

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Branding 2.0

Las redes sociales dentro de la publicidad

Renato Palet Abad

Cuerpo B del PG

17/12/2010

Licenciatura en Publicidad

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

Agradecimientos

A Carolina, por su motivación y apoyo incansable.

A mi madre, quien me brindó la oportunidad de estar en la UP.

Especial agradecimiento a Martín, por la exigencia y responsabilidad que nos inculcó en clase.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)	
1.1 La marca y estrategia.....	9
1.2 Modelo de conducta del consumidor.....	13
1.3 El proceso de percepción.....	15
1.4 Componentes del Plan de CIM.....	19
Capítulo 2. El cliente como protagonista	
2.1 El cliente y la gestión de la relación.....	25
2.2 Creatividad y Comunicación en el MKT Directo.....	28
2.3 La relación sujeto - publicidad.....	32
2.4 La publicidad y los nichos.....	33
Capítulo 3. Marcando Diferencias	
3.1 El Branding.....	36
3.2 La personalidad de mi marca.....	43
3.3 La gestión del cliente en la actualidad.....	48
Capítulo 4. Pescando Consumidores	
4.1 Uso de Nuevas tecnologías.....	51
4.2 El marketing digital.....	56
4.3 En la mira de las redes sociales.....	60
Capítulo 5. La PYME social	
5.1 Haciendo Branding 2.0.....	68
5.2 Interactuando con los consumidores.....	73
5.3 Casos de análisis.....	78
Capítulo 6. Conclusiones	86
Lista de Referencias Bibliográficas.....	91
Bibliografía.....	94

Índice de Figuras

Figura 1: Pirámide de Maslow.....	15
Figura 2: Línea de tiempo de los medios.....	51
Figura 3: Áreas de comercio electrónico.....	53
Figura 4: Crecimiento de redes sociales de amistad.....	64
Figura 5: Crecimiento de redes sociales profesionales.....	65
Figura 6: Participación por sexo.....	66
Figura 7: Participación por edad.....	66
Figura 8: Página de Facebook de Club Estético.....	79
Figura 9: Cupón Club Estético Facebook.....	79
Figura 10: Página de Facebook de clickOnero.....	81
Figura 11: Comentario usuario.....	82
Figura 12: Página de Facebook de espejARTE.....	83

Introducción

Este tema surge a raíz del análisis de las tendencias que se generan entre los consumidores, donde el auge de Internet va desarrollando nuevas tecnologías que se empiezan a convertir en un elemento de uso constante por parte de ellos.

Del mismo modo, las empresas observan que no todos los clientes son iguales, por lo tanto las necesidades difieren entre uno y otro. Lo que origina que el desarrollo de una marca contenga un diseño atractivo al igual que un mensaje unificado que sea fácil de entender y diferenciar entre los productos o servicios de la competencia.

El mensaje que éstas quieren comunicar debe realizarse de una manera integrada, ya que cada área de la empresa debe contar con una estrategia que se adecue a cada cliente, con la posibilidad de llegar a él por distintos medios, ya sea Relaciones Públicas, Publicidad o Marketing, siempre y cuando el mensaje y los valores que quieran exponerse sea uno solo, lo que aportará un valor agregado en el consumidor al momento de decidir el producto o servicio a adquirir.

Existen medios que son más adecuados que otros para poder comunicar un mensaje en particular a los consumidores. Es así como el marketing directo ayuda a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya que es un tipo de publicidad que resulta fácil de justificar y analizar.

Los segmentos de mercado se van ampliando y combinando entre ellos gracias a la globalización de la información, la misma que genera nuevos segmentos, dentro de los cuales, los nichos de mercado

serán la parte fundamental para centrar el desarrollo de la empresa haciendo uso del Principio de Pareto, el cual indica que en la mayoría de los negocios cerca del 20 de los clientes es responsable de generar el 80 por ciento de las ventas, lo cual es actualmente una realidad.

La gestión de la marca tiene que enfocarse en el valor que tiene el cliente dentro de la empresa, ya que éste servirá de apoyo para la misma marca al momento de referirse a ella sobre las demás. Lo cual significará un apoyo importante para posicionarla de manera efectiva.

El auge de Internet, al pasar de la versión 1.0 a la 2.0, trajo consigo un importante tránsito de información en toda la red, así como las redes sociales que se van posicionando como un medio de mucho valor para las empresas, quienes la empezaron a usar como un recurso más de comunicación dentro de sus estrategias.

Por otra parte las medianas y pequeñas empresas (PYMES), quienes no pueden estar al mismo nivel que una empresa consolidada en el mercado que invierte millones de dólares al año, encontraron un factor de mucho interés al momento de usarla como un vínculo con los usuarios, los mimos que pueden ser los futuros consumidores de la marca. Es por esto que las redes sociales se convierten en un medio ideal para las PYMES.

A raíz de esto, la problemática planteada en el ensayo se basa en cómo fidelizar clientes a partir del uso de las redes sociales para una PYME. De ésta manera se buscará definir si es efectiva o no la inclusión de las redes sociales dentro de las futuras estrategias de comunicación que éstas plantean.

Los objetivos del proyecto son el establecer la ventaja competitiva que una marca puede tener al estar dentro de una red social, para esto se analizarán las acciones que usan las PYMES Argentinas con mayor participación dentro de Facebook. De esta manera, se podrá conocer si el realizar campañas de comunicación en las redes sociales es una ventaja competitiva para estas empresas, con la finalidad de lograr generar fidelidad en los consumidores. También se buscará identificar la actitud del consumidor frente al contacto surgido a través de esta red social. Con esta información se realizará una recopilación de los datos que le sean útiles a las empresas que estén interesadas en elevar el nivel de comunicación con los clientes. Así como también el crear una oportunidad de contacto directo, personalizado y efectivo para la marca 2.0.

A través de este proyecto se generarán nuevas formas de comunicar y planificar una estrategia innovadora, donde la segmentación será el punto fuerte de la marca, obteniendo un vínculo más cercano entre la empresa y los consumidores, lo que llevará a un nivel superior el concepto de comunicación. Tiene como finalidad, poder implementarla en futuros planeamientos estratégicos de comunicación dentro de las PYMES.

En la primera parte se realizará una explicación introductoria para entender a las Comunicaciones Integradas de Marketing como una herramienta fundamental al momento de querer planificar una estrategia para una marca.

En el segundo capítulo se explicará de manera introductoria la importancia del cliente como el protagonista del movimiento de la publicidad y la importancia de la segmentación por nichos. La

relación que debe generarse con los consumidores mediante el uso de distintos medios de comunicación. Así como también, el uso de la creatividad en el marketing directo.

En la tercera etapa se explicará el concepto de branding, el uso adecuado de la gestión de marcas, así como también el adecuado uso de las marcas para generar una personalidad de ella para el acercamiento a los consumidores. Terminando con el capítulo se expondrán las necesidades actuales que deben tener las marcas frente a las nuevas tecnologías que aparecieron con el incremento de las redes sociales.

En el penúltimo capítulo se expondrá a la Internet como un medio fundamental para generar un acercamiento más personalizado hacia los consumidores. Se expondrá el auge de las nuevas tecnologías que se están convirtiendo en una herramienta fundamental para las empresas. La relación actual de las redes sociales con el desarrollo de la Web 2.0 y las nuevas oportunidades que tienen las marcas para gestionarla dentro de las redes que surgen, en las cuales se encuentran los potenciales consumidores. Con esta información se procederá a realizar un análisis de la comunicación de las empresas en la red social Facebook y su efecto sobre los consumidores, con la finalidad de demostrar que es posible generar fidelidad hacia una marca al hacer uso de este medio. En el último capítulo se realizará una evaluación de la información recopilada a lo largo de la tesis. Con esto se podrán elaborar las conclusiones adecuadas que servirán de apoyo para las PYMES que quieran pertenecer a la red social Facebook, donde las mismas podrán contar con una base de normas que las ayude a mantener un buen nivel de comunicación con los usuarios y generar fidelidad a

un costo económicamente menor al que necesitarían invertir en caso
quieran usa los medios tradicionales de comunicación.

Capítulo 1. Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)

1.1. La marca y estrategia

Para poder entender los conceptos que se expondrán, es importante definirlos en primera instancia.

El vocablo marca, según Melissa Davis, "procede de la palabra nórdica marcar, que significa quemar o herrar. Las marcas se han utilizado desde hace muchos siglos para designar propiedad u origen". (2006, p.18).

Las marcas, dentro de la vida de las personas tienen un papel principal, sin necesidad de darse cuenta que están frente a una, ya que todo lo que gira alrededor de ellos tiene que ver con un nombre, imagen, olor, idea, recuerdo, entre muchas otras cosas que generan una percepción de lo que experimentaron o no. Partiendo desde una persona que conocieron en algún momento, un chocolate obsequiado, una nueva marca de cerveza que vieron en una publicidad en vía pública, un crucero por el caribe o simplemente la tarjeta de presentación que les entregó un abogado en el cumpleaños de un amigo.

Todo tiene que ver con marcas y lo que ella genera. Melisa Davis menciona a la marca como "una representación del producto, servicio, persona o incluso concepto intangible que es creada cuidadosamente. Es la imagen del producto que cuenta con el respaldo habitual de la identidad de la compañía" (2006, p.10)

En la década del ochenta, existió un caso que llamó la atención del mundo de los negocios. La empresa *Philip Morris* mantenía un incremento anual cercano al 15% en el precio de su producto *Marlboro*, el cual era la marca de cigarrillos con mayor fuerza que

ellos tenían como escudo ante la competencia, además de otras marcas que manejaban dentro del mismo rubro (Wilensky, Alberto, 2006). La repercusión que generó esta acción dentro de la compañía fue muy grande, ya que estaban perdiendo participación de mercado y reduciendo el valor de las acciones en la bolsa de valores. Al realizar estudios, para descubrir el causante de la baja, observaron que los productos de menor precio estaban incrementando la presencia en los consumidores y quitándole porcentaje de participación a las marcas grandes y conocidas. Esto lo hacían al ofrecer un producto de similares características pero a un menor precio. Todo esto indicaba que las marcas consolidadas también pueden ser vulnerables si es que no se toman decisiones acertadas al momento de planificar una estrategia de negocio.

Fernández y Urdain afirman que el estudio de la marca "sirve para identificar la imagen que tiene el consumidor de un producto o servicio en específico y si ésta ha cambiado debido a una campaña de publicidad" (2004, p.84)

Luego de tomar las debidas precauciones del caso, analizar a la competencia y conocer los motivos que generaron la caída de la participación en el mercado, decidieron bajar los precios para poder competir contra los productos que estaban ganando terreno en la venta de cigarrillos. Así fue como recuperaron la fuerza de la marca que habían perdido anteriormente.

La misma puede tener un valor importante para los consumidores, pero al tener un precio mucho más alto que la competencia, la opción que tienen los consumidores dejaría de estar centrado sólo en el producto por el cual tienen preferencia, sino empezarían a

probar los productos de la competencia, quienes ofrecen un producto a menor precio.

En la actualidad, las empresas necesitan acercarse más hacia los consumidores, de tal manera que no causen desagrado al momento de comunicar algún cambio o innovación que deseen aplicar a sus estrategias actuales.

La marca puede ser captada como un sujeto al momento de estar en la mente del consumidor. Este posicionamiento puede ser positivo o negativo, dependiendo de las cualidades demostradas y comprobadas que ésta llegue a realizar en sus piezas de comunicación y en el instante donde el cliente tiene contacto con el producto, conocido como el momento de la verdad.

Según Alberto Wilensky "El posicionamiento de una marca es usualmente definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. El posicionamiento también se expresa como la "posición" de la marca respecto a las otras marcas" (1998, p.161)

De la misma manera como se expuso en el párrafo anterior, una marca también puede reposicionarse para dirigirse a un nuevo público o para cambiar su propio mercado, ya sea a uno de mejor o menor calidad. Todo esto, con un análisis previo de la situación actual.

En una economía competitiva, la marca necesita generar una identidad que los caracterice y diferencie de los otros productos. Donde el principal protagonista es el consumidor, quien es el que decide si lo compra o no, basándose en los atributos que piense que están más cerca de él. La identidad, construye la diferenciación que tendrá respecto a la competencia, ya que un

producto deja ser visto como tal al momento de participar en la vida de los consumidores. Por ejemplo, al momento de querer comprar una computadora portátil, uno no piensa en buscar una computadora del Continente Asiático o Americano, sino piensa en buscar una marca *Toshiba* o *Dell*, entre otras ofertas que encuentre en el mercado.

Las estrategias de comunicación generan que el consumidor busque un producto que le dé la confianza adecuada con el cual pueda estar cómodo y tranquilo al momento de adquirirlo. Esto se realiza mediante estrategias a corto, mediano o largo plazo, donde la marca empieza a establecerse como una de confianza y seguridad que estimule al consumidor.

Un punto fundamental al momento de pensar en la marca es el producto, el cual estará debajo de ella. Donde al querer insertarlo en el mercado de manera efectiva, tendrá que buscar una superación constante que responda mejor a las expectativas de los consumidores. Porque una marca que mantiene un producto sin renovarlo cada cierto tiempo, irá perdiendo el valor añadido que ganó poco a poco.

Lo que logra, es generar que el valor que el producto tiene sea más visible, al pasar de una cifra que comparte con los demás productos de la competencia, a un valor sensorial del servicio o empresa. El cual se manifiesta más allá de los precios que tienen exhibidos.

Las marcas deben ser únicas, para poder ocupar una posición en la mente de las personas, donde la propuesta debe ser sólo una, la cual deberá cubrir un atributo principal y sólido. Este posicionamiento debe ser relevante, donde lo que importe realmente

es lo que sienten los consumidores. Los mismos que deben estar bien definidos para poder aprovechar ese espacio diferenciado que genera la oportunidad de marcar la diferencia con la competencia.

1.2. Modelo de conducta del consumidor

Los modelos de conducta del consumidor resultan complejos de analizar si se ponen sobre la mesa todos los factores que influyen en el proceso de compra que tienen, así como también, la manera en la que interactúan entre ellos y el nivel de influencia que pueden generar en los otros.

Schultz, Tannenbaum y Lauterborn afirman que "el consumidor no sólo está confundido con las marcas. Está molesto por las marcas y de las generalizaciones altisonantes salpimentadas con espectáculos. La comunicación que hoy vemos con mayor frecuencia no afecta la cabeza ni el corazón del consumidor" (1993, p.106)

Los consumidores, al estar expuestos constantemente al bombardeo de mensajes que reciben desde el momento que se despiertan hasta el instante que se acuestan, llegan a saturarse de información, colores, tipografías y demás estímulos que registran permanentemente. Esto ocasiona un desinterés por la publicidad, que tiene como finalidad llegar a ellos para ofrecerles un producto o servicio.

Este bloqueo se ocasiona porque la comunicación parte desde el deseo de la empresa y no por la necesidad del cliente, el cual estará a la expectativa de recibir nuevos estímulos y mensajes que lo persuadan a adquirir un producto en especial.

La falta de planificación de una buena estrategia por parte de la empresa, se manifiesta en la pérdida del interés del consumidor,

el cual podría llegar a dejar de usar un producto. Oportunidad que no desaprovecharía la competencia, al ofrecer lo que la otra empresa no pudo hacer en su debido momento.

Para llegar a una elección entre los distintos productos que se encuentran en el mercado, el consumidor analizará la presentación que tiene, el precio, el uso, así como también la garantía post compra que ofrecerá cada alternativa. Todo esto se aplica a los productos de que ya están consolidados en el mercado, así como también lo que están en pleno crecimiento, siempre y cuando presente una opción de compra.

Existen distintos tipos de necesidades y preferencias que tienen los consumidores. Se encuentran los que se sienten en comunidad al consumir ciertas marcas, los que pasan de ser consumidores a generadores de la marca y quienes se sienten parte de la marca, entre otros consumidores que tipifican o personalizan cada marca que esta cerca de ellos.

De la misma manera que se expuso en el párrafo anterior, es necesario recalcar que entre los consumidores, existen distintos tipos de generaciones. Las mismas que estuvieron frente a distintos tipos de comunicación, tecnologías aplicadas y un contexto histórico social que determinó cada etapa de sus vidas.

Entre los modelos de conducta del consumidor se encuentra como pieza fundamental, la pirámide de *Maslow*, realizada por el psicólogo humanista Abraham Maslow, la que indica cuáles son los niveles de necesidades y jerarquías que debe cumplir el ser humano hasta llegar al proceso de autorrealización. Dentro de estas jerarquías, se encuentra la base de las necesidades.

Cosacov (2005) explica que las necesidades fisiológicas abarcan el hambre, la sed, entre otras primarias. Un escalón más arriba se ubica las necesidades de seguridad, que abarca todo lo referente a la estabilidad, dependencia y protección que predomina en cada uno. Al tener esta necesidad satisfecha, el ser humano tratará de pasar al siguiente nivel, donde se encontrará con la necesidad de pertenencia. El pertenecer a un grupo es muy importante para los consumidores, ya que por ese motivo muchas personas empiezan a consumir un producto determinado. El pertenecer a un grupo determinado hace que el consumidor este satisfecho en esa necesidad, lo que genera una nueva. La estimación es un tipo de necesidad que se enfoca en la valoración personal de uno mismo, así como el prestigio ganado al consumir un producto específico, el cual le dará una posición deseada y fama entre los allegados. La última necesidad, de autorrealización, emergerá una vez completas las necesidades anteriores. (Cosacov, E. 2005)



Figura 1: Pirámide de Maslow. Fuente: Cosacov, Eduardo (2005). *Introducción a la Psicología*. Córdoba: Editorial Brujas

1.3. El proceso de percepción

La forma de pensar de los clientes actuales y futuros es muy difícil de cambiar. Así sea que estos no tengan mucha experiencia

en el uso de un producto en especial, hay que recordar que el consumidor trata de generar una razón que no siempre puede estar en lo cierto, pero él, pensará que lo está.

Como lo indican Al Ries y Jack Trout, "usted cree lo que quiere creer, usted saborea lo que quiere saborear. El marketing de refrescos es una batalla de percepciones, no una batalla de sabores". (1999, p.30)

No hay un producto que sea mejor o peor que otro. Lo que lleva a calificar lo bueno o lo malo de ellos es la percepción que se genera. Ya sea por la campaña de publicidad, muestras del producto, colores que lo destacan frente a la competencia, mensaje que envían constantemente por los distintos medios publicitarios y demás aspectos que crean un ambiente propicio para que los consumidores tengan la percepción deseada sobre un producto o servicio.

Uno de los puntos primordiales en el proceso de percepción, es la elaboración del mensaje que llegará a los consumidores. El cual debe ser claro, conciso y persuasivo. Esto se manifiesta en el momento que el consumidor estará frente al producto que quiere adquirir.

Al adquirir un producto, el cliente siente la necesidad de tener algo más que un objeto. El cual puede ser el mismo que el de la competencia. En este punto, las emociones y sentimientos pasan a un primer plano. Convirtiéndose en el principal elemento diferenciador sobre los otros que pueden estar en el mercado. Es por esto que se debe dejar de lado la idea de tener que brindar un producto, el cual puede cumplir con todos los requisitos para ser

de calidad. Sino, comenzar a pensar que lo que importa realmente es generar sensaciones con la marca.

La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón, o si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: ¿qué hace al producto y por qué es la mejor elección? Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación.

(Roberts, Kevin. 2005, p.43)

Los consumidores no le prestan tanta atención a las marcas por la influencia de éstas, sino por la experiencia que se generan al momento de la compra, la misma que empieza a originar en ellos la demanda por marcas específicas. Es por eso que los compradores tienen muchas opciones por las que pueden optar al momento de adquirir un producto, donde las necesidades que deben satisfacer son distintas en cada consumidor.

Lo contrario de la fidelidad, es la sensibilidad hacia las marcas, quien viene a ser una variable psicológica que hace referencia al proceso de decisión del consumidor. Al hablar sobre la sensibilidad a una marca, se refiere al proceso psicológico que precede al consumidor cuando está por comprar un producto.

La marca y la calidad que ofrecerá el producto serán relacionadas directamente con la empresa que lo produce. La particularidad será que mientras la primera estará orientada a mostrar la imagen que la empresa tiene en el mercado, la calidad estará orientada a mostrar todo el trabajo que se realiza al interior de la empresa para brindar un producto que cumpla con todos los requerimientos

que demanda el consumidor. Todo esto sin descartar que la marca constituye un factor fundamental en los consumidores, ya que antes de apreciar la calidad que tiene, se enfocan en el aspecto y percepción que consiguen al decidirse por un producto.

El producto que cuenta con una marca viene a ser una fortaleza para la empresa, quien la usará para comunicarse con los consumidores. Del mismo modo es una manera de reducir los costos en lo referido a la búsqueda del potencial cliente. En este punto entran dos aspectos muy valiosos, uno objetivo que se refiere a los productos que no los encontraban antes en el mercado y uno subjetivo, que se refiere al producto que el cliente lo encontraba en el mercado pero aún no lo ha probado.

Según los autores Jean-Noel Kapferer y Jean-Claude Thoenig, "en situaciones de incertidumbre no está justificado asumir costes suplementarios para encontrar un nuevo proveedor, salvo si el beneficio que se espera obtener es elevado. Hace falta, para esto, que la situación de partida sea bastante insatisfactoria." (1991, p.161)

Tomando como referencia el texto citado en el párrafo anterior, el consumidor, al usar una marca repetidas veces, no pensará ni se preocupará en averiguar las ventajas o desventajas del producto de la competencia, porque estará satisfecho con lo que viene usando. En cambio, si el producto muestra fallas continuas, las cuales no mejoran para la siguiente vez que el cliente lo adquiere, estarán perdiendo a un cliente que posiblemente no vuelva a usar el producto por más que la publicidad le diga que ya no tiene esas fallas y que mejoró la versión antigua. En este caso, la competencia estará pendiente de las necesidades que estará

buscando satisfacer el consumidor, para ofrecerle un producto que cumpla con sus expectativas. De esta manera, ganará un nuevo cliente el cual podrá sentirse cómodo con el nuevo producto.

Se puede afirmar que lo que realmente existe en la mente del consumidor es el verdadero valor del mercado. En un mercado donde todo es igual, los productos no se diferenciarán siempre por los conocimientos objetivos de los consumidores hacia estos. Sino, por el contrario, lo harán mayormente por la percepción que tienen de los productos, de esta manera sentirán que estarán cumpliendo con las expectativas personales como compradores.

1.4. Componentes del Plan de CIM

Las comunicaciones integradas de marketing se están convirtiendo cada vez más en un terreno común donde los conocedores de las áreas de publicidad, relaciones públicas, marketing, promoción y fuerza de ventas se sienten más cómodos para poder planificar una estrategia adecuada con la cual puedan llegar hacia el cliente, al dejar de lado la concepción antigua de pensar que solo deben sacar productos para vendérselos al mercado.

Con esto pasarían a entender que la prioridad está en conseguir una buena segmentación de los consumidores y no tanto en ofrecerle los productos a un mercado más genérico. Donde la integración de medios para la ejecución del mensaje deseado, ya sea marketing directo, equipo de ventas y/o relacionistas públicos, sean los adecuados según los objetivos propuestos por la empresa.

Al estar dentro de las comunicaciones integradas de marketing, se trata de evitar minuciosamente cada obstáculo que se encuentra en el mercado de masas, enfocándose en llegar a un cliente en

particular, con el cual es importante establecer una relación más cercana, generándole una sensación de participación directa con el desarrollo de la marca.

Las comunicaciones integradas de marketing son un nuevo modo de mirar la totalidad, donde antes sólo veíamos partes tales como publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, compras, comunicaciones para empleados y demás. Se trata de realinear las comunicaciones para mirarlas tal como las ve el cliente: como un flujo de información cuyas fuentes no identifica.
(Schultz; et al. 1993, p.22)

Las variables tradicionales del marketing, desarrollo de productos, precio, forma y tipo de distribución, ya no son tan efectivas como lo eran en la década del ochenta y noventa. Ahora, con la competencia que se encuentra en el mercado y la variedad de productos que el cliente tiene para elegir, se debe enfocar más en la relación que se generará luego que realice la compra del producto o servicio.

Las empresas deben enfocarse a estudiar a sus clientes para saber cómo valoran su marca, así como también, el posicionamiento que tienen en ellos. De esta manera sabrán el concepto que tienen y podrán implementar mejor las estrategias futuras que elaborarán. Los conceptos que se asocian con las categorías de los productos son muy importantes porque los consumidores asociarán toda la información que reciben de ese rubro y la orientarán al producto que pertenece al mismo.

Es por esto que las empresas necesitan controlar la información que los consumidores usan, para construir, ajustar y mantener los conceptos de productos y servicios que ellos estarán adquiriendo en el futuro. Para el cliente todo vendría a ser una sola cosa. Ya que al recibir todas las comunicaciones por parte de la marca, empieza a verlo más unificado. Mientras que la marca, empezaría a desarrollar un nivel más alto de interacción con ellos, diferenciándose ampliamente de la competencia ya que contarían con un cliente fidelizado y cautivo.

Antes se solían usar las comunicaciones unidireccionales en el marketing, cuando la empresa controlaba la mayor parte de información que usaban los consumidores para poder tomar una decisión de compra. Actualmente, debido al constante intercambio de información que hay entre las empresas y sus clientes, se genera una comunicación bidireccional. Por medio de este tipo de comunicación, el cliente hará saber a la empresa qué es lo que necesita y en que momento quisiera tenerlo. Lo que llevará a generar una relación constante entre ambos.

El marketing bidireccional también se conoce como marketing de relación. Según Schultz, et al., ello significa que "existe una relación entre el comprador y el vendedor, la cual deriva de intercambios de información y elementos de valor mutuo. [...] pero sólo las relaciones de marketing integradas permitirán la construcción de relaciones." (1993, p.90-91)

La importancia que se le otorga a la relación con el consumidor es vital en las comunicaciones integradas de marketing. Ya que lo principal no serían los recursos que tiene la empresa, ni los productos. Sino, la calidad de la relación que tendrá con sus

clientes. Es así como el plan de CIM inicialmente se enfocará en la satisfacción del consumidor, para luego encargarse de las utilidades que le generará una relación próspera.

Schultz (1993) propone un modelo para la elaboración de una estrategia de CIM basada en diez puntos, partiendo por el incentivo de compra que tendrá el consumidor, para terminar con el contacto constante que se generará luego de la compra.

El primer punto viene a ser el incentivo de compra buscado, donde el análisis de este punto obliga a tener una visión más afinada del modo en que el consumidor vive, trabaja y juega. Así como también el estrés que sufre en el trabajo, en situaciones sociales o en casa con los hijos. Esta investigación debería conducir a una síntesis de una oración que describa claramente qué incentivo o beneficio inducirá al consumidor a cambiar de marca.

En segundo lugar se encuentra la realidad del producto, donde uno se debe preguntar qué hay en él. Para responder ésta interrogante se debe buscar más información dentro del producto para saber qué cosas podrían ser las que afecten la percepción sobre él. Se debe buscar una evaluación que ofrezca datos determinantes que puedan afectar las percepciones del consumidor, las cuales puedan hacerle creer que todos los productos son iguales.

Tercero, es necesario conocer a la competencia. Se debe saber contra quién se compite, donde la determinación del marco competitivo debe surgir de la mente del consumidor.

El siguiente punto es determinar el beneficio competitivo para el consumidor, donde la determinación de ésta debe surgir del consumidor. Muchas personas tienen dificultades para distinguir el beneficio competitivo de un producto de un atributo o rasgo. Al

consumidor no le importa la bondad del producto si no supone una ventaja para él.

El quinto punto es generar una razón para creer. Para hacer esto se requiere una comunicación persuasiva integrada plenamente con el marketing, donde sutil y creíblemente convenza al consumidor de que un producto es superior a los demás. El consumidor deberá entender que el producto le brindará el beneficio por el cual paga.

Una vez realizado el punto anterior se pasa a pensar el tono y personalidad que usará la marca, ya que la personalidad de la marca le dará a ésta alma y vida para que el consumidor se identifique con ella. Donde podrá diferenciar una marca de las demás. Le da al consumidor una sensación de familiaridad, de parentesco, de amistad.

El séptimo punto es definir los objetivos de acción y comunicación, ya que una estrategia práctica de comunicación fija metas para los departamentos y personas que estarán encargadas de asumir la responsabilidad de alcanzar las metas. Estas, se deben enunciar claramente y todos los que elaboran la estrategia deben estar de acuerdo con ellas. Se deben monitorear continuamente.

El cambio perceptivo viene a ser uno de los puntos clave, porque se debe enunciar el valor perceptivo deseado y cuánto debe tardar en establecerse. El efecto perceptivo deseado se debe medir en intervalos específicos con el consumidor potencial. Este es un modo realista de averiguar si la estrategia funciona o se debe modificar.

El penúltimo punto es establecer los puntos de contacto con el consumidor. Se debe tener en cuenta que la definición del

incentivo de compra buscado del primer punto de la estrategia brinda mucha información sobre el público. Esta información debe usarse como plan de contacto para llegar a los consumidores potenciales.

El último paso es pensar a futuro, ya que la estrategia deberá estar pensada con planes para el futuro. La misma que se deberá ir afinando con el tiempo. Una sólida estrategia de comunicaciones integradas está sometida a una revisión continua, ya que el consumidor cambia continuamente.

Aplicando estas estrategias, la empresa será capaz de tener objetivos orientados a la conducta del consumidor. Ya que la clave de las CIM efectivas, será la solución de problemas de éstos.

De no alcanzarse las metas, será necesario revisar todo el contenido elaborado ya que se puede correr el riesgo de no estar en contacto con el consumidor. Es así como Schultz, et al., explican que "el núcleo de las comunicaciones integradas reside en que la fuerza del producto nace y perdura merced a la confianza que le deposita el consumidor" (1993, p.131)

Capítulo 2: El cliente como protagonista

2.1 El cliente y la gestión de la relación.

La relación con un cliente es un punto clave al momento de pensar en las futuras estrategias que se planificarán para una marca. La tendencia actual, por la competencia que se encuentra en el mercado, indica que los consumidores no están totalmente cautivos con solo adquirir un producto. Por el contrario, tratan de probar el producto de la competencia para ver en qué se diferencia una marca de otra.

Es por esto que el cliente tiende a investigar un poco más sobre los productos que consume. De manera que no solo suelen leer las etiquetas de los envases, buscar en Internet referencias directas de las ventajas y desventajas, además de las formas de uso del producto.

Actualmente es muy importante poder definir a quién quiere dirigirse la marca y la relación que empezará a tener con el consumidor. La interacción que se tendrá con los consumidores debe ser la adecuada para mantenerlos presentes a lo largo de la vida del producto. Debido a que la imagen corporativa pasaría a ser un aval al momento de poner un producto en el mercado.

La Imagen Corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto

social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades.

(Capriotti Peri, Paul. 2009, p.106)

Las personas empiezan a conocer a las organizaciones mediante los atributos o características de las mismas. Estas características se manifiestan en un punto de venta, local de atención comercial, centro de atención telefónica y/o cualquier tipo de contacto que involucre al cliente y a la marca.

En el momento que las empresas empiecen a entender la forma en que se asocian los pensamientos específicos de los consumidores a la conducta, tendrán una oportunidad inigualable para empezar a trabajar esas asociaciones por medio de acciones de marketing, más elaboradas y creativas que las usadas comúnmente.

Al realizar las estrategias de comunicación, se debe saber el porqué de lo que los clientes hacen, de lo que piensan y/o de lo que compran. En consecuencia, las piezas de comunicación se deben realizar de tal manera que reflejen la información recopilada y los haga sentir propietarios de las acciones generadas por la empresa dirigida a ellos.

Cuando se empiezan a realizar los análisis en profundidad de los consumidores, se podrá observar que en determinadas circunstancias tienen una manera similar de reaccionar ante los estímulos y situaciones que afrontan. Es por eso que se debe aprovechar las similitudes que ellos presentan en esas ocasiones, para poder influir en su conducta de compra.

Fernando Peydro, Presidente y fundador de *Clienting Group*, expone que "cuando una empresa puede empezar a registrar cada transacción

que realiza cada comprador está en presencia de un cliente, y un cliente vale no sólo en virtud de una transacción puntual sino de todas las realizadas en el pasado". (2008, p.107)

Al tomar en cuenta el párrafo anterior, se puede concluir que un cliente también valdrá todas las transacciones que pueda realizar en el futuro. Ya que estará dentro de la empresa y se mantendrá con un contacto constante siempre y cuando el producto mantenga la calidad, o la renueve con el paso del tiempo.

Para una marca de consumo masivo, un consumidor sería una especie de producto que está en una góndola. Ya que si un consumidor compra dos productos, representaría a dos consumidores. De tal manera que expandiría el alcance que puede llegar a tener un producto que luego llegará a ser usado por un consumidor más. Para poder incrementar las utilidades de la empresa.

Filiba y Palmieri (2008) exponen que el Principio de Pareto del 80/20 indica que los efectos posibles no se distribuyen en forma homogénea entre todas las causas posibles, sino que ciertas alternativas tienden a ser responsables de la mayoría de casos. Llevado al mundo empresarial, en la mayoría de los negocios cerca del 20 de los clientes es responsable de generar el 80 por ciento de las ventas. La proporción puede que no sea siempre exacta, pero el concepto siempre será el mismo, donde una parte significativamente inferior a la cantidad de los clientes reales, tiende a generar otra parte significativamente mayor de las ventas o rentabilidad de una empresa. (Filiba y Palmieri, 2008)

Un análisis que se limite a contemplar la rentabilidad de cada transacción de las empresas, no permitirán un avance sobre las estrategias que logren abarcar a los segmentos más valiosos.

Quienes serán los que produzcan la mayor cantidad de ingresos que tienen.

Actualmente hay tres dimensiones del valor que tiene un cliente para la empresa. El primero es el valor presente con la empresa, la que abarca todas las transacciones realizadas en el presente año o en un periodo relativamente cercano, donde la ecuación sería la resta de los costos generados sobre el precio pagado por el producto en el mercado. El segundo sería el valor presente en el mercado, donde al cálculo realizado anteriormente se le suma toda la actividad que el cliente viene realizando con la competencia en el mismo periodo de tiempo. Con esto se obtendría el verdadero valor de compra que tiene el cliente en la misma categoría. La tercera y última dimensión sería la del valor futuro, que se refiere a la proyección del potencial de compra que tendrá cada cliente en lo que le queda de su ciclo de vida. (Filiba, S; Palmieri, R. 2008)

Los estudios y estrategias de comunicación que se realizan sirven para llegar a la persona correcta, con la oferta adecuada a través de los medios bien planificados, en el momento oportuno. Una vez realizado esto, los consumidores generarán una respuesta hacia la empresa. La misma que se preocupará por emitir un mensaje de disculpas, una oferta especial, una acción para fidelizar a los clientes o prevención ante un eventual abandono de la empresa al estar inconformes con lo recibido.

2.2 Creatividad y Comunicación en el MKT Directo.

Al momento de diseñar una campaña de comunicación, o acción que se aplique directamente en los consumidores, se debe analizar el

ambiente donde se desenvuelven, las costumbres que tienen y sus hábitos de consumo. Todo esto, para poder obtener una idea específica sobre lo que les causará cierto grado de impresión y recordación de la marca, que es a donde se apunta.

Al momento de recopilar la información y tener claro a dónde se quiere llegar, es necesario crear un mensaje con mucha creatividad, que se destaque de la competencia y logre generar alguna reacción positiva en el consumidor. La cual será el pilar de la relación que la marca quiere empezar a gestionar con el cliente a futuro.

Las empresas tienen un control importante sobre el aprendizaje que va teniendo el consumidor sobre los productos que adquieren de su compañía. Todo esto se realiza a través de los mensajes enviados por los medios de comunicación y relaciones que se van generando en el día a día.

La empresa deberá enviar un mensaje, claro, directo y conciso, donde se oriente a brindar la información que incluya todos los beneficios del producto que quiere acercar al mercado para que se fortalezca el valor que va adquiriendo la marca.

Es necesario que se tome en cuenta según Schultz et al., que "los mensajes no integrados corren peligro de no ser procesados a causa del conflicto que se produce en el sistema de procesamiento de información del consumidor." (1993, p.106)

La empresa, al tener la necesidad de comunicar directamente y hacer llegar el mensaje de forma más efectiva hacia los consumidores, utiliza el marketing directo. Donde identifica previamente al cliente o cliente potencial, para empezar a generar una comunicación más directa con él.

El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto.

(Alet, Josep. 1991, p.29)

Mientras que Marks Bacon, expone que el marketing directo "es un tipo de publicidad que resulta fácil de justificar y analizar. Es ideal para la pequeña empresa. No sólo es mensurable sino que se puede adaptar al presupuesto y objetivos cambiantes." (1998, p.28) Ambas definiciones tienen en común la importancia que la empresa necesita acercarse al cliente con una mejor presentación, coincidir con el cliente en un mismo momento y generar respuestas medibles. Esto permitirá trabajar mejor los resultados obtenidos mediante la investigación y realización de marketing directo.

La clave del éxito empieza por la capacidad de generar una acción directa, que no agobie al destinatario, usando los recursos económicos adecuados y elaborando un mensaje creativo que manifieste lo que el cliente necesita como parte de la respuesta brindada por la empresa emisora.

Las ventajas de realizar marketing directo son el contar con un público objetivo preciso, mientras vende un producto va creando clientes, de la misma manera la empresa tiene la posibilidad de

mantener actualizada la base de datos donde le permita tener un mejor control sobre la estrategia comercial.

Uno de los medios más fuertes es el *mailing*, que es una palabra inglesa que hace referencia al acto de enviar correo. En la actualidad esa palabra hace referencia a las operaciones que realizan diversas empresas por el correo directo. Ya sea, folletos especiales, invitaciones personalizadas a teatro, entre otras opciones que cuenta la empresa.

La interactividad de Internet puede hacerle competencia al *mailing*, pero sólo se quedará en lo que el consumidor ve en la pantalla de la computadora, por ende no podrá apreciar el volumen de lo que se muestra en ella. Mientras que en el correo directo se puede desplegar toda la creatividad posible para atraer al consumidor y generar una reacción positiva, según sea el caso.

En la mayoría de casos, el correo directo sirve como medio para captar una mayor atención e impacto entre todas las opciones disponibles para llegar a los consumidores. De la misma forma, permite tener una mayor selección de las personas a quienes se quiere llegar, ya que entre los datos recopilados se encuentra la dirección postal que usan, la misma que es la real en la mayoría de veces y única por cada uno.

La interacción en el marketing directo se desarrolla en el mismo espacio donde se encuentra el receptor, lo que logra generar más interés al tener un mensaje personalizado.

El formato creativo que se usará en el marketing directo ayuda a reducir costos siempre y cuando se decante luego de analizar las opciones que le ayudarán a obtener más ventaja sobre los consumidores. En algunas ocasiones vale la pena invertir en un

formato creativo costoso que sea ambicioso, frente a uno de bajo costo que no ayude mucho a generar el mismo nivel de impacto.

2.3 La relación sujeto - publicidad.

Uno de los objetivos principales de la publicidad vendría a ser el generar una relación importante entre el consumidor y la marca. Para esto es necesario entender al consumidor y saber cómo orientar la comunicación que se va a realizar. La innovación es una parte fundamental en este proceso, ya que se dificulta poder llegar a los consumidores de la misma manera que lo vienen haciendo las otras marcas. Es por esto que la diferenciación en la publicidad también es vital para que el consumidor tenga una percepción más valorada sobre los productos de la competencia.

La percepción es una parte muy importante de los productos, ya que eso ayuda a clasificarlo con un valor real dentro en los consumidores. La variedad de técnicas usadas en publicidad, así como la calidad de los productos que se ofrecen en ellas deben poseer mucha coherencia. Es fundamental saber que los mensajes elaborados no estarán únicamente en los medios, sino también en los grupos sociales.

Estos grupos sociales son de referencia para los consumidores, quienes observan las tendencias existentes en un momento determinado motivando la compra de los productos que los hará pertenecer a él. Es en este punto donde las marcas tendrán como objetivo entrar en ese grupo para poder generar un sentido de afiliación muy fuerte hacia ellos.

Los consumidores, en la actualidad, buscan satisfacer una necesidad que está sobre los ideales que tienen. El estar dentro

de un grupo social o, como en la mayoría de casos, parecerse a un personaje de referencia. Lo que hace que adquieran productos que se lo acerquen al ideal deseado. Es por esto que la mayoría de consumidores no compran productos, sino actitudes o estilos de vida.

2.4 La publicidad y los nichos.

Los consumidores, productos y necesidades pueden ser de distintos tipos, según lo que presenta el mercado, donde el encargado de marketing de la empresa debe tener la capacidad de analizarlos y saber qué tipo de consumidores son lo que representarán una mejor oportunidad para ellos, los mismos que llevarán a incrementar la rentabilidad de la empresa.

Kotler expone que "los consumidores se pueden llegar agrupar según variables, tales como geográficas (autonomías, municipios, etc.); demográficas (edad, sexo, renta, educación, etc.); psicográficas (clase social, estilo de vida, etc.)". (2000, p.52)

La segmentación del mercado es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos entre sí, así como también es necesario dividirlos en otros grupos diferentes. Este último es según los criterios que se necesiten, porque no siempre será tan útil como la categorización homogénea.

El segmento de mercado, a diferencia de la segmentación, es un grupo de consumidores que, ante las acciones de marketing o publicidad, reaccionarían de manera similar. Lo que sería de mucha ayuda al momento de querer evaluar los resultados de la comunicación.

Es necesario superar la barrera de la descripción por género, edad, nivel socioeconómico para penetrar en la psicología de cada segmento. Donde lo importante es investigar un poco más sobre las respuestas que los consumidores pueden llegar a dar por distintos medios. Más que quedarse con lo que el cliente dice que hace, es recomendable dar un paso más y analizar qué es lo que realmente hace. De esta manera, no será tan complicado el poder anticipar las actitudes de los clientes y saber por donde ir al momento de planificar una estrategia de comunicación.

Sólo se puede vender a los consumidores que están dispuestos a comprar, es por esto que lo importante es saber a quién dirigirse en vez de elaborar una comunicación masiva que se pierda entre todos los consumidores que no necesariamente estarán dispuestos a adquirir el producto que se está ofreciendo.

Fernando Peydro dice que "el cliente o consumidor que más probablemente nos compre es el que ya nos compró anteriormente (5 a 10 veces más fácil lograr una venta con ellos), con lo cual tiene sentido recabar bases de datos de compradores." (2008, p.122)

La afirmación tiene mucho sentido ya que el cliente que participa de la empresa, con la compra de un producto o el uso de los servicios, será más propenso a adquirir algún otro que le ofrezcan de la misma empresa, ya que tendrá la seguridad que el mismo será uno con la misma calidad que recibió con los otros productos.

El marketing de nichos es más específico que el segmentado. Ya que los nichos son grupos que están dentro de éstos. Quienes, a su vez son consumidores mas puntuales. La diferencia entre nichos y segmentos será que el primero cuenta con menos personas. Los

cuales pueden ser de mayor valor para la empresa, en temas relacionados con la repetición de la compra. También es importante porque se espera que en los nichos existan menos competidores.

Capítulo 3. Marcando Diferencias

3.1 El Branding

Para empezar en este punto es necesario explicar el concepto de Branding, según el Consultor de estrategias e imagen corporativa, Paul Capriotti:

El proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos. No se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de gestión de los atributos de identidad. La cual puede desarrollarse a diferentes niveles, según se esté gestionando los atributos de identidad de un producto/servicio (por ejemplo, el detergente "Skip"), de una organización (como el "Banco Santander"), de un sector de actividad ("vinos de Rioja") o de un área geográfica (a nivel de ciudad, región o país). Esta diferenciación no establece niveles de importancia o jerarquía, sino que, más bien, plantea una estructura de integración de los diferentes niveles de actividad, desde lo sencillo (un producto) hasta lo complejo (un país).

(Capriotti Peri, Paul. 2009, p.11)

Cuando se habla de marca no se puede referir sólo a los clientes, sino también se debe referir a los que no son clientes y tratar de

saber qué es la marca para ellos. Donde el conocimiento de las razones del porqué no la consume, se convertirá en una información rica en datos para inferir si es rentable y efectivo realizar una campaña de comunicación que esté dirigida a los que no son clientes de la marca.

Todos los clientes no son iguales, ya sea por preferencia de consumo de un tipo de producto en especial, afinidad hacia una marca que se viene usando durante generaciones en su familia o porque en la publicidad que vio se sintió identificado y procedió a realizar la compra para sentirse partícipe de un grupo de consumidores en especial. Es por esto que la comunicación debe enfocarse en trabajar la relación de la marca con un grupo específico de personas a las que ésta le parezca importante.

Como se mencionó en los capítulos anteriores, cuando las marcas cuentan con una gran cantidad de aceptación, deja de ser propiedad de la empresa para convertirse en propiedad de los consumidores. Es decir, la empresa deberá preocuparse por mantener la calidad de los productos y servicios que ofrece, actualizar la base de datos de los clientes reales, elaborar una comunicación efectiva con ellos y tratar de generar emociones positivas hacia la marca, para que perdure a través de los años y tenga la oportunidad de crecer aún más.

El valor que los clientes le darán a la marca se verá reflejado en el posicionamiento que ésta tendrá. El posicionamiento se refiere al espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. También se expresa como la posición que la marca estaría ocupando respecto a las otras que se encuentran en el mercado, siendo una inscripción simbólica que sólo existe en la

demanda, es decir, en los pensamientos que el mercado tiene respecto a la marca. (Wilensky, 1998)

Una vez que el producto está consolidado en el mercado, la actividad que tendrá la marca servirá para que tenga continuidad y no se quede en el mismo lugar de manera estática. De esta manera evitar que si alguna marca empieza a elaborar acciones para participar un poco más de ese mercado, no se convierta en una amenaza latente.

El éxito que pueden tener muchas empresas con el público es notorio, pero el principal inconveniente es saber si cumplieron o no con el objetivo de capturarlo. Davis afirma que "La captura tiene lugar cuando se identifica y explota la magia que hay en la marca y cuando el *insight* o idea conceptual conecta con el público" (2006, p.30).

El impacto que la marca tiene en el público se debe medir por calidad y no por cantidad. Es por eso que al tener una buena elaboración de ésta, se debe empezar a enforicar en las emociones, las mismas que servirán para inducir al cliente a elegir una marca entre miles que se pueden encontrar en un punto de venta.

La manera más efectiva para medir la fidelidad que un cliente puede tener sobre una marca es por medio del reconocimiento que éste tendrá sobre el producto, así como también las encuestas que se orientan a analizar el valor que tiene, sin dejar de lado la efectividad del mensaje.

Aquellos que son responsables de la marca y su concepto han de estar atentos a la percepción que se tiene en el mercado y la competencia, las tendencias, las influencias

sociales y la siempre cambiante, relación entre el consumidor y otros públicos.

(Davis, M. 2006, p.30)

Esto hace alusión a que no sólo se debe pensar en la marca al momento de crearla, sino que se debe enfatizar en analizar el mercado y competencia para estar actualizados sobre los posibles cambios de tendencias y actualizaciones que tiene. Así como también las relaciones que evolucionan constantemente entre los grupos de consumidores.

La gestión de marcas tiene la posibilidad de diferenciar dos productos que compitan en el mismo rubro, y que aparentemente sean iguales. Logra generar una diferencia amplia en la impresión que se percibe de los productos o servicios que compiten en un mismo lugar. Para esto, se deben identificar los valores de los clientes, ser evaluados y plasmados en el comportamiento del mismo, para lograr una afinidad más cercana a largo plazo, ya que una buena gestión de marca incluye el trabajar en una comunicación constante.

Las marcas repercuten en las elecciones diarias de las personas por medio de decisiones que estos forman en cada momento. La importancia de la marca se manifestará en función del comportamiento que tenga la empresa propietaria de la misma hacia los clientes, quienes sentirán emociones generadas hacia ésta.

En la gestión de marcas, realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), será de mucho valor para poder determinar si la estrategia realizada será efectiva antes de ponerla en marcha. De la misma manera se podrá saber si

es necesario reforzar una marca que lleva mucho tiempo en el mercado y necesita actualizar su imagen visual para mantener su vigencia por más tiempo.

Así como se mencionaron los puntos en el párrafo anterior, también será necesario empezar por definir el público, quienes serán los receptores y futuros clientes de los mensajes que se elaboran. Conocer el mercado, para saber cómo se mueven los productos de la competencia y saber cuál es la tendencia que se manifiesta con los consumidores. Diferenciarse del resto, donde una vez que tengan presentes las preferencias y valores de los consumidores se aprovechen para destacarse ante los competidores. Elegir una ruta para comercializar, al tener en cuenta el entorno en el que se desenvuelve el público objetivo. Por último, procurar que la marca destaque, haciendo uso de las estrategias efectivas para que cause un impacto positivo dentro de las personas que recibirán los mensajes.

Davis sostiene que "conectar o poner en marcha una respuesta emocional no es fácil para las compañías que han ofrecido, hasta ahora, un producto o servicio simple" (2006, p.74).

Por esto, muchas marcas se mantienen enfocadas en el producto y en las ventas, dejando de lado la búsqueda de generar una conexión con su público. Las conexiones emocionales se generan por medio del comportamiento de la marca, el estilo y la calidad del producto.

Según la página dinero.com, en su artículo de branding, se refiere a la arquitectura de marca como "una estructura organizacional del portafolio de marcas de la empresa en la cual se establece una

relación estratégica entre la marca corporativa, las unidades de negocios, sus productos y servicios.” (2006)

Así mismo, explica que teniendo en cuenta las limitaciones de la marca, es necesario saber hasta dónde se puede expandir ésta. Ya que si no se extiende lo suficiente, se puede correr el riesgo de perder oportunidades de negocio, de la misma manera que si se abusa de ella al momento de la extensión.

El proceso para saber la expansión que la marca puede tener empieza por el diagnóstico por el cual se compara con la marca de la competencia y se analizan las tendencias del mercado. Luego se procede a realizar un plan de negocios que servirá para tener en cuenta cuáles serán las metas de la empresa y saber hasta dónde quieren llegar con ella. Una vez realizado estos pasos se hacen encuestas a los consumidores para saber la percepción que tienen acerca de ella. En el momento que se tenga todo el análisis elaborado anteriormente, se podrá empezar a realizar la arquitectura de la marca. Para esto es necesario definir el negocio de la empresa y saber cuál es el posicionamiento que ésta tiene. Así se podrá tener información detallada sobre la diferencia que posee respecto a la competencia. El diseño del logotipo y el slogan que tendrá la empresa debe incluir los valores de la misma, con lo cual serviría como una pieza de comunicación más efectiva.

Los modelos que existen para poder realizar la arquitectura de la marca son tres. Donde ninguno es mejor que otro, porque la empresa lo elige según el modelo de negocio que tiene. Dentro de las variaciones que cada una posee, lo importante es que se pueda enfocar siempre en el consumidor.

Según lo expuesto en la página Dinero.com (2010), el primer modelo es el monolítico o unitario, donde una marca identificará todos los productos y servicios que posee la empresa. Es eficiente, simple, fácil de entender y se ahorran costos. El inconveniente es que al no ser tan flexible la reputación de la empresa se puede ver afectada, ya que al poseer una marca consolidada como prestigiosa y lanzar otro producto de menor costo y calidad para que otros consumidores puedan adquirirlo, se volvería poco creíble para ellos. Algunas de las empresas que usan este modelo son Google y Movistar. El modelo híbrido vendría a ser el segundo, donde todas las marcas son independientes, pero a la vez cuentan con el respaldo de la marca corporativa, relacionándolas con ella directamente. Este modelo es más flexible que el mencionado anteriormente, por ende requiere más recursos financieros para la inversión, ya que la empresa tendrá que invertir en cada marca que tenga en el mercado. Algunas de las empresas que usan este modelo son los chocolates Felfort y Kraft foods. El tercer y último modelo es el denominado libre, el cual posee marcas independientes sin conexión alguna con la marca corporativa. Es más flexible que los modelos anteriores, con la oportunidad de captar nuevos mercados al entrar en nuevos segmentos. La inversión es más alta porque se deben realizar más acciones de comunicación y publicidad. Dos de las empresas que usan este modelo son Procter & Gamble y Unilever, quienes tienen una gran cantidad de productos en el mercado, pero es difícil que el consumidor los identifique como pertenecientes a alguna de estas dos empresas. De esta manera la arquitectura de la marca es necesaria para lograr de forma organizada y efectiva que una compañía estructure sus marcas, las

interrelacione y que el consumidor se identifique con ellas.
(Dinero.com, 2006)

La mayor parte de las inversiones en comunicación que efectúa una empresa son redundantes. No responden a una búsqueda de eficacia en particular. Cuando se observa el presupuesto de publicidad de una organización, es saber el grado de efectividad que tiene la inversión utilizada.

Algunas veces se distingue dentro de los beneficios emocionales a los denominados beneficios de expresión personal. Generalmente esos beneficios tienden a concentrarse en la persona misma, situaciones de consumo extrahogareños y conceptos inspiracionales. Por el contrario, los beneficios estrictamente emocionales tienden a estar más cerca de los sentimientos, situaciones de consumo endohogareñas, y vínculos con la realidad o un pasado idealizado.

(Wilensky. 1998, p.119)

3.2 La personalidad de mi marca

David Aaker, en su libro *Construir marcas poderosas*, explica que la personalidad de la marca se puede definir como "un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Incluye características tales como sexo, edad y clase socio-económica, así como aspectos clásicos de la personalidad humana como la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo". (1996, p.151)

Así como la personalidad de las personas, la de la marca es perdurable y sirve como distintivo ante las demás. Esto también depende de las personas que estén como receptores de las marcas. Ya que para una persona que es usuario de un producto, podría llegar a detectar una personalidad sólida en dicho objeto, mientras que otra que no la usa y sólo tiene conocimiento del producto por la publicidad, lo verá como un producto más en el mercado.

Generalmente los consumidores suelen interactuar con las marcas que usan y englobar un significado aún más grande del que se le otorgó al momento de la compra. Por ejemplo, al momento de tener una computadora que está funcionando un poco lenta por varias horas de trabajo, algunas personas suelen decir frases como apagaré por un rato la computadora para que descanse, también lo llevan a otras categorías de productos, como los automóviles, al momento de decir la expresión hoy se puso consentido, refiriéndose al auto que tiene y que ese día no arrancó en los primeros intentos.

Estos son distintos tipos de reacciones que suelen generarse luego que una marca tiene una personalidad determinada por los consumidores, lo que lleva a generar sentimiento de participación con el ciclo de vida que tienen dichos productos.

Wilensky afirma que "es imprescindible distinguir entre la personalidad de marca perfilada desde la oferta y la personificación que los consumidores hacen de ella." (1998, p.135) Es por esto que el trabajo de investigación debe realizarse constantemente en el mercado para poder encontrar las tendencias que se generan entre los consumidores, de esta manera afrontar la

comunicación con más herramientas para su desarrollo y sobretodo, con una estrategia muy bien planificada que logre llegar a esos consumidores con un mensaje claro y conciso.

Las marcas líderes, por su carácter, generan que ningún consumidor pueda permanecer indiferente a ellas, ya sea por la fuerte personalidad que fueron ganando con el paso de los años. Esta reacción puede ser de amor u odio. Si se toma desde un punto estratégico, la personalidad constituiría una herramienta vital para la elaboración del posicionamiento.

Los consumidores de las marcas que son líderes en el mercado tienen más facilidad para describirlas con rasgos humanos. Es por esta descripción que elaboran, que es más fácil poder diferenciar a las marcas fuertes de las marcas débiles. De la misma manera, la relación que cada consumidor irá elaborando con cada marca que consume será por medio del carácter que la marca tendrá, al igual que el consumidor que la compra en el punto de venta.

Una marca con un carácter fuerte, se convertirá en la única dentro de su categoría de producto, ya sea porque se posiciona sobre las demás como la más sólida, de más calidad o como la que lleva más tiempo en el rubro.

Wilensky define al *brand carácter* como "el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y, por sobre todo, distinguirla de otras 'personalidades'". (1998, p.139)

Este término se usa en las estrategias de marketing para hacer más tangibles a las cualidades y características que tiene una marca. De la misma manera que se le atribuyen determinadas características humanas.

Wilensky (1998) afirma que dichas características que se le atribuyen son separadas en dos segmentos, las duras y las blandas. En el caso de las duras se encuentran el sexo, el cual determina el género que tendrá la personalidad de la marca. También se observa a la edad, la cual determina qué tan joven o vieja puede llegar a ser el segmento que representa. De la misma manera el nivel socioeconómico determina el nivel de ingresos y nivel sociocultural que tendrá. En tanto las blandas se caracterizan por contener a la cordialidad. La cual determinará cuán amigable que puede ser percibida una marca. Por el contrario, la agresividad determinará cuan agresiva será la marca en el ámbito competitivo. Por último, la seriedad determinará si tiene un carácter divertido o más conservador. (1998, p.139)

Los consumidores llegarán a asimilar una o más características de las plasmadas anteriormente, donde todo dependerá de la forma como lo quieran enfocar los encargados de realizar las estrategias de marketing. Esto lo podrán hacer con un estudio previo de los valores que tiene la marca y qué tanto da para explotar una personalidad, la misma que captarán los consumidores.

Éstos siempre están expectantes de las acciones que tendrá la marca con ellos. Esperan que se comuniquen de una manera más personalizada y que le brinden beneficios que no obtendrían de los demás productos. Por eso mismo es que se preocupan de generar un sentimiento positivo con el producto que posee, lo que ayudaría a fortalecer la personalidad de la marca frente a la competencia.

Cuando la marca empieza a adoptar una determinada personalidad establece un vínculo intersubjetivo entre ella y el consumidor (Wilensky, 1998). Es por eso que determinados productos adquieren

una personalidad que le brinda la persona que lo compra y usa. Dando inicio a una relación continua de referencia entre los demás consumidores. A la misma vez, los consumidores que adquieren dicho producto adquieren la personalidad que le fue inculcada a la marca desde su momento de creación.

Las personalidades de las marcas no se pueden categorizar como buenas o malas, ya que cualquiera de ellas puede ser vista como más eficiente o no, según el estado de ánimo del consumidor, el momento de compra o la categoría de producto a la que pertenezca.

Al momento de crear una marca, es muy importante construir una personalidad que la caracterice y diferencie de las demás, donde el atributo principal debe ser sólido. Es más sencillo elaborar una estrategia para la marca donde se menciona el beneficio que brinda, a su vez que para la competencia será menos complicado atacar las características del producto que hacerlo orientado a la personalidad.

Una situación muy común donde se puede apreciar la personalidad que tiene una marca es cuando una persona se dirige a una tienda para elegir un regalo que le llevará a un amigo o familiar. En ese momento analiza las posibilidades que tiene de seleccionar el regalo adecuado, toma en cuenta la personalidad que tiene el amigo que recibirá el regalo para poder buscar un producto que esté dentro de su estilo de vida, por ende empieza a analizar las personalidades de los productos para llevarse el que esté acorde con la personalidad del que recibirá el obsequio.

3.3 La gestión del cliente en la actualidad

Actualmente, en las empresas, la gestión de la marca sigue un escalón más arriba sobre la gestión del cliente, de manera que se evita el posible crecimiento que podría estar generando la empresa al orientarse en un desarrollo que no pone un foco en el cliente. Ahora las empresas deben orientarse más en el valor que tiene el cliente y no tanto en el valor de la marca. Se entiende que la marca debe estar orientada al cliente, el cual empezará a generar activos para la empresa y a la vez, se fijará mucho en las cualidades que tiene la marca y en el mensaje que quiere comunicar. Es por esto que el valor que tendrá, dependerá del cliente.

Rust, Zeithaml y Lemon (2004) afirman que una imagen de marca convincente servirá para ganar y mantener el comercio con los clientes. De la misma manera sugieren siete directrices que servirán al momento de querer enfocarse en la gestión del cliente. Primero, supedita las decisiones de marca a las decisiones sobre las relaciones con los clientes. Al momento de realizar un presupuesto para la marca será una buena alternativa darle prioridad al gerente encargado de la relación con los clientes, antes que hacerlo con el gerente de marca de un producto.

Segundo, es la construcción de marcas alrededor de los segmentos de los clientes. Todo incida que la mejor estrategia que puede tener la empresa es crear productos para cada segmento de clientes y no hacerlo al revés.

Tercero, hacer las marcas lo más específicas posibles. Esto se puede realizar con el uso de las tecnologías que están al alcance de la empresa, donde se puede conseguir información de primera

mano para saber hasta dónde es necesario trabajar las marcas para llegar a un segmento mínimo, pero que genere utilidades.

Cuarto, planear extensiones de marca con base en las necesidades de los clientes. En este caso, sería similar a lo escrito en el subcapítulo anterior, si una empresa tiene más de un producto debe evaluar si continúa o no con la misma marca para ambos productos. Así mismo, es mejor tener una marca nueva para un producto con otras cualidades.

Quinto, es probable que las extensiones de marca sean exitosas si los clientes son similares, aún cuando los productos no lo sean. Esto funciona siempre y cuando el mercado objetivo no cambie. Aún cuando la extensión de marca no es sólo una extensión de línea, un producto y un cliente que son similares, aumentarán las probabilidades.

Sexto, desarrollar la capacidad y la mentalidad para ceder clientes a otras marcas de la empresa. Se debe saber el momento adecuado en el cual poder ceder unos clientes a otras marcas internas, ya sea por una evolución que presente el consumidor en el estilo de vida o por un mayor poder adquisitivo que éste tenga. Por último, el séptimo punto explica que no se deben adoptar medidas heroicas. En algunas ocasiones es más conveniente dejar de lado a un cliente cuando la marca deja de ser atractiva para el segmento en el que se desempeña. El trabajo será arduo si la empresa trata de mantenerlo, cuando puede ser una mejor opción el tratar de crear una marca nueva para que les resulte atractiva al segmento que empezaba a polarizarse. (2004, p.95)

La sociedad es muy cambiante, pero los sentimientos que se encuentran en ella perduran y se imponen sobre las imágenes que

presentan las empresas. La confianza es uno de los valores mas apreciados en una marca y requiere mucho esfuerzo por parte de las empresas para poder mantenerla. Por ejemplo, cuando un cliente compra un producto y por algún error de fabricación salio a la venta con fallas, se acerca a la tienda para solicitar el reemplazo sin ningún tipo de reclamo por ese producto. Simplemente recibe el nuevo y sigue su camino. Esto indica que la confianza depositada en la empresa no se vio afectada por el error. Por el contrario, si la compañía reaccionó de manera eficaz, el cliente se habrá retirado más que satisfecho por el accionar que recibió. Esto demuestra que la calidad se da cuando se superan las expectativas del cliente.

Capítulo 4. Pescando Consumidores

4.1 Uso de Nuevas tecnologías.

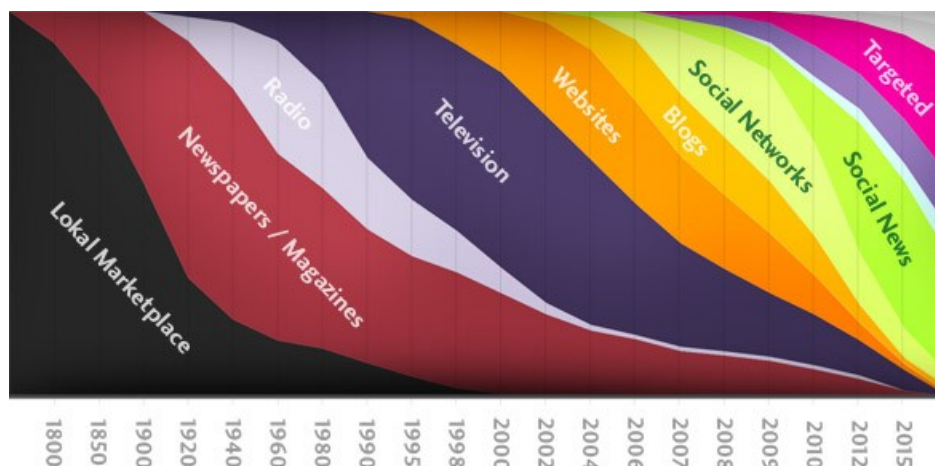


Figura 2: Línea de tiempo de los medios. Fuente: Baekdal, Thomas. (2009). *Where is everyone?*. Recuperado el 27/09/10 de <http://www.baekdal.com/media/market-of-information>

Hace 10 años, con el incremento de Internet, sólo se pensaba en la Web 1.0, la cual era una red de documentos vinculados entre sí por medio de hipervínculos. Se empezó con el uso de documentos de texto, luego se fueron incorporando distintos tipos de medios, ya sean imágenes, videos, sonidos, animaciones. Unos años más tarde aparecieron las comunidades en la Web que dieron lugar a la Web 2.0, la cual era construida gracias a la colaboración de los usuarios. Como se puede apreciar en la Figura 2., el conocimiento publicado en las comunidades de la Web 2.0 no podría haberse logrado por un usuario en forma individual, ya que se necesitaba el aporte que cada uno de ellos, quienes están en constante actividad dentro de ella. Desde el punto de vista comercial, la Web se convirtió en un medio importante para el intercambio de bienes y servicios, en el cual se llevan a cabo de millones de

negocios por parte de comerciantes individuales, así como también entre las empresas.

Cuando uno se refiere a los contenidos generados por el usuario, se hace referencia a todo el contenido que el consumidor o navegante de la Web crea online, ya sea haciendo comentarios sobre algún producto por medio de un blog, videos que generaron y compartieron, páginas donde suben fotos para poder acceder desde cualquier otro lugar, diccionarios que son generados por la comunidad, redes sociales, entre otras más.

El incremento de las tecnologías en los medios digitales generó nuevos modelos de negocios que apoyan la labor de la empresa al querer expandirse dentro del nuevo mercado digital. Con la realización de estrategias más personalizadas y orientadas a un consumidor específico que pasó de formar parte de una segmentación a ser un cliente en particular.

La velocidad de los avances tecnológicos es a veces más rápido que la velocidad en la que trabajan las empresas para poder incorporarlas en sus sistemas de trabajo. Con lo que se convierte en un reto para los profesionales del área de marketing, publicidad y con mayor importancia, para la marca.

En los medios digitales, el consumidor adquiere más valor para las empresas, ya que tiene la posibilidad de empezar a generar comunicación directa con las marcas que usa. Lo que sirve de mucha ayuda a las empresas que deben estar listas para responderle, generar un diálogo y mantener el contacto con él.

Se debe tener en cuenta que dentro de todos los cambios que se encuentran en el mercado y los consumidores, este viene a ser un cambio de tendencia, ya que las personas empiezan a relacionarse

entre sí de una nueva manera, así como también con las empresas, y entre ellas mismas.

Las empresas que quieren hacer publicidad en estos medios necesitan información más cuantificada y detallada sobre los resultados que se van dando dentro de los medios digitales. Esto es posible gracias a los recursos que se van implementando en los buscadores y páginas que las ellas administra.

Los medios que estén más atentos de los cambios que presentan los consumidores y logren adaptarse a dichas variaciones serán los que mayor oportunidad tengan al momento de encontrar las necesidades de ellos y poder elaborar una estrategia que involucre un desarrollo y solución de dicha necesidad.

Internet, al ser un medio global, tiene la facilidad de hacer que un cliente esté virtualmente en otro país, de la misma manera que una empresa puede llegar a un cliente que está en otra zona geográfica. Lo que genera diversos tipos de comercio electrónico.

El comercio electrónico se divide en cuatro partes principales, empezando por el que se realiza del negocio hacia el consumidor (B2C), el que se genera entre los mismos negocios (B2B), así como el que se pueden realizar entre los mismos consumidores (C2C) y el que realiza el consumidor hacia el negocio (C2B). Ver Figura 3.

	Dirigido a los consumidores	Dirigido a los negocios
Iniciado por negocios	B2C (comercio electrónico del negocio al consumidor)	B2B (comercio electrónico entre negocios)
Iniciado por el consumidores	C2C (comercio electrónico entre consumidores)	B2C (comercio electrónico del consumidor al negocio)

Figura 3: Áreas de comercio electrónico. Fuente: Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica México*: PEARSON EDUCACIÓN.

El comercio electrónico B2C se refiere a las empresas, que usan las ventas online de productos o servicios, que tengan como destinatario al consumidor final. El factor fundamental de este tipo de comercio es el bajo costo que tendrá el producto, ya que no se incluyen los gastos de empleados que pueden tener al comprarlo en una tienda física. Un ejemplo es la empresa Amazon.com, quien empezó con la venta de libros y discos por Internet.

El comercio tipo B2B se refiere a los negocios que realizan comercios entre ellos. Más puntual, es una empresa que brinda algún servicio a otra empresa. Es así como empresas ofrecen bases de datos obtenidas por distintos medios, los cuales son vendidas a otras empresas que necesitan esa información para elaborar la comunicación vía correo electrónico. De la misma manera, una empresa que ofrece productos que le serán de mucha utilidad a otra, empiezan solicitando presupuestos y propuestas, llegan a negociar los precios para pasar al cierre de la venta. Agilizando el proceso y ahorrando tiempo.

El comercio tipo C2C se refiere al comercio que realizan los consumidores entre sí. Se usan plataformas en Internet que ofrecen un medio para el intercambio de productos o servicios entre los consumidores. La Web que servirá para dicha transacción tendrá las ganancias, por comisiones, al ser el intermediario entre un cliente que ofreció un producto y la otra parte que fue quien lo compró. Un ejemplo es la empresa mercadolibre.com. Quien se consolidó en el mercado latinoamericano como el principal sitio de este tipo de negocio.

El comercio tipo C2B se refiere al negocio realizado por el consumidor hacia la empresa, donde el primero impone las condiciones de venta. Un ejemplo es el caso de una persona que tiene una hacienda en el campo y desea alquilarla, para esto la sube a Internet y las agencias de viajes, al verla, empiezan a pujar en una subasta para alquilarla y de esta manera, ofrecerla a sus clientes como una opción más para su viaje.

Estos son los modelos de negocios básicos que tiene Internet. Lo que no descarta que con el incremento de tecnologías empiecen a aparecer nuevos modelos según las tendencias que empiecen a marcar los consumidores. Tal como es el caso del modelo M2B que se menciona en la página española *Telepieza' Weblog*, quien explica que ese modelo "nace para los entornos de Internet móvil [...] y utiliza el teléfono y otros dispositivos móviles para conectar al usuario con la Web, fomentando las ventas de muchos productos, sobre todo tonos, juegos, imágenes, música y videos". (*Telepieza' Weblog*, 2009)

Cabe resaltar que inicialmente fueron muchas las empresas que aprovechando el auge de la Web, se organizaron para lanzar sus propias páginas en Internet, donde cumplían con mostrar la empresa a los consumidores, de la misma manera que los productos o servicios que ofrecían.

Contrastando con esto, eran pocas las que se animaban a realizar comercio electrónico por temor a restarles ventas a los vendedores minoristas y agentes oficiales. Por otro lado, el negocio online se incrementaba, lo que significaba que el principal riesgo para dichas empresas que no querían interferir con las cadenas de

ventas físicas, era el perder clientes que puedan llegar a comprar productos de forma online con la empresa competidora.

Actualmente es muy difícil pensar que una empresa podrá crecer sin hacer uso de Internet. Los mercados cada día son más amplios y las fronteras se empiezan a desvanecer con la participación masiva de consumidores que buscan innovar y mejorar su estilo de vida aprovechando las diversas tecnologías que se implementan e incorporan en el ritmo de vida de cada uno. Lo que genera un nuevo sistema de comunicación en la empresa que esté enfocada en la búsqueda de un crecimiento continuo y sostenido, donde el consumidor es lo más importante para ella.

4.2 Del marketing análogo al digital

Hacer negocios en esta etapa donde todo está digitalizado implica realizar un nuevo modelo de estrategias de marketing para generar valor en los clientes y lograr una relación más cercana con ellos. El marketing deberá elaborar nuevas acciones y pensamientos en los clientes, donde se mantengan las fortalezas que funcionaron en el pasado dentro de las mismas empresas. De la misma manera, éstas necesitarán incorporar nuevas habilidades para llegar a los consumidores que están dentro de la red digital.

Kotler y Armstrong (2007) afirman que el negocio electrónico indica el uso de plataformas electrónicas como intranet, que es la red que conecta a las personas de una compañía entre sí y con la red de la empresa, extranet, que es la red que conecta a una compañía con sus proveedores y distribuidores, e Internet para realizar un negocio de la compañía. Mientras que el comercio electrónico es más específico que el mencionado anteriormente, ya

que incluye todos los intercambios de información electrónica dentro de las compañías o entre éstas y sus clientes. El marketing electrónico, también llamado marketing digital es parte del comercio electrónico y comprende todos los aspectos de la compañía por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de Internet. (Kotler, P; Armstrong, G. 2007)

El marketing digital se está convirtiendo en una herramienta potencial para las empresas, ya que es la renovación del marketing directo por medio del uso de Internet. La finalidad es la misma, buscar los potenciales clientes para poder convertirlos en clientes cautivos, quienes luego de cierto tiempo y comunicación entre él y la empresa, pasará a ser un cliente fidelizado.

Se define marketing digital como la utilización de tecnologías y medios digitales [Internet, Web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etcétera] en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar resultados medibles para empresas y organizaciones en relación con sus mercados.

(De la Vega, Mariano. 2008, p.224)

El marketing digital es una de las herramientas menos costosas que la empresa puede usar para comunicarse con sus clientes. Lo que significa que hay menor inversión económica que en los medios tradicionales, a su vez que cuentan con la posibilidad de recopilar información de primera mano para ser analizada y usada en futuras comunicaciones con los clientes. Los mismos que por

medio de acciones dentro de la red, ya sean búsquedas, mails, encuestas, entre otras cosas, van dejando rastros de sus preferencias.

Al igual que el marketing, la publicidad y relaciones públicas, el marketing digital tiene como finalidad el posicionar la marca en los consumidores. Ya que el contacto entre la marca y el consumidores será la prioridad que tendrá la empresa.

El auge de los medios digitales hizo que los usuarios exijan más a las nuevas formas de comunicarse, donde las empresas aprovechan esa necesidad para emitir mensajes que incentiven a la comunicación bidireccional, entre el cliente y ellos.

De la Vega (2008) nombra seis atributos para considerar en la comunicación online con los consumidores. El primer atributo es la identificación, ya que las campañas que se realizarán podrán contar con datos que estén más allá de un nombre y dirección, para poder personalizar el diseño, oferta y contenido para cada uno de los destinatarios, de manera individual. La tecnología permite identificar a cada usuario que está en la red, de manera que las empresas podrán establecer una comunicación directa y transparente con cada uno. Para hacer esto es necesario conocer de antemano sus nombres, comportamientos e intereses. El segundo atributo es la interactividad, ya que lo principal es tratar de persuadir al consumidor generando contenidos que le parezcan importantes, de esta manera promover un cambio de hábito, hacerlos parte de un concepto que los lleve a generar el intercambio con la empresa. Lo más importante es que el cliente tendrá la oportunidad de iniciar un diálogo con la empresa que ofrezca algo que sea de su interés. El tercer atributo es la integración, así como se expusieron las

CMI en el segundo capítulo, en esta oportunidad mantiene el mismo concepto de integrar todos los canales de comunicación que le sirvan a la empresa para llegar al cliente. Desde un sitio Web, canales de chat, así como la interacción mediante la tecnología bluetooth. Donde todo sirva para generar tráfico de los clientes hacia los puntos de venta. Una vez que el comprador y vendedor lograron hacer la transacción de compra/venta, se dará paso a futuras transacciones online más seguras para el cliente. En sí, el rol de los canales digitales que están dentro de la estrategia de una marca es el de lograr la correcta integración de los mensajes para poder potenciar todos los esfuerzos de marketing. El atributo que hace referencia a la inteligencia se refiere que ante un mercado cambiante los medios digitales son un desafío y solución al mismo tiempo. Los consumidores son más sofisticados y cuentan con mayor control para rechazar los mensajes que no deseen y les parezcan no deseados. Por esto, la empresa, con los responsables de marketing, deben considerar el cambio de estrategia para cambiar la dinámica entre los consumidores y la marca. Para hacerlo, es necesario utilizar al máximo toda la información que se pueda recolectar de ellos para personalizar aún más el mensaje y productos que los clientes están buscando. Por ejemplo, la tienda *Amazon.com* usa un sistema que identifica a cada cliente que entra a su tienda virtual para realizar una búsqueda o compra, donde por medio de datos históricos que van dejando se personalizan las opciones que aparecen cada vez que ese cliente vuelve a entrar a la Web. Es como si cada vez que entras a un almacén, está todo acomodado según las cosas que más usas y necesitas. La inteligencia está en saber escuchar antes que

actuar. En quinto y sexto atributo son la inmediatez y la intensidad, respectivamente. La primera se refiere a que las respuestas son en tiempo real, lo que acelera los tiempos para la obtención de resultados durante la ejecución del plan, donde tiene la posibilidad de corregir sobre la marcha, ajustar y probar. Lo básico en este punto es que se necesita satisfacer la necesidad al mismo tiempo que se genera, así se debe aprovechar la oportunidad de proponer y ofertar a los consumidores que están dispuestos a comprar lo que se está vendiendo. El último atributo se refiere a la intensidad de la atención individualizada que se debe tener para aumentar la relevancia de la comunicación con el cliente. Esto quiere decir que más que el tiempo que un consumidor puede tener para ver el mensaje, lo importante es crear experiencias de tiempo verdaderas para que puedan sentir el mensaje y producto como propio. (De la Vega, Mariano. 2008)

4.3 En la mira de las redes sociales

El uso de Internet se está enfocando más en el uso de los servicios 2.0 ó sociales, los mismos que son creados por los usuarios. Lo que indica que es un medio que mantiene un desarrollo continuo, de la misma manera que genera nuevos modelos de negocio que reúnen rápidamente a muchos adeptos.

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y

problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

(Potlach, 2010)

Es decir, los medios de comunicación social se refieren a cualquier tecnología online que permite a las personas publicar, conversar y compartir contenido en línea. Lo que conlleva a estar conectados entre los usuarios de una misma red, incluso de manera simultánea.

Entre las principales características que se aprecian en las redes sociales, es la posibilidad de crear contenidos a muy bajo costo, hasta gratuito, para ser compartido dentro de la red.

Actualmente las redes sociales se convirtieron en un modelo atractivo para cualquier gerente que quiera mantener su negocio a la vista de todos. Los usuarios de las redes, quienes al tener más acceso a la información, podrán llegar a convertirse en personas de referencia, así como posibles compradores de los productos o servicios de la empresa.

Los usuarios que visitan las redes sociales son una oportunidad muy grande para las empresas que hacen uso de ellas para generar más visitas a sus portales, donde ofrecen productos y comparten información específica sobre la actividad que desarrollan, lo que las convierte en un espacio directo para poder segmentar a los clientes de los que no lo son.

Se debe cuidar mucho el aspecto de no generar reacciones negativas por parte de los usuarios de las redes, ya que éstas pueden influir de la misma manera en otros usuarios que están evaluando la compra de los productos que se ofrecen por este medio, lo que

alejara a posibles clientes. Por este motivo, la opción que deben evaluar las empresas es si les es favorable el participar de estas comunidades en Internet, ya que deben estar preparadas para mantener una comunicación activa y efectiva hacia los consumidores haciendo uso de estrategias y modos de comunicarse con ellos.

El crecimiento de las comunidades en Internet se debe a los diversos tipos de interés que tienen las personas y la necesidad de compartirlo con otras que tienen las mismas preferencias, ya sean tendencias en moda, género, deportes, compras, gustos deportivos, entre otras que se van formando con el crecimiento de la demanda.

Un ejemplo claro es la comunidad de *ivillage.com*, el cual es un espacio donde las mujeres pueden compartir temas relacionados a la gestación prenatal, así como información de cuidado personal, jardinería, actividades de relajación, planificación de casamientos, entre otros temas en las que ese género participa mucho y realiza búsquedas en Internet.

Otro ejemplo de comunidad de Guerra Creativa con su página *es.guerra-creativa.com*, el mismo que contiene todo tipo de información referente a la publicidad y diseño. Es un espacio donde los clientes pueden publicar los requerimientos de diseño de una marca, página Web, folletos, entre otros más. Lo que genera es que los participantes realicen trabajos para ganar esa cuenta. En el espacio que tienen, se pueden comunicar y compartir información sobre las tendencias del mercado publicitario. Todo esto, mientras se mantienen al tanto de los trabajos más vanguardistas que van sacando los diseñadores más prestigiosos del mercado.

El uso de espacios publicitarios en los esquemas de las redes sociales se ha convertido en un fuerte sustento para ellas. Así como el pago que hacen los usuarios que deseen promocionar sus perfiles dentro de dichas redes. Las empresas aprovechan estas oportunidades para explorar un poco más adentro de los perfiles de los consumidores.

Un recurso muy usado por las empresas es el crear grupos alusivos a su marca, donde los usuarios de las redes pueden participar subiendo fotos y videos donde muestren su interacción con el producto. De la misma manera, en las bases de los concursos que pueden organizar en estas redes, invitan a los participantes a crear grupos donde puedan invitar a sus amigos para que lo ayuden a ganar dicho concurso. Las personas que estén aceptando esas invitaciones pasan a estar en contacto con la marca gracias a las actualizaciones que realicen en los grupos y mensajes que envíen a esos usuarios por intermedio del amigo que los invitó a unirse. Esto significa que las empresas crean un contenido a muy bajo costo y logran compartirlo entre los usuarios de la red.

Existen varios sitios de interacción social, también llamados social media. Donde los usuarios pueden hacer distintos tipos de actividades y según la preferencia de cada uno. Dentro de la social media se encuentran distintos tipos de redes con los cuales se puede interactuar. Dentro de las principales se encuentran las redes sociales para amistades, dentro de las cuales predominan *Facebook*, *My Space*, *Hi5*, *Orkut* y *Sonico*. De este grupo de redes sociales, la principal a nivel mundial y de más rápido crecimiento es Facebook. En este tipo de redes se comparte información como fotos, videos, se generan grupos de interés, realizan reuniones

sociales, entre otras opciones que se van integrando según las preferencias de los usuarios. Ver Figura 4.

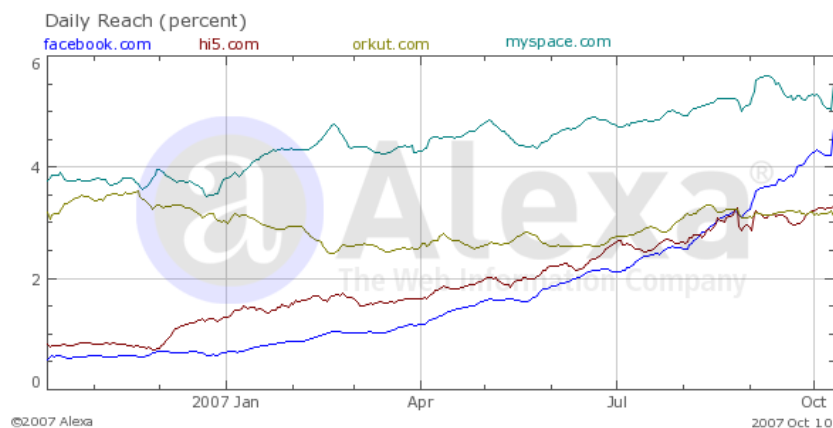


Figura 4: Crecimiento de redes sociales de amistad. Fuente: Marble. (2010). *Comparativa de redes sociales*. Recuperado el 30/09/10 de <http://www.marblestation.com/?p=631>

De la misma manera se encuentran las redes sociales que están orientadas a contactos profesionales, conocidas también como las *B2B social*, ya que permiten realizar contactos de negocios. Entre las principales se encuentran *Linkedin*, *Xing*, *Neurona* y *Econozco*. En este tipo de redes se crean perfiles profesionales donde se puede compartir la información directamente con la empresa. De la misma manera, las empresas también tienen la posibilidad de crear perfiles de empresa, pero a diferencia de las redes sociales de amistad, en estas se crean grupos de debate donde se comparte información más profesional. De estas redes, la que tiene mayor crecimiento es *Linkedin*. Ver figura 5.

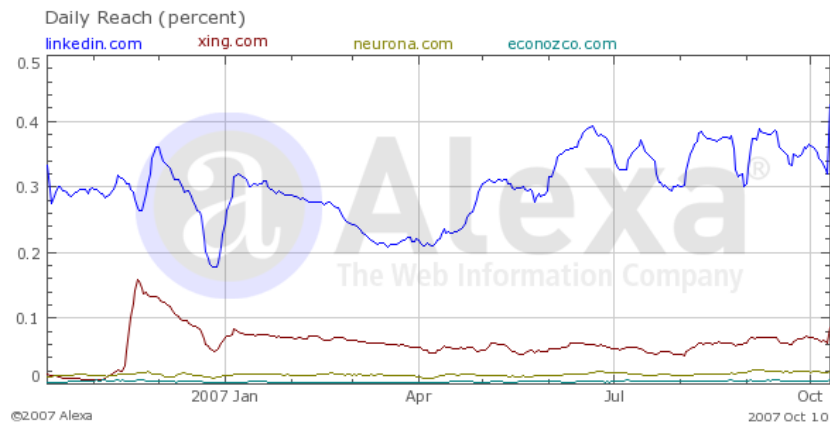


Figura 5: Crecimiento de redes sociales profesionales. Fuente: Marble. (2010). *Comparativa de redes sociales*. Recuperado el 30/09/10 de <http://www.marblestation.com/?p=631>

Así como se pudo apreciar a las redes sociales de amistad y profesionales, también se usan las redes de música social, donde los usuarios pueden escuchar música online y compartir sus preferencias entre los demás integrantes de esa red. Un punto fuerte de este tipo de redes es que permite a los usuarios buscar entre las listas de reproducción de otros, al igual que subir la música que sea de su propia creación. Las páginas que son referentes en estas redes son *Last fm*, *Grooveshark* y *Pandora*.

En Argentina la red social que tiene mayor aceptación es Facebook. Dicho país equivale al 2.17% de los usuarios globales, tomando en cuenta que la audiencia mundial es 512 millones de usuario. El público femenino es el que lidera la participación en dicha red con el 52.5%, lo que equivale a cinco millones y medio, mientras que los hombres lo hacen con el 47.5% restante, el equivalente a cuatro millones y medio. (checkfacebook.com, 2010) Ver Figura 6.

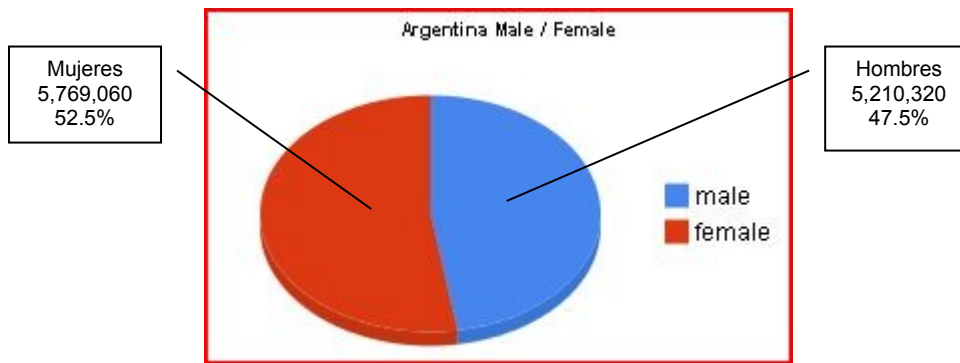


Figura 6: Participación por sexo. Fuente: Check Facebook. (2010). *Global Audience*. Recuperado el 30/09/10 de <http://www.checkfacebook.com/>

Los rangos de edad que predominan en el uso de Facebook comprenden desde los 18 hasta los 34 años de edad, los mismos que en conjunto tienen el 56.6%. El segmento que tiene el mayor porcentaje es el perteneciente a los usuarios entre 18 y 24 años, con el 28.9%. Seguido por los que tienen entre 25 y 34 años, con el 27.7%. Mientras que los usuarios que tienen entre 14 y 17 años sólo representan el 16.3%, algo similar al público que tiene entre 35 y 44 años de edad, con el 13.7% de participación en esta red social. (checkfacebook.com, 2010) Ver Figura 7.

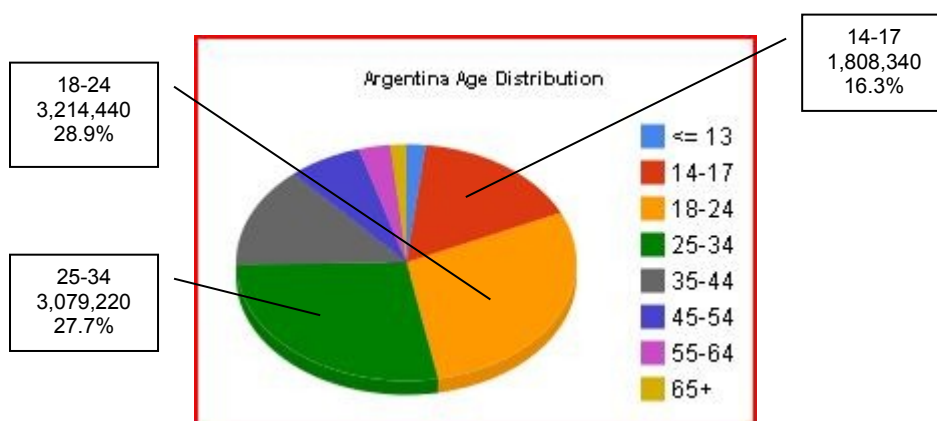


Figura 7: Participación por edad. Fuente: Check Facebook. (2010). *Global Audience*. Recuperado el 30/09/10 de <http://www.checkfacebook.com/>

Esto indica que las empresas tienen un mercado potencial que en su mayoría pertenece a personas mayores de edad, lo mismo que significa una gran posibilidad de incursionar con sus marcas dentro de dichas redes. Lo cual generaría una oportunidad incomparable frente a la cantidad de personas que puede llegar con su mensaje por otros medios. Si la estrategia y segmentación se realiza de manera planificada y bien pensada, tendrán un arma muy efectiva para poder migrar de un posible cliente a un cliente cautivo.

Capítulo 5. La PYME social

5.1 Haciendo Branding 2.0

Pertenecer a la Web 2.0 no sólo significa el cambio de un número más en la red, sino una evolución en la tecnología. Donde la forma de pensar de cada usuario cambia y evoluciona a un nivel superior. Según Sowre Consulting España, este nivel superior que adquiere el cliente, "supone un nuevo modelo de relación con ellos por parte de las empresas, quienes deben tener niveles de coherencia con la marca y los atributos. Puntos que antes no tenían tanta prioridad dentro de Internet". (2009, p.10)

La marca, al realizar una comunicación mediante la red, debe tener en cuenta que la misma quedará registrada, sin poder volver atrás para eliminarla. Es por esto que una mala respuesta entregada a un cliente no sólo quedará en este, sino que también tendrán la posibilidad de verla otros usuarios, quienes a su propio juicio, tendrán una percepción de la marca, generada a partir de la comunicación establecida con el cliente inicial.

Al tomar en cuenta el párrafo anterior, se debe comprender que una buena alternativa es el ser transparente con los usuarios y responder a sus preguntas sobre algún problema en particular, de la mejor manera posible. Dentro de las respuestas, a fines de desarrollo de una buena relación entre el usuario y la marca, así como el branding de esta, se debe generar un intercambio de comunicación efectiva para procurar darle al cliente una buena experiencia por parte de la marca.

La experiencia que el cliente tendrá en Internet proviene de las redes sociales, donde podrá interactuar directamente con la marca.

Así como también por medio de los blogs, los mismos que deberán estar actualizados para mantener informados a los usuarios. Por último, la experiencia también se dará por medio de la Web que ésta tenga.

Según Brunetta "la distribución gratuita de productos esta recibiendo cada vez mayor atención. No sólo dentro de Internet el modelo es legítimo: también empresas tradicionales están siguiendo el camino de la reducción de costos hasta llevarlos a cero" (2009, p. 24)

Es por esto que suele apreciarse la posibilidad de ver en directo partidos de futbol o acontecimientos deportivos por Internet. Pero necesariamente lo gratis debe tener un trasfondo que lleve a la empresa a generar ganancias. Es así como empiezan a aparecer las publicidades en las pantallas de la computadora, las mismas que tienen la posibilidad de llegar a más consumidores. Por lo tanto, más usuarios significarán más ingresos para las empresas.

Las empresas y los usuarios de Internet empiezan a asumir nuevos roles, donde no sólo observan que es posible participar de la misma, sino que ahora pueden hacerlo activamente con la creación de contenidos que publican en sus muros o espacios relacionados con su perfil en una red social.

En este punto es donde las organizaciones tienen la necesidad de generar contenidos que los usuarios puedan valorar de manera positiva, ya que el acercamiento que empiecen a tener por medio de Internet será muy importante para la creación de una relación más cercana a mediano y largo plazo.

A diferencia de los medios tradicionales, donde hay que esperar el feedback de los consumidores, en este caso la respuesta será en

tiempo real y se podrá medir al hacer uso de distintas herramientas que brindan páginas especializadas en la medición de participación de la marca en la vida de los usuarios de las redes sociales e Internet.

Arribas (2010) afirma que para poder identificar la reputación que una empresa tiene en Internet existen tres fases, donde se empieza con la definición de los conceptos que se quieren seguir, luego la realización de un seguimiento, para terminar con un diagnóstico de la reputación que la empresa puede estar teniendo en la red. En la primera fase se refiere a saber qué es lo que se va a monitorear, ya que será difícil poder hacer un seguimiento a todas las páginas donde no necesariamente tenga que ver con la empresa. Mientras que en la segunda, que incumbe la identificación de la empresa, se debe realizar un seguimiento de la reputación. Lo cual se puede hacer manual o automatizado. Por manual, se refiere a los realizados por la propia empresa con herramientas gratuitas o automatizadas, mientras que la segunda tiene que ver con el contratar a una empresa especializada en este tipo de servicios. Finalmente, la tercera y última fase se refiere a la realización de un diagnóstico de la reputación, donde la mayoría de las herramientas brindan datos para la valoración cuantitativa que ayudan a obtener información detallada sobre la actividad de los usuarios. Así mismo se debe tener en cuenta la valoración cualitativa para saber, según el número de apariciones en la red, si éstas son valoradas como positivas o negativas. (2010, p. 46)

A raíz de lo expuesto en el párrafo anterior, se deduce que se deben discriminar las páginas no relacionadas con la empresa para optimizar los recursos, de esta manera no perderse dentro de una

lista muy larga que imposibilite la investigación que tiene como finalidad la obtención de dos conceptos claves, donde el primero se relacionará directamente con la empresa, mientras que el segundo lo hará con el sector donde se encuentra la empresa. Lo relacionado con la empresa es el nombre que tiene la empresa, los productos y/o servicios que ofrecen, la persona que lo representa, el slogan que tiene, así como también la presencia en Internet. Es necesario actualizar estos puntos en caso de que se lancen nuevos productos. De la misma manera, el sector de la empresa se refiere a que la reputación no dependerá directamente de la empresa, sino también del entorno en la que ésta se desenvuelve. Es por esto que así como se hace el análisis interno de la empresa, se debe hacer uno sobre las palabras asociadas al sector y al nombre de los competidores con sus marcas asociadas, quienes pueden resultar útiles para saber si se valoran de igual manera que las de uno.

Dentro del abanico de herramientas con las que cuenta una empresa para hacerle seguimiento a los mensajes y reputación que ésta va teniendo, se encuentran las gratuitas y las pagas. Cada una con las ventajas y desventajas que marcan la diferencia entre ellas, pero no con gran margen de diferencia en la obtención de resultados. En el caso de las herramientas gratuitas, proporcionan información de primera mano donde se puede aprender sobre todo lo referente al seguimiento de la reputación, exigen una metodología ordenada, ya que la cantidad de datos que se obtienen son algo desordenados y en gran cantidad. De la misma manera, su utilidad es limitada. Por el contrario, con los servicios pagos la empresa tiene una mayor ventaja ya que el tiempo que se empleará será menor, también se podrá trabajar con más referencias y cruzarlas

por especialistas en esos temas. Esta última opción, además de requerir una inversión económica, necesita una inversión de tiempo, menor a la gratuita, pero que servirá para poder comprender las implicaciones que derivan de la información que reporten estos.

Si se toma en cuenta las herramientas gratuitas, se hace referencia a las fuentes vinculadas a la propia empresa, así como las externas. Donde la fuente de la empresa viene a ser la propia Web, que viene con herramientas preinstaladas proporcionadas por el dominio, la cual permite hacerle un seguimiento a las visitas hechas a la página Web. En caso no poseer estas herramientas se pueden usar las gratuitas que provienen de Google. Las mismas que permiten analizar la actividad de las páginas de la empresa con estadísticas que brindan mucha información detallada sobre la actividad de las personas que visitaron la Web y las acciones que realizaron al estar en ella y al salir de la misma.

Lo importante es saber reconocer la importancia de cada mención que puede llegar a tener la empresa en Internet, ya que no es lo mismo aparecer como una mención en un blog que recién se escribe, como hacerlo en uno de una persona de referencia que tenga muchos lectores. Es por esto que para tener una mayor visibilidad en Internet hay que responder a las cosas positivas como a las negativas, lo que ayudará a construir una buena reputación.

Las organizaciones que dan la espalda a las nuevas tecnologías pierden la oportunidad de adquirir notoriedad en su mercado ya que la necesidad actual de las empresas es mantenerse en la mente de los consumidores y brindarles un producto y/o servicio de primera calidad. Pero esto no será posible si dejan de lado la realidad

actual, la cual empuja a las marcas hacia el uso de las tecnologías y redes sociales, donde se encuentran los potenciales consumidores a futuro.

Construir marcas para pequeñas empresas es un desafío debido a sus recursos y presupuestos limitados. A diferencia de las marcas grandes que suelen tener más recursos a su disposición, las pequeñas empresas, por lo general, no se pueden dar el lujo de cometer errores y deben diseñar e implementar programas de marketing con mucho mayor cuidado.

(Keller, K. 2006, p.660)

Es por esto que la necesidad de pertenecer a una red social que tenga muchas visitas, como facebook, ayudará a generar una mayor difusión de la marca que tiene la pequeña y mediana empresa, con lo cual se convertirá en un medio vital para el desarrollo de la marca.

5.2 Interactuando con los consumidores

El tratar bien a un cliente se refleja en la economía de la empresa, ya que al tratarlo de buena manera podrá servir como nexo hacia otros clientes, quienes tienen la posibilidad de llegar a la empresa mediante las recomendaciones que el primer cliente les hará en algún momento. Este es uno de los puntos que las empresas pueden estar dejando de lado, sin saber que actualmente es un factor muy importante para su futuro crecimiento y desarrollo.

Los usuarios activos tienen más o menos lectores influyendo más o menos (hay bloggers tan influyentes que se pueden comparar a los medios de comunicación tradicionales), y las organizaciones que dan la espalda a este fenómeno pierden la oportunidad de adquirir notoriedad en su mercado, o lo que es peor, se arriesgan a una crisis de reputación no controlada por ser desconocida.

(Arribas, A. 2010, p. 46)

Esto se manifiesta al momento de realizar una búsqueda haciendo uso de los motores de Internet, donde todo lo elaborado en la red, ya sean comentarios, imágenes, respuestas a consultas y demás cosas relacionadas con una marca o actividad, queda registrado para bien o para mal de las empresas. Es decir, todo lo que se haga en la red quedará registrado en las memorias de los buscadores, donde cada comentario renacerá cada vez que un usuario realice una búsqueda sobre la misma.

Las empresas deben hacer un seguimiento a los comentarios y acciones de los usuarios con la finalidad de saber cómo se está moviendo su marca dentro del medio electrónico y la forma como la están empezando a valorar. El tono de comunicación que usarán hacia los consumidores debe ser natural y no forzada, es decir, tratar de entablar una relación directa y personalizada con ellos, ya que no todos tienen el mismo problema y generalmente cada uno tiene necesidades distintas en diferentes momentos, las mismas que deben ser tomadas como únicas por parte de la empresa.

Las empresas Argentinas deben tomar en cuenta que este país está en la quinta posición del mundo con mayor proporción de internautas dentro de las redes sociales. Esto quiere decir que el 63% de los argentinos que usan Internet pertenecen a una red social. (BBC Mundo, 2010)

Es en este medio en el que los usuarios empezarán a marcar las reglas de juego, de la misma manera que evitarán el clásico mensaje publicitario que trata de venderles un producto y persuadirlos de una forma que ellos ya conocen. Es por esto que entablar un diálogo con ellos será la mejor manera de acercarse y mostrarse como una empresa que quiere generar un tipo de relación bilateral.

Una forma efectiva de crear una buena comunicación con los usuarios es crear comunidades donde se pueda segmentar a los usuarios según las preferencias que estos tengan. Dentro de los cuales pueden estar profesionales, personas con gustos por los deportes, los que estén interesados en saber más sobre alimentación balanceada, clubs nocturnos, entre muchas comunidades más que se pueden crear para agruparlos según los gustos y preferencias que tengan.

Estas comunidades facilitarán un medio de comunicación para la marca, donde las personas que pertenezcan a ella serán quienes están interesados de una manera u otra en obtener e intercambiar información acerca de las cosas que les interesa. Lo que llevaría a lograr un incremento de flujo de información que estos compartirán con los demás. La empresa puede aprovechar esta información para elaborar perfiles y saber qué tipo de comunicación tendrá con cada integrante de ese grupo.

Generalmente las empresas pequeñas y medianas no tienen la oportunidad de usar herramientas pagas para realizar los estudios necesarios y relevamiento de datos que podría tener una empresa con mayor capacidad económica para invertir. Pero en la red se pueden encontrar herramientas como Backtype.com, la que sirve para hacer búsquedas de alguna palabra clave en especial, la cual podría ser la marca que la empresa tiene, para saber qué es lo que se ha escrito o dicho de ella dentro de las redes sociales. De la misma manera, se puede encontrar una herramienta de Google llamada *Google Alerts*, donde permite a la empresa generar alertas cada vez que una palabra o frase en especial se agregue en el buscador de la misma empresa, con lo que permite hacer un seguimiento online de las actualizaciones y sobre qué se dice de la marca.

La página facebookmarketing.es (2010) brinda una serie de datos que ayudan a una empresa a tener una buena relación con los usuarios que estén dentro de las comunidades de la marca dentro de facebook. El primero de todos se basa en brindarles a los usuarios una razón especial para pertenecer a dicha comunidad, ya sea hacerles llegar de forma anticipada cierta información que les sea de mucho interés, donde se sientan con privilegios sobre las demás personas que no pertenecen a dicha comunidad. Necesitan información que los sorprenda de vez en cuando, lo que ayudará a mantenerlos pendientes de actualizaciones en la comunicación de la marca. Otro punto importante es actualizar constantemente el estado para mantenerse vigente entre los usuarios. Como tercer punto importante está el generar tráfico dentro de su página en facebook, el mismo que no se hace únicamente con visitas directas hacia dicho lugar, por lo tanto la marca se debe enfocar en captar

más visitantes mediante el uso de otros canales como blogs, microblogs, y demás sitios que permitan poner un link de la página que contiene a la comunidad virtual. Una herramienta interesante es el uso de las insignias que facebook ofrece, las mismas que contienen la foto con el nombre de la marca o persona, que al posicionarse sobre ella y darle un *click*, te redirige hacia la página que esta red social contiene. Al hacer este paso, se tiene la posibilidad de lograr que las personas pertenecientes a este grupo puedan hacer uso de la misma para recomendarla con otras personas, lo que incrementaría la cantidad de visitas y oportunidades de generar más relaciones entre la marca y los usuarios. Un factor que muchas empresas no tienen en cuenta es el personalizar sus mensajes, ya que si sólo se ponen notas de prensa y links de la página Web corporativa, lo único que lograrán será alejar a los usuarios, ya que es conocido que las personas no están dispuestas a leer mensajes repetitivos y con poco contenido novedoso. El último valor que se destaca es el aceptar las críticas que le realicen a la marca, ya que serán una oportunidad para mejorar el producto o servicio que este brinde. Muchas empresas están tan orgullosas de sus marcas en las páginas que crean, con lo cual llegan a censurar mensajes o críticas, lo que termina por alejar a los usuarios. Si se logra crear un canal de comunicación entre la marca y el cliente, se estará aprovechando una oportunidad de salir adelante y dejar satisfecho a aquel usuario que antes estaba inconforme. En algunas situaciones los mismos usuarios del grupo toman partido para defender a la marca ante algunas críticas. Esto se logra cuando ya están fidelizados y sienten mucha afinidad por la marca. (2010)

5.3 Casos de análisis

Existen casos de PYMES Argentinas que basados en una comunicación constante con los usuarios lograron tener cada vez más adeptos, los mismos que aportan información de interés dentro de los espacios generados para la interacción entre ambos.

El caso del Club Estético muestra la efectividad de Facebook en la generación de comunicación hacia los integrantes del grupo que creó con la finalidad de mantenerlos informados sobre los servicios que ofrece, así como los tratamientos que brindan los asociados e información relacionada con el cuidado personal. El fuerte de esta empresa es el servir como un medio para que los usuarios estén informados sobre los centros que tienen a su disposición para cirugías estéticas, estética dental, masajes, salones de belleza y cuidado de manos. De esta manera los profesionales podrán publicar sus avisos y los usuarios podrán encontrarlos en este mismo lugar.

La página Web, como el grupo en facebook, se crearon en el año 2009. Con lo cual, al tener una comunicación constante con los integrantes de la red, logran incrementar el tráfico hacia su página principal y mantener activos a los usuarios que participan con la publicación de artículos y comentarios que fomentan la actividad de los participantes. Esto generará la oportunidad de lograr una buena aceptación por parte de los profesionales y usuarios que acuden a ella en busca de recursos.



Figura 8: Página de Facebook de Club Estético. Fuente: Facebook (2010). Recuperado el 29/10/10 de <http://www.facebook.com/clubestetico#!/clubestetico?v=wall>

En el espacio donde interactúan se encuentra una comunicación fluida, profesional y respetuosa hacia los usuarios. Las actualizaciones que tiene son constantes, a ritmo de no menos de 2 por día. Donde publica anuncios de otras empresas y sugiere entablar debates sobre temas relacionados al uso de productos específicos en el cuidado personal. Ver Figura 8.

Lo que marca la diferencia con otras páginas que pueden tratar de orientarse al mismo público objetivo es la calidad de información que publican, donde mantienen la unidad en todos los mensajes que emiten. Realizan concursos entre los integrantes del grupo, así como cupones especiales de descuentos en los servicios que promueven. Ver Figura 9.



Figura 9: Cupón Club Estético Facebook. Fuente: Facebook (2010). Recuperado el 29/10/10 de <http://www.facebook.com/clubestetico#!/photo.php?fbid=379559214599&set=-a.321536174599.149275.111825594599>

En este caso, el cupón que auspicia Club Estético pertenece a una de las empresas que pertenecen a dicho grupo. Estas empresas tienen la posibilidad de asociarse a la página de manera gratuita, lo que eleva el porcentaje de empresas interesadas en pertenecer a dicho club.

La forma que tienen de generar ingresos económicos es mediante la venta de espacios publicitarios en su página principal. Es decir, todas las empresas del rubro pueden registrarse, pero sólo doce, actualmente, pueden figurar en la página principal con un banner que ellos mismos se encargan de elaborar. Mientras que las empresas que no estén interesadas en realizar algún tipo de pago, pueden exponer sus servicios mediante mensajes la guía que tiene el Club, así como también los mensajes que salen publicados en la página principal de la Web y el grupo que manejan en facebook.

Otro ejemplo de empresa que está en constante crecimiento gracias al uso de esta red social es ClickOnero, la misma que se formó en este año. Esta se dedica a los descuentos que les brinda a los usuarios mediante cupones que obtienen al realizar un pago menos al valor real del producto o servicio que normalmente las empresas cobran en el mercado. Las ofertas que presentan son diarias, con lo que se asocian con empresas pequeñas y grandes para obtener mejores resultados dentro de los clientes.

El tipo de comunicación que manejan con los clientes es directa y personalizada, a la vez que realizan concursos entre los usuarios para que ganen premios de descuentos. Estos concursos tienen como base principal el pertenecer a dicho grupo y generar una acción que los ayude a seguir creciendo hacia los contactos de cada usuario. Es por esto que la ventaja de publicar contenido en el

muro de cada participante es que hay más de cien personas que lo verán y al menos uno de ellos notará la marca.

El tono de comunicación que usan es adecuado para el público objetivo que manejan, según los promedios de edad encontrados en la lista de integrantes de dicho grupo, está entre los 20 y 27 años de edad.



Figura 10: Página de Facebook de ClickOnero. Fuente: Facebook (2010). Recuperado el 29/10/10 de www.facebook.com/clubpymesargentina?v=wall#!/ClickOneroBuenosAires

La comunicación que tiene esta empresa, al igual que la anterior, es continua. Donde el lenguaje que usan no es tan formal, mas bien coloquial con el que tratan de incentivar el consumo y participación de los integrantes. Ver Figura 10.

De la misma manera, como se sugirió al iniciar este capítulo, lo importante es mantener una comunicación directa con los usuarios y tratar de responder en la mayor brevedad posible los comentarios y sugerencias. Tal como se puede apreciar en la Figura 11, donde un usuario le hace una sugerencia y la empresa responde cordialmente mostrando interés en el aporte de éste.



Figura 11: Comentario de usuario. Fuente: Facebook (2010). Recuperado el 29/10/10 de www.facebook.com/clubpymesargentina?v=wall#!/ClickOneroBuenosAires

Lo que motiva a los usuarios a participar de este grupo es la posibilidad de obtener grandes descuentos en productos y/o servicios que ellos adquieren generalmente o están pronto a adquirir. El sistema de premiación que usan con los usuarios que recomienden el grupo entre sus contactos es el brindarles diez pesos argentinos que podrán usar dentro de la página como lo deseen. De esta manera el tráfico y continuidad de los usuarios estará asegurada mientras continúen generando descuentos y buena comunicación con ellos.

Como tercer ejemplo, se tomará a la empresa Espejarte. La misma que se dedica a la fabricación de *bijouterie* y accesorios de vidrio. Estas piezas las realizan mediante trabajos manuales y únicos. Dentro de los productos que ofrecen se pueden encontrar los aros, colgantes, conjuntos, anillos y hebillas. Los productos los venden inicialmente en la Feria Artesanal de Plaza Francia, ubicada en el barrio de Recoleta. Pero cuentan con un espacio de difusión dentro de facebook y la página Web, donde tienen un

catálogo online. Los visitantes tienen la oportunidad de observar los productos que ofrecen en la red, para luego acercarse al puesto que tienen en la feria, así como también, en caso sean pedidos al por mayor, lo realizan mediante un depósito en efectivo y envío por correo argentino.



Figura 12: Página de Facebook de espejARTE. Fuente: Facebook (2010). Recuperado el 09/11/10 de <http://www.facebook.com/espejARTEbijoux#!/espejARTEbijoux?v=wall>

El tipo de comunicación que manejan con los clientes es directa y personalizada, donde hacen uso de las fechas especiales para publicar ofertas para cada ocasión y según las tendencias que muestran los usuarios mediante comentarios que realizan en el grupo de dicha red social. La forma que usan para mantener la actividad y constancia dentro de los usuarios, es actualizando los mensajes una vez por día como mínimo. Con lo cual, los integrantes tendrán siempre, conocimiento sobre los productos que lanzan y promociones que ofrecen. Ver Figura 12.

Dentro de los participantes de la red, predominan las mujeres entre 19 y 45 años de edad. Mientras que los usuarios que realizan mayor cantidad de comentarios son las que tienen menos de 25 años.

Espejarte, al tener una participación activa en la red social, tiene la oportunidad de crecer aún más entre los usuarios que los siguen, ya que entre los mensajes que se aprecian, predominan los de empresas que la siguen, así como también la de vendedores minoristas que muestran interés por ofrecer estos productos en sus puntos de venta, con la intención de atraer más clientes.

A diferencia de los dos casos anteriores, ésta empresa no hace uso de las herramientas de programación que ofrece Facebook, con la cual puede programar y personalizar cada pestaña que se encuentra en el grupo creado. Lo que dificulta encontrar un orden entre las novedades que pueden lanzar, los comentarios de la empresa, así como los que son realizados por los visitantes.

De estos casos presentados, se puede apreciar que la comunicación y el tono que usan para estar en contacto con los usuarios de los grupos que tienen es muy similar. Ya que se basan en la personalización del mensaje que elaboran según el usuario al que quieren llegar. A diferencia de otros medios, las actualizaciones constantes de los mensajes y productos o servicios que ofrecen, contribuyen a mantener a los usuarios informados sobre las novedades que ofrecen. De la misma manera, el estar expuestos a la marca de diariamente, lograrán tener una recordación de la misma.

Otro factor importante sería la facilidad que tienen los usuarios de valorar las imágenes que se publican haciendo uso de los botones que brinda la red social, ya que con esto la empresa puede saber cuánta aceptación está teniendo el mensaje o la foto que publicó. De esa manera podrán tener un control y medición de los mensajes que publica. La característica principal que se aprecia en los casos, es la confianza que le entrega el usuario a la

marca, al tener una respuesta efectiva y a tiempo ante cualquier duda, crítica o sugerencia. Con lo cual el feedback se convierte en una constante.

Capítulo 6. Conclusiones

Es posible que luego de haber realizado un recorrido por los cinco capítulos de este ensayo que, tanto las marcas que están consolidadas en el mercado tienen clientes cautivos y consumidores que están dispuestos a continuar usándola por más tiempo, pero de la misma forma, los mismos consumidores están dispuestos a sacrificarla si es que no mantienen un nivel de comunicación adecuado y una calidad que esté al nivel de las necesidades que estos presentan. Es por esto que antes de realizar una estrategia de venta o comunicación hacia los clientes es necesario saber si evolucionaron o si mantienen las mismas necesidades, lo que genera pasar a un nivel superior de estrategia frente a estos clientes. Estos clientes no le prestan tanta atención al diseño de la marca en sí, sino a las emociones y sentimientos que éstas le lleguen a generar, donde se ubican en un primer plano de la valoración que le otorgan. Lo mismo que se convertirá en un elemento diferenciador sobre los productos de la competencia que se pueden encontrar en el mercado. Se debe empezar a tomar conciencia que lo que importa realmente es generar sensaciones con la marca. En el mercado de masas se encuentran obstáculos de comunicación, donde se complica el poder realizar un contacto directo con los consumidores, es por eso que al hacer uso de las CIM se podrá enfocar en llegar a cada cliente para tener una relación más cercana, generándole una sensación de participación directa con el desarrollo de la marca.

Por supuesto que las empresas deben enfocarse en el valor que tiene el cliente, haciendo un análisis de lo que significa el cliente para ellos a lo largo de su vida como consumidores, lo

cual es vital para el continuo desarrollo de ambos. En el momento que empiecen a entender la forma en que se asocian los pensamientos específicos de los consumidores a la conducta, tendrán una gran oportunidad para empezar a trabajar esas asociaciones por medio de acciones de marketing, más elaboradas y creativas. Así mismo, las empresas deben encontrar el medio por el cual puedan registrar todas las acciones que los clientes tuvieron con la empresa, lo que les serviría para recopilar la información y analizarla posteriormente para orientar mejor el tipo de mensaje que quiere hacerles llegar. Se puede afirmar que los mensajes que no estén integrados corren el riesgo de llegar distorsionados al consumidor, ya que los distintos medios usados no coordinan entre sí un mensaje unificado, con lo cual llegará a causar un conflicto en el sistema de procesamiento de información de ellos. Es por eso que el marketing directo es una herramienta efectiva que resulta fácil de justificar y analizar por parte de la pequeña empresa. Ya que para ésta es muy importante acercarse al cliente con una mejor presentación, coincidir con él en un mismo momento y generar respuestas medibles. La variedad de técnicas usadas en publicidad, así como la calidad de los productos que se ofrecen en ellas deben poseer mucha coherencia.

También, los consumidores tienen la tendencia de comprar estilos de vida al momento de pensar en el producto que quieren adquirir. Es por esto que la importancia de una segmentación por nichos se convierte en una herramienta fundamental para la empresa que quiere llegar a un cliente en particular. Lo que equivale a la creación de una relación más cercana y sólida.

El branding se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, quienes pasaron de estar en un nivel donde sólo le prestaban importancia a la marca, a estar en uno donde lo importante es el cliente y la gestión de la marca que acarrea el mantenerlos cautivos.

En la actualidad, el valor que los clientes le darán a la marca se verá reflejado en el posicionamiento que ésta tendrá, donde es importante destacar que el impacto que tendrá en el público se medirá por la calidad y no por la cantidad, ya que debe estar enfocada en la gestión y no tanto a la venta del producto. Para poder hacer esto es necesario identificar los valores de los clientes, ser evaluados y plasmados en el comportamiento del mismo porque una buena gestión de marca incluye trabajar en una comunicación constante.

Los consumidores, al interactuar con la marca, le otorgan un significado más grande que el generado al momento de la compra. Una marca con un carácter fuerte, se convertirá en la única dentro de su categoría de producto, ya sea porque se posiciona sobre las demás como la más sólida, de más calidad o como la que lleva más tiempo en el rubro. Es por esto que la imagen de marca debe ser un factor importante al momento de querer mantener el comercio con los clientes.

El auge de Internet llevó a la creación de contenidos por parte de los usuarios de la red, lo cual generó el desarrollo de nuevos modelos de negocios donde el consumidor adquiere más valor para las empresas, ya que tiene la posibilidad de empezar a generar comunicación directa con las marcas que usa.

Se puede afirmar que el factor de éxito que tendrán las empresas en las redes dependerá de cuán atentos estén sobre los cambios que presentan los consumidores, donde la adaptación a dichas variaciones será una oportunidad al momento de encontrar las necesidades de ellos y poder elaborar una estrategia que involucre un desarrollo y solución de dicha necesidad.

Es por esto que las empresas deberán lidiar con el crecimiento de Internet, ya que los consumidores emplean nuevas tecnologías en su estilo de vida, lo que genera un mayor interés de estos por la búsqueda de información sobre las empresas y productos que consumen.

Con la implementación de redes sociales en la vida cotidiana, las empresas deben tratar de penetrar en ellas con un mensaje directo hacia los consumidores, ya que dichas redes se convierten en un medio efectivo para acercarse un poco más hacia ellos. Donde el tono del mensaje y el contenido de la información que emita la marca hacia el usuario que está en la red, ayude a reforzar el concepto que tiene sobre ésta, o en caso contrario, cambiarlo a un nivel positivo.

Todo lo expuesto en el presente ensayo demuestra claramente que las empresas deben tener en cuenta el adaptarse a los cambios que se van generando con los avances tecnológicos y tener la iniciativa, así como las herramientas necesarias que las ayuden a obtener información de primera mano que sirva de aporte para saber hacia donde dirigir la comunicación y la forma en la que deberán hacerlo, tomando en cuenta las preferencias que los consumidores van plasmando a lo largo del uso de las redes sociales, donde van quedando rastros de las búsquedas que realizaron y el estilo de

vida que van adoptando. Las redes sociales brindan la facilidad de ser un medio útil para las empresas, quienes podrán reaccionar de manera oportuna ante cualquier inconveniente que se le presente al cliente.

Las empresas deben ser sociales y de cierta manera, tratar de darle vida a las marcas por medio de los perfiles y grupos que ellas pueden crear en Facebook, donde lograrán acercarse a los clientes y mostrarse como una fuente de confianza para brindarles información ante la posible intención de compra del producto o servicio que ofrezca. En caso no se llegue a la compra del producto, se conseguirá elaborar una segmentación más detallada de los consumidores que adquirirán el producto y los que sólo están buscando información para una compra en el futuro.

Es en este punto donde las empresas deben poder diferenciar a los distintos tipos de clientes para saber hacia quiénes orientar la comunicación, promociones y experiencias con la marca. Donde los clientes satisfechos serán los que ayuden a expandir la marca entre sus contactos de la red social, mientras que los clientes insatisfechos, que fueron contactados por la empresa para escucharlos y encontrar una solución a sus problemas, serán los que promuevan la marca con mayor fuerza, ya que fueron tomados en cuenta para darles una respuesta efectiva.

Es aquí donde se constituye el primer paso de la fidelización del cliente para la PYME que pasó a ser 2.0.

Nos vemos en Facebook.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, David. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Alet, Josep (1991). *Marketing Directo e Interactivo*. España: Editorial Esic.
- Arribas, Amaia (2010, Marzo). DIRCOM. *Cómo diagnosticar la reputación online*. 46-48
- Bacon, Marks (1996). *Como hacer marketing directo*. España: Ediciones Juan Granica.
- BBC Mundo. (2010). *Los argentinos, adictos a las redes sociales*. Recuperado el 28/10/10 de http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2010/10/101022_argentina_re-des_sociales_jrg.shtml
- Brunetta, Hugo (2009, Julio). Management Herald. *¡Gratis!*. 24-27
- Capriotti Peri, Paul (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Andros Impresores.
- Check Facebook. (2010). *Global Audience*. Recuperado el 30/09/10 de <http://www.checkfacebook.com/>
- Cosacov, Eduardo (2005). *Introducción a la Psicología*. Córdoba: Editorial Brujas
- Davis, Melissa. (2006). *Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. Buenos Aires: Parramón.
- Dinero.com. (2006). *Branding: Arquitectura de la marca*. Recuperado el 23/09/10 de http://www.dinero.com/edicion-empresa/mercadeo/arquitectura-marca_29402.aspx
- Facebookmarketing.com. (2010). *10 consejos para agregar admiradores en facebook*. Recuperado el 29/10/10 de <http://www.facebookmarketing.es/consejos-agregar-admiradores-fb>

- Fernández Valiñas, R; Urdain Farcug, R. (2004). *Publicidad: Un enfoque latinoamericano*. México: Thompson.
- Filiba, S; Palmieri, R (2008). *Manual de marketing directo e interactivo*. Buenos Aires: Editorial AMDIA.
- Kapferer, J.N; Thoenig, J.C (1991). *Marca: Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: Editorial McGraw-Hill
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Administración Estratégica de marca: Branding*. México: PEARSON EDUCACIÓN
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica* México: PEARSON EDUCACIÓN
- Kotler, Philip; Amstrong, Gary; Saunders, J; Wong, V; Miquel, S; Bigné, J.E; Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing: Segunda edición*. Madrid: Prentice Hall.
- Potlach. (2010). *Redes Sociales*. Recuperado el 30/09/10 de <http://potlatch.wikidot.com/glosario:redes-sociales>
- Ries, Al; Trout, Jack (1999). *Las 22 leyes inmutables del Marketing*. Bogotá: Editorial Kimpress Ltda.
- Roberts, Kevin. (2005). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. México: Empresa Activa.
- Rust, R; Zeithaml, V; Lemon, K (2004, Septiembre). Harvard Business Review. *Gestión de marca centrada en el cliente*. 94-100
- Sowre Consulting España (2009). *Marcas que emocionan*. España: s.e
- Schultz, Don; Tannenbaum, Standley; Lauterborn, Robert (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires: Editorial Granica.

Telepieza' Weblog (2009). *Modelos actuales de comercio electrónico por Internet*. Recuperado el 29/09/10 de <http://www.telepieza.com/wordpress/2008/01/15/modelos-actuales-de-comercio-electronico-por-internet-b2c-b2b-c2c-c2b-y-m2b>

Wilensky, Alberto. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Editorial Temas.

Bibliografía

Aprile, Orlando. (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía

Benavides Delgado, Juan. (1997). *Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Síntesis.

Cabré, Alex; Martorell, Guillermo. (2009). *In Branding: Cómo impulsar una marca desde el interior de la organización*. España: s.e.

Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía

David Loudon, Albert Della. (1995). *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill

De Nuñez y Lugones, Fernando Alberto (2001). *Modelos de negocios en Internet*. Madrid: McGraw-Hill

Igarza, Roberto. (2008). *Nuevos medios: Estrategia de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

Ogilvy, D. (1995). *Ogilvy en la publicidad*. Barcelona: Folio.

Ries, Al; Trout, Jack. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Bogotá: McGraw-Hill

Ries, Al; Trout, Jack. (1989). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Madrid: McGraw-Hill

Sanagustín, Eva. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España: Bubok Publishing

Songel, Gabriel. (2008). *Manual de gestión de marca y merchandising para pymes*. España: s.e

Urresti, M. (2008). *Ciberculturas Juveniles*. Buenos Aires: La Crujía.