ellos y explicarles cuál es el objetivo de una determinada campaña.
- Entender su estilo de vida y aplicarlo al trabajo que se desea realizar con ellos.
- A partir filosofía, comunicación y expresión artística poder plantear de un modo eficiente a partir de la información recopilada en una campaña p trabajo como revistas o avisos, en realidad cualquier cosa que se haga plasmar su estilo en el trabajo para que se sientan identificados y no transgredidos.

7. ¿Cuáles serían los medios más idóneos para comunicarse con ellos?

A partir de medios BTL sobre todo porque tiene que ser algo más personalizado para ellos

Los medios masivos no son una opción porque el medio ecuatoriano no ayuda para crear como por ejemplo vallas.

Existen revistas en las cuáles se podría a través de avisos con un alcance mínimo para ellos se podría hablar de medios masivos como impresos, en flyers, brocheaurs, pero en realidad no funciona a nivel tan eficiente o representativo como los medios alternativos pueden generar sobre todo identificación de cada uno de las tribus urbanas.

Anexo 4: Entrevista 4

Dr. Marcelo Naranjo Antropólogo

Trabaja: Profesor y decano de antropología en Universidad Católica.

Cargo: Experto en antropología urbana.

1. ¿Cómo ven a las tribus urbanas en la sociedad?

- Son agrupaciones de personas que buscan un modo de vida con cuál identificarse.
- Buscan un lugar en la sociedad para tener un espacio que el mundo le ha negado.
- El ser humano es un ente social así que necesita buscar un grupo o un número de personas con cuál identificarse.
- Por eso el rechazo social genera que estos espacios existan.

2. ¿Cómo interpretarían pertenecer a una tribu urbana?

- Creer y compartir cosas en común.
- Buscar un nivel de pertenencia con el cuál se identifica las personas con cierto estilo.
- Tener ideas en común acerca de estilos artísticos o cosas que se tienen común.
- Vivir en un mundo diferente al que se vive en la sociedad.

3. ¿Qué función cumplen en la sociedad (las tribus urbanas)?

- Claro que si son las que se ha encargado de dar una visión diferente acerca de la evolución humana.
- Ya que gracias a las diferencias que existen en la evolución del desarrollo humano o personas diferentes el mundo ha tenido los cambios que ha hecho de este mundo un lugar mejor y más efectivo acerca de cosas que

- se ha dado gracias a gente con mentalidad diferente (a nivel artístico, filosófico e ideológico).
- Ellos son los que han hecho que la evolución humana a través de los tiempos ayude a que en el mundo se descubran cosas nuevas para el beneficio de la humanidad.

4. ¿Existe algún patrón determinante que haga que las personas pertenezcan a una subcultura urbana?. Si, no. ¿Por qué?

- Si la sociedad que normalmente les rechaza y en la cual no se sienten identificados.
- Entonces buscan un lugar dónde sentirse aceptados lejos de la sociedad.
- La familia y su ambiente también son una influencia en especial en dos ocasiones como por ejemplo en lugares que la hostilidad sea una forma de vida o que tan liberal sea el medio.

5. Desde el punto de vista de la antropología. ¿por qué existen las tribus urbanas?

- Como ya la mencione anteriormente es porque ellos como gente con una mentalidad diferente ayudan a crear y generar ideas diferentes a las que una sociedad preestablecida cree o sigue.
- Siempre ha sido un pilar fundamental en la evolución ya que a través de las diferentes expresiones que existen han creado un mundo diverso.

6. ¿Qué aspectos culturales han hecho que el ser humano busque en la subcultura urbana su lugar de desenvolvimiento social y cotidiano de vida?

- La aceptación en la sociedad.
- Tener un sitio dónde en aspectos culturales puedan desenvolverse y expresar libremente su estilo artístico.

Anexo 5: Entrevista 5

Tania Santana profesora de literatura y artes modernas

Trabaja: Profesora de Literatura y Arte en el Colegio Liceo del Valle.

Profesión: Licenciada en Literatura y Artista de teatro profesional.

1. ¿Cómo ven a las tribus urbanas en la sociedad?

- Como grupos de personas que buscan expresar su estilo y modo de vida a través del arte.
- Buscan a partir de sus creencias poder exteriorizar su filosofía y estilo de vida para que la sociedad puedan apreciarlo.

2. ¿Cómo interpretarían pertenecer a una tribu urbana?

- Como estar dentro de un club en el cuál todas las personas hablan un mismo idioma dónde no existe rechazo ni odio.
- El poder estar con un grupo de personas que entienden y comparten una idea en común con la cual se puede establecer una relación estrecha entre gente que comparten algo en común.

3. ¿Qué función cumplen en la sociedad (las tribus urbanas)?

- La de expresar su forma de vida al mundo para que ellos puedan ser entendidos a través de cualquier expresión artística.
- El decirle al mundo que existen del modo que sea necesario, ya que cada tribu posee un modo de expresar sus necesidades.
- Generar en el mundo una diferencia y crear un dualismo con el cuál las personas puedan conocer cosas distintas.

4. Existe algún patrón determinante que haga que las personas pertenezcan a una subcultura urbana. Si, no. ¿Por qué?

- Si la sociedad en la que viven al sentirse despreciados y fuera del su lugar de residencia.
- Buscan la aceptación ya al no encontrarla en el mundo real crean grupos en los cuáles puedan sentirse identificados.
- Todas o la mayoría de las personas necesitan sentirse apreciados y al no hacerlo buscan la forma de ser apreciados y aceptados.

5. ¿Qué aspectos artísticos poseen las personas que pertenecen a una tribu urbana en comparación a los demás?

- En realidad lo más importante que decir es que se parecen a la de la mayoría de las personas.
- Pero se dan a partir de temas relacionadas con cosas que a ellos les interesa, y que cumplen parámetros filosóficos con los que sienten identificados y otras personas no.

6. ¿Cómo se desarrolla la creatividad artística en la gente que pertenece a una tribu urbana?

- Simplemente se rigen por las creencias que ellos tienen acerca de la vida y la sociedad en la que viven.
- Buscan temas relacionados con las cosas que les interesa a nivel artístico, filosófico, literatura con la cual tienen cierto nivel de aceptación e interés.

Anexo 6: Entrevista 6.

Wilhelm Montalvo (Profesor de La Universidad de las Américas)

Profesión: Arquitecto.

Cargo: Catedrático de La Universidad de las Américas.

Cátedra: Arquitectura Moderna.

1. ¿Cómo ven a las tribus urbanas en la sociedad?

- Son un grupo de personas que comparten aspectos culturales en común.
- Son gente con una mentalidad diferente a la que muestra un colectivo dentro de la sociedad.
- Crear un mundo paralelo diferente a la sociedad en la que viven.

2. ¿Cómo interpretarían pertenecer a una tribu urbana?

- El pertenecer a una tribu urbana significa formar parte de un movimiento con el cual la persona se sienta plenamente identificado.
- El creer o tener una filosofía de vida en la cual las personas en su sitio de trabajo o en especial de residencia a nivel personal creen tener diferente a la visión del mundo en general.

3. ¿Qué función cumplen en la sociedad (las tribus urbanas)?

- Las tribus urbanas son una parte fundamental en el desarrollo de la sociedad porque su visión diferente del mundo hacen de este mundo un lugar menos monótono.
- Son personas que buscan crear un mundo paralelo porque no se sienten contentos con la sociedad.

4. Existe algún patrón determinante que haga que las personas pertenezcan a una subcultura urbana. Si, no. ¿Por qué?

- El patrón determinante más importante de todos es el hogar y el medio en el que viven.
- Otro patrón es la zona geográfica donde se localiza las personas dependiendo el clima y que tan agreste o no sea el ambiente donde vivan las personas.
- En mi cátedra también se puede denotar que el nicho o la casa en la que habitan las personas influye mucho como va actuar y la ciudad con su arquitectura fomenta el estilo artístico de un grupo de personas y sobre todo su idiosincrasia.

5. ¿Qué influencia tiene la arquitectura el desenvolvimiento social de las tribus urbanas?

- Es muy importante porque la arquitectura ayuda a que una persona sea o tenga el carácter que defina su estilo o visión del mundo.
- Ya que la arquitectura se adapta al ambiente de la ciudad y de la mentalidad de la gente que en ella habita.
- Entonces el nicho donde cada individuo vive hace que sea como el a nivel artístico desea porque la persona debe sentirse identificado con el lugar y existen países o sitios donde la arquitectura más relajada ayuda a que las personas sean o tiendan a pertenecer a una tribu urbana más alegre y en el caso de casas e iglesias antiguas y con poca luz en sus construcciones hacen que la gente en esas ciudades y sitios específicamente sean más fatalistas o tengan tendencias más oscurantistas en su estilo artístico y filosofía de vida.