

FACTORES CRÍTICOS

para el éxito de una campaña de *marketing* viral del sector inmobiliario en Ciudad Juárez vía *Facebook*

Daniel Azpeitia
Alberto Ochoa-Zezzatti

RESUMEN

El siguiente documento presenta un análisis de diferentes variables utilizadas en una campaña de marketing viral aplicadas al sector inmobiliario en Ciudad Juárez, la cual se ubica entre las ciudades más grandes de México con una población que oscila entre 1.1 y 1.3 millones de habitantes, donde existen 488 784 viviendas habitables, de las cuales 124 219 se encuentran deshabitadas.

Se hace énfasis en la problemática social derivada de la inseguridad y violencia, que afectan directamente a la adquisición de vivienda. Se establece un modelo que muestra el comportamiento de diferentes factores utilizados en la red social digital Facebook, mismos que generan que un mensaje en ésta obtenga la propagación esperada.

Asimismo, se realiza un estudio que determina cómo se relaciona la inclusión de temas como: inseguridad, secuestro, extorsión, dentro de diferentes niveles (edad,

género y nivel de estudios) en el éxito de una campaña de marketing viral del sector inmobiliario en la red social antes mencionada.

Se determina cuáles son los factores significativos en un mensaje publicitario inducido del sector inmobiliario y se observa si éste cumple con un efecto viral, es decir, que sea de pronta propagación entre los diversos nodos de la red, aunado a mostrar resultados preliminares de la investigación realizada con una muestra en Ciudad Juárez.

Palabras clave: marketing viral, redes sociales digitales, redes sociales virtuales.

INTRODUCCIÓN

La primera señal acerca de marketing viral se dio en 1989, según Kirby (2006), donde dicho concepto fue mencionado dentro de un artículo de la revista *PC User Magazine* en el que se hablaba de la adopción exponen-



cial de las novedosas computadoras Macintosh SE en comparación de su competencia Compaq. El artículo mencionaba el término *marketing viral* al hecho de que si en una compañía se adquirían una o dos computadoras Macintosh SE, éstas se esparcían rápidamente por toda la compañía.

En la literatura analizada se hace uso del concepto dentro de un artículo sobre cómo el *marketing* puede ser visualizado como un virus, cuando un mensaje tiene un comportamiento impactante y éste se propaga de manera exponencial. Dentro de ese artículo se mencionan seis reglas básicas sobre su novedosa estrategia sin realizar mayor experimento.

Es hasta 1997 cuando nace dentro del mundo de la investigación el concepto de *marketing viral* (Kirby, 2006), tratando de explicar de forma retrospectiva el impacto del correo electrónico gratuito *Hotmail* al pasar de 0 a 12 millones de usuarios en tan sólo 18 meses, estudio realizado por Steve Jurvetson y Tim Draper (1997). Según Solanas *et al.* (2007), la vitalidad del *marketing viral* se fundamenta en la nueva dimensión mostrada por la Internet, a partir del poder de la interacción entre sus usuarios, recogido en la idea del *Web 2.0*, en donde se puede intercambiar información con un número indefinido de usuarios en un lapso de tiempo relativamente corto. Lo más relevante de la presente investigación es la conveniencia de poder establecer mediante un modelo, un mapa de la ciudad que determine hacia dónde es factible crecer respetando el medio ambiente; por su parte, la relevancia social está enfocada en un crecimiento ordenado de la ciudad, determinando las partes con un mayor potencial a un largo plazo. Después Shukla (2010) establece diferentes tipologías del *marketing viral*, en las que deduce que unas son de simple interacción social y otras son no inten-

cionales, o bien, que se dan sin realizar ninguna estrategia previamente planeada. Finalmente, se tipifica la estrategia de *marketing viral* planeada como una campaña comercial (figura 1).

Dentro de ese mismo estudio, concluye haciendo un análisis de los riesgos existentes de utilizar este tipo de estrategias, ya que puede generar un efecto inverso del cual no se tendría control, porque no existen estándares legales ni éticos que lo regulen. Sobre los beneficios que destaca dentro de su investigación, menciona: la rapidez de la difusión, el gran alcance de la audiencia y el factor económico.

MARCO TEÓRICO

Actualmente nos encontramos ante un entorno en el que la Internet, de manera radical, ha ido modificando la forma de gestionar un negocio, específicamente la forma de promocionar y comunicar el valor de los productos o servicios que oferta Aguado (2009). Sin embargo, a diferencia de los medios de comunicación masiva y otros tradicionales impresos, las herramientas ofrecidas en la internet resultan estar muy por debajo del precio que comúnmente se pagaría en los anteriores, incluso hasta gratuitos; esto permite lograr enfoques multidisciplinarios, dado que es una manera más cercana de alcanzar a los diferentes usuarios y poder garantizar la aceptación de un bien o servicio. Para ello se debe de contar con un profundo

análisis relacionado a la penetración del mensaje; esto se ha demostrado en la literatura cuando se construye una *web radio* temática, como la propuesta en Ochoa *et al.* (2010).

Tal es el caso de la publicidad de boca en boca que, de manera exponencial, suele reproducirse a través de las redes sociales digitales como *Facebook*. Algunas de estas campañas suelen ser realizadas de manera inducida, algunas otras generadas de manera natural por los usuarios, o bien, una mezcla de estas dos (Keller, 2007).

Por otro lado, Kalyanam *et al.* (2007) mencionan que el *marketing viral* es una adaptación del de boca en boca de la Internet, identificado principalmente por Rogers (1995) en un contexto de la difusión de innovaciones, donde la disponibilidad de una larga red de usuarios intercomunicados a un costo menor que los medios tradicionales como el teléfono, hacen posible este tipo de marketing. Referente a la transmisión de información de boca en boca, Kalyanam *et al.* (2007) mencionan que aunque este tipo de resultados resulta difícil, requiere de experimentación con factores como ingenio, tenacidad, atención y aun así no se puede garantizar un crecimiento viral rápido. Es relevante determinar cuáles son los factores que llevan a tener éxito o no en una campaña de *marketing viral* en redes sociales digitales, específicamente en *Facebook* (Sandoval y Saucedo, 2010), y observar cómo se relacionan con la inclusión de temas como inseguridad, secuestro, extorsión, dentro de diferen-

Figura 1. Topología del *marketing viral*.

TIPO	INTERACCIÓN SOCIAL	NO INTENCIONAL	COMERCIAL
Motivo	Comunicación	Comunicación	Crear interés
Visibilidad	Intangible	Identificable	Intencional
Intención	No viral	No viral	Abiertamente viral
Base	Social	Social y comercial	Comercial



tes niveles como edad, género y estudios (Brown *et al.*, 2010). (Ver figura 2.)

Al determinar los usuarios influenciados dentro de las redes sociales virtuales, Trusov (2010) menciona que para que se pueda realizar exitosamente el intercambio de información, depende directamente de la actividad y número de niveles de los usuarios miembros de dicha red social. Asimismo, menciona que aunque dichos usuarios tienen numerosas conexiones e interacción con otros miembros de la red, sólo algunos pueden ser influenciados por esa persona. El aspecto importante mencionado por Trusov (2010) es la determinación de qué tipo de usuario posee esas características para ser de influencia en otros.

Para el presente estudio es necesario determinar qué cambios han existido en los diferentes comportamientos de los consumidores, derivados de problemáticas sociales. Se determina si existe diferencia alguna en la transmisión de datos dependiendo de determinada zona geográfica, es decir, si dentro de cierta región los integrantes de una red acostumbran o no transmitir un mensaje, esto derivado de las diferentes costumbres, ideologías y pensamientos entre una zona y otra.

SECTOR INMOBILIARIO EN CIUDAD JUÁREZ

La ciudad ha experimentado un ritmo sostenido de expansión industrial, la cual, con excepción de los últimos años en los que se han disparado los índices de delincuencia con motivo de la guerra al crimen organizado, había generado un crecimiento poblacional acelerado (López, 2009). Según Rodríguez (2006), existe una forma de ocupación de viviendas difusa, que involucra nuevos territorios y nuevas formas de consumirlos.

Según López (2009), la competitividad y el crecimiento económico de las ciudades de la frontera norte de México, como es el caso de Ciudad Juárez, están sustentados grandemente en la llegada de capitales internacionales y nacionales, que demandan información permanente y actualizada para tomar decisiones de inversión. Menciona que esta necesidad implica, a su vez, para los actores económicos y políticos locales, el desarrollo y adopción de nuevas estrategias y procesos para modificar el manejo, administración y gestión de la información generada en el mercado urbano local de Ciudad Juárez; en particular, los referentes al sector inmobiliario.

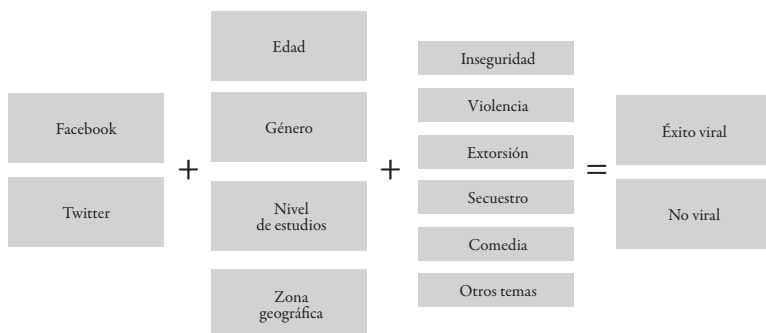
Asimismo, un estudio realizado sobre sistemas de información urbana y competitividad de la ciudad, del sector de bienes raíces en Ciudad Juárez, Llera *et al.* (2009) mencionan que el diseño de nuevas estrategias para sistematizar la recolección de datos y desarrollar información sobre la ciudad, acorde a los estándares mundiales a través de apoyos tecnológicos, debe ser una prioridad para Ciudad Juárez. Esto resulta necesario si se desea insertar exitosamente en la competencia mundial por atraer inversiones al mercado inmobiliario local.

A nivel regional, algunos organismos públicos y empresas privadas han establecido oficinas especiales para desarrollar información para fines de *marketing* y promoción de la ciudad. Según datos de El Paso Regional Economic Development Corporation (2011), el nivel de cultura tecnológica aplicada al trabajo desarrollado por agentes de bienes raíces ha sido uno de los factores determinantes para hacer al sector inmobiliario más rentable y competitivo internacionalmente (Llera *et al.*, 2009).

El uso de información como una ventaja no ha sido una prioridad en la agenda de los agentes locales del sector inmobiliario (Llera *et al.*, 2009), quienes por mucho tiempo se han conformado con realizar la venta o compra de los inmuebles sin sistematizar y manejar eficientemente la información, dejando de lado las ventajas competitivas que con ello pudieran obtener.

Llera *et al.* (2010) realizaron una encuesta con una muestra de 250 personas representativas del sector de clase media, con la finalidad de analizar su comportamiento al tomar la decisión de invertir en una vivienda nueva dentro de la ciudad, buscando proteger el valor del patrimonio familiar y obtener mayores condiciones de seguridad.

Figura 2. Efecto viral en los mensajes publicitarios.



Los resultados obtenidos por los investigadores arrojaron que la seguridad es un factor determinante para la compra de nueva vivienda. Con respecto a la decisión entre alquilar o comprar una vivienda, realizaron una investigación de campo para determinar qué aspectos pesan más o menos cuando una familia se enfrenta a este tipo de decisiones. Mencionan que la capacidad que tengan los hogares para acceder al mercado de vivienda se determina, en primer lugar, por la evolución del precio de ésta y de los ingresos o rentas de los integrantes de la familia involucrados. Asimismo, hacen referencia en la demanda de vivienda y sus determinantes, mencionando que es imprescindible analizar debido a la repercusión en el desarrollo integral de la familia y su enorme impacto económico a corto plazo en la generación de empleo e inversión, así como diferentes implicaciones sociales y culturales.

Se concluye que la vivienda es un bien, el cual, además de cubrir una necesidad básica de alojamiento en los hogares, puede también ser analizado como un activo de inversión. Así, las variables demográficas, económicas, financieras y políticas determinan que son factores que explican el comportamiento de la demanda de vivienda.

METODOLOGÍA

Se pretende realizar una investigación correlacionada en forma explicativa Chande, S. (2009) donde se determine cómo se relacionan diferentes variables como edad, género, nivel socioeconómico, así como la influencia que cada uno de los miembros de una red social digital ejerce a otros miembros para adoptar y transmitir nuevas ideas, todo ello enfocado a diferentes campañas de *marketing* en redes sociales digitales.

Asimismo, se busca encontrar las razones o causas que provocan que un mensaje sea reenviado a los diferentes integrantes de la red, que hagan que una campaña tenga el efecto viral buscado y, por consiguiente, el éxito de la misma. Las variables a estudiar son: redes sociales digitales, *marketing* viral y sus correlaciones con los diferentes rasgos característicos generales de los integrantes de la red.

Las respuestas concluyentes para el objetivo general de esta investigación, serán obtenidas por medio de un estudio explicativo, ya que se pretende establecer las causas que generan que un mensaje en una red social virtual, obtenga un efecto viral, o bien, se transmita a diferentes usuarios dentro de la red.

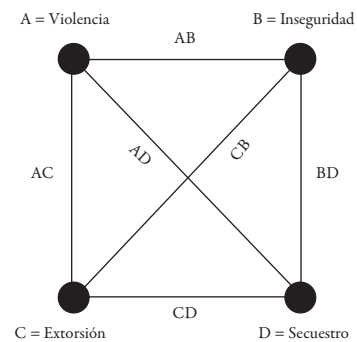
Por otro lado, los objetivos específicos serán determinados por medio de un estudio correlacional, donde se experimente con diferentes variables. Esto con el propósito de conocer la relación existente entre dos o más variables dentro de la transmisión o no transmisión de mensajes en las redes sociales digitales como la vinculación del éxito de una campaña de *marketing* viral con temas como inseguridad, violencia y secuestro. De igual manera, se pretende analizar el grado de asociación entre dichas variables.

Dichos resultados serán arrojados a través de un diseño factorial que pretenda analizar por medio de un diseño de experimentos con arreglo ortogonal, el efecto que las diferentes variables independientes tienen como: la violencia, inseguridad y secuestro en diferentes niveles como edad, género y nivel socioeconómico, sobre la variable dependiente en que se dé el efecto viral en el mensaje o que, en su caso, éste no se presente.

En la presente investigación se llevará a cabo un diseño de experimentos, en el cual se realizarán diferentes interacciones de las variables a estudiar: violencia,

inseguridad, extorsión y secuestro, las cuales son las variables de control (figura 3). Asimismo, estas variables serán estudiadas en cuatro niveles: zona geográfica, nivel de estudios, género y edad, que son las variables de ruido.

Figura 3. Interacciones entre variables



RESULTADOS

Primero se establece el tipo de arreglo a utilizar. En este caso será un arreglo ortogonal L16(2**4), es decir, 4 factores en 16 corridas con 6 diferentes interacciones, calculado con base en el software estadístico *Minitab*, el cual, de acuerdo al número de variables, establece dicho parámetro (figura 4).

Figura 4. Arreglo L16 (2**4).



Dichas corridas estarán determinadas por diferentes niveles o variables de ruido como: zona geográfica, dividida en cuatro diferentes regiones; nivel de estudios, con cuatro diferentes niveles: género, femenino y masculino, edad y mayores de 20 y menores de 20 años (figura 5).

En columnas A, B, C y D

- 1 = Presencia de
- 2 = Ausencia de

Donde:

- A = Violencia
- B = Inseguridad
- C = Extorsión
- D = Secuestro

En renglones:

Zona geográfica

- 1 = Zona 1
- 2 = Zona 2
- 3 = Zona 3
- 4 = Zona 4

Figura 5. Experimento.

				Zona Geo	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4
				Estudios	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
				Genero	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1
				Edad	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1
A	B	C	D																	
1	1	1	1																	
1	1	1	2																	
1	2	2	1																	
1	2	2	2																	
1	1	2	1																	
1	1	2	2																	
1	2	1	1																	
1	2	1	2																	
2	1	2	1																	
2	1	2	2																	
2	2	1	1																	
2	2	1	2																	
2	1	1	1																	
2	1	1	2																	
2	2	2	1																	
2	2	2	2																	

A continuación, utilizando una muestra seleccionada de 50 individuos con cuentas activas de Facebook y con un número de contactos (amigos) superior a 150, decidimos establecer una consulta de los mejores lugares para habitar desde el punto de vista de calidad de vida, cuidado del medio ambiente, seguridad, servicios y proyección urbana a futuro, y les pedimos que ubicaran esos sectores en un mapa de Ciudad Juárez (figura 6) para poder establecer los sectores de mayor potencialidad para ofrecer una nueva urbanización y con las mejores condiciones.

Para la construcción del mapa de posibles lugares para desarrollos en Ciudad Juárez, Castillo (2006) consideró como base la información tomada de la muestra seleccionada y con los datos georreferenciados y ubicados en el mapa, se procedió a construir radios asociados a los lugares que tienen la mayor incidencia de puntos con valores positivos.

Figura 6. Mapa resultante de los mejores lugares para vivir en Ciudad Juárez.



DISCUSIÓN

Para analizar los datos se utilizará software estadístico, con el objetivo de medir las diferentes interacciones y obtener valores significativos de éstas interacciones. Para ello, se pretenden realizar los análisis con Minitab.

Los instrumentos para medir el comportamiento de los usuarios, serán los siguientes: Comscore, My Infographics, Facebook Statistics y Analytics de Google, los cuales son aplicaciones informáticas que ayudan a medir y observar el comportamiento de los usuarios.



Se pretende obtener un modelo matemático que nos indique qué contenido se debe incluir al diseñar una campaña de *marketing* viral en el sector inmobiliario, que será determinado por la siguiente fórmula:

$$\text{Max} = X1A + X2B + X3C + X4D + X5AB + X6AC + X7AD + X8BC + X9DB + X10CD$$

Donde:

- Max = Éxito viral
 A = Violencia
 B = Inseguridad
 C = Extorsión
 D = Secuestro
 AB = Interacción entre violencia e inseguridad
 AC = Interacción entre violencia y extorsión
 AD = Interacción entre violencia y secuestro
 BC = Interacción entre inseguridad y extorsión
 DB = Interacción entre secuestro e inseguridad
 CD = Interacción entre extorsión y secuestro

CONCLUSIONES

Los factores necesarios para que se dé un efecto viral dentro de un mensaje publicitario del sector inmobiliario, están relacionados con temas vinculados a la inseguridad.

Los temas de inseguridad, violencia y secuestro son de vital importancia para que se logre un efecto viral dentro de un mensaje publicitario del sector inmobiliario.

La edad, nivel de estudios y el género, influyen directamente en la transmisión de mensajes dentro de una red social digital.

Para optimizar el rendimiento de una inversión en *marketing* viral utilizando

redes sociales digitales, se requiere de utilizar un tema diferente dependiendo de la edad, nivel de estudios y género.

Existe una relación significativa entre la transmisión de un mensaje publicitario y la zona geográfica de residencia de los usuarios.

El temor a ser víctima de un delito es factor determinante para la transmisión de un mensaje publicitario en redes sociales del sector inmobiliario, por ello se debe buscar la manera más adecuada de realizarlo.

Al tomar una muestra seleccionada de 50 individuos con una cuenta activa de *Facebook* y con al menos 150 amigos, pudimos analizar de una forma más clara el impacto que tiene en sus contactos (amigos) las peticiones asociadas con la búsqueda de una casa-habitación, que cumpla con los estándares de bienestar, calidad de vida y seguridad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, Guadalupe (2009). *Estrategias interactivas en la publicidad de productos de especial regulación: entre la internacionalización y la corrección*. Universidad Carlos III de Madrid.
- Brown, Mark R., Bhadury Roop, K., Pope Nigel, K. (2010). "The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness". *Journal of Advertising*, Vol. 39, No. 1, pp. 49-65.
- Castillo Viveros, N. (2006). "Guetos urbanos: reducción de libertad en Juárez". *Cuadernos fronterizos*. Publicación estacional de la UACJ, pp. 5-7.
- Chande, Surech (2009). "Viral Distribution Potential Based Active Node Identification For Ad Distribution in Viral Networks". *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 4, No. 1, June.
- El Paso Regional Economic Development Corporation (2011). *Site Advantages*: <http://www.elpasoredco.com/Juarez-SiteAdvantages.aspx>. Fecha de consulta: 5 de abril de 2011.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010). *Conteo de Población y Vivienda*. <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/conteo2643>. Fecha de consulta: 18 de abril de 2011.
- Kalyanam, Kirthi, Shelvy, McIntyre, Masonis and Todd. (2007). "Adaptive Experimentation in interactive Marketing: The Case of Viral Marketing at Plaxo". *Journal of Interactive Marketing*.
- Kirby, J. (2006). "Connected Marketing, the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution". Butterworth-Heinemann Editors.
- Keller, Ed (2007). "Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth". *Journal of Advertising Research*. December.
- Llera Francisco J., López María de los Ángeles, Nesbitt Lydia, Loera, Mariana, Fierro, Ulises y Alarcón, Leslie (2010). "Mercado inmobiliario y administración urbana en Ciudad Juárez". *Estudios Fronterizos Nueva Época*, núm 22, vol. 11.
- Llera Francisco, J., López, María de los Ángeles, Nesbitt, Lydia, Granados, Alfredo, Fernández, Luis, Muñoz, Mariel (2009). "Sistemas de información urbana y competitividad de las ciudades: el caso del sector bienes raíces en Ciudad Juárez, México". *CULCyT*, año 6, núm. 35.
- Moore, Elizabeth and Rideout, Victoria (2007). "The Online Marketing of Food to Children: Is it Just Fun and Games?". *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 26 (2), pp. 202-220.



- Ochoa, Alberto *et al.* (2010). "Traditional Rarámuri Songs Used by a Recommender System to a Web Radio". *CLING'2010*; Romania.
- Porter, Lance and Golan Guy J. (2006). "From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising". *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 2, pp. 26-33.
- Sandoval, Rodrigo, Saucedo, Nancy Karina (2010). "Grupos de Interés en las Redes Sociales: El caso de *Hi 5* y *Facebook* en México". *Tecnociencia Chihuahua*, núm. 3, vol. IV.
- Shukla, Timira (2010). "Factors Affecting Internet Marketing Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing". *The IUP Journal of Management Research*, Vol. IX, No. 1.
- Solanas, Isabel, Rom, Josep y Sabate Joan (2007). "Un nuevo enfoque para la publicada y el *marketing*. La búsqueda de la viralidad. El caso de la campaña *Levántate ZP*". *IV Congreso Internacional de Comunicació i Realitat*.
- Trusov, M. (2010). "Determining Influential User in Internet Social Networks". *Journal of Marketing Research (JMR) is the Property of American Marketing*.

