

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Reposicionamiento de Devnology S.A.**

Innovando a bajo precio

Sebastián A. Furfaro

Cuerpo B del PG

09/12/2014

Licenciatura en Publicidad

Proyecto Profesional

Medios y estrategias de comunicación

## **Agradecimientos**

En primer lugar quiero agradecer a mis padres, Alejandro Furfaro y Patricia De Marco, por estar en cada momento, apoyándome incondicionalmente en todas las decisiones que tomé y por haberme dado la oportunidad de poder estudiar esta carrera que me apasiona, y a mi hermano Nicolás por estar siempre presente.

Por otro lado quiero darle las gracias a mi novia Aldana, por ser el motor de cada día de mi vida, guiarme y ayudarme a ser mejor persona. A mis amigos y mi familia.

A todos los profesores que contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional y por último a Martín Stortoni, quien no sólo fue mi referente a lo largo de tantos años sino que también pudimos generar una relación de la cual estaré eternamente agradecido, por su tiempo y dedicación. A mis compañeros de la facultad, por aconsejarme y guiarme en todos estos años.

A todos ustedes.

Muchas gracias.

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 1: El mercado de las TIC en Argentina.....</b>	<b>12</b>
1.1 Historia de las TIC.....	13
1.1.1 Los equipos.....	14
1.1.2 Los sistemas informáticos .....	16
1.1.3 Red de redes.....	17
1.2 Mercado actual en Argentina .....	19
1.3 Consumidor de TIC.....	21
<b>Capítulo 2. El Branding en la construcción de una marca.....</b>	<b>23</b>
2.1 Tiempos de cambio.....	23
2.2 ¿Qué se entiende por Branding? .....	26
2.3 Componentes del Branding.....	27
2.4 Branding emocional .....	28
2.5 Branding sin fronteras .....	31
<b>Capítulo 3. La mente es el campo de batalla. ....</b>	<b>35</b>
3.1 ¿Qué es el posicionamiento?.....	36
3.1.1 Componentes clave.....	38
3.1.2 Estrategias de posicionamiento.....	39
3.2 Reposicionamiento de marca.....	41
3.3 Creación de valor.....	45
3.4 Las 22 leyes inmutables de marketing .....	46
<b>Capítulo 4. Development of Technology .....</b>	<b>49</b>
4.1. Conociendo la empresa .....	49
4.1.1. Su historia .....	50
4.1.2. Objetivos de la empresa.....	52
4.1.3. Línea de servicios .....	53
4.1.4. Análisis F.O.D.A. ....	57
4.2. Visión y Misión .....	60
4.3. Identidad .....	61
4.3.2. La génesis.....	65
4.3.3. Las condiciones .....	68
4.3.4. Su anatomía.....	69
4.3.5. Su fisiología.....	71
<b>Capítulo 5. Plan de Marketing, Medios y Comunicación.....</b>	<b>73</b>
5.1 Estrategia de Marketing .....	74
5.1.1 Oportunidad .....	74
5.1.2 Análisis del consumidor.....	75
5.1.3 Análisis de la competencia.....	77
5.1.4 Mercado .....	79
5.1.5 Posicionamiento .....	81
5.1.6 Producto.....	82
5.2 Plan de Comunicación .....	86
5.2.1 Objetivos .....	87

5.2.2 Idea creativa.....	88
5.2.3 Nuevo segmento .....	90
5.2.4 Universo online .....	91
<b>Conclusiones .....</b>	<b>100</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas .....</b>	<b>105</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>107</b>

## **Introducción**

El objetivo de este Proyecto de Graduación (PG) es presentar una propuesta de reposicionamiento para la empresa Devnology. Se inscribe dentro de la categoría de Proyecto Profesional de la línea temática Medios y Estrategias de comunicación Asimismo el trabajo se puede sumar a la materia Campañas Publicitarias II ya que el tema central fue trabajado y desarrollado a lo largo de toda la cursada.

Devnology es una marca argentina que se encuentra en el mercado desde hace dos años, ofreciendo servicios de consultoría, capacitaciones a profesionales, desarrollo de aplicaciones móviles y sitios web, administración y gestión de infraestructuras informáticas, y venta de equipamiento para oficinas y particulares. La marca se encuentra atravesada por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y apunta sus servicios y comunicaciones hacia las Pymes nacionales. La idea de la empresa es lograr una reducción notable en los costos invertidos por las empresas en materia de tecnología e informática, para que puedan dedicarse a su negocio de forma completa.

La industria de las TIC a nivel nacional se encuentra en un proceso de cambio. Desde principios de 2011 se aplicaron una serie de impedimentos para adquirir productos importados por parte del gobierno nacional. El objetivo de dicha acción era impulsar la sustitución de importaciones, generar mayor producción nacional e incrementar los puestos de trabajo. Es así que surge la denominada industria nacional, con base en la provincia de Tierra del Fuego. Esto provocó que por un lado, en relación a los costos destinados a infraestructuras informáticas aumentarían exponencialmente. Por otro lado, muchas marcas de productos electrónicos dejaron de ingresar al país por lo que las empresas se vieron en la obligación de buscar alternativas rentables. En gran parte, dichas alternativas eran de una calidad menor que las importadas, generando así un descontento por parte de los clientes fieles de una marca.

Es evidente que frente a los cambios que se suscitan en el mercado en relación al aumento de los costos y el impedimento de la libre elección de productos electrónicos, tienen influencia en la elección de los consumidores.

A diferencia de los líderes de mercado que disponen de una alta inversión, las Pymes y los emprendedores ingresan a un mercado competitivo, donde cada centavo importa si no está bien invertido. El desafío para empresas de este tipo, entonces, implica encontrar el equilibrio entre la calidad y los costos. En definitiva, la industria tecnológica tiene como finalidad vender y fidelizar clientes. Es por eso que las marcas deberán gestionar planes estratégicos que logren alcanzar ese objetivo, logrando a su vez encontrar un equilibrio entre la calidad y el precio, con la consecuente fidelización de los clientes.

Devnology es una marca con base en las TIC nacida en septiembre de 2012 con el objetivo de lograr un concepto diferenciador en comparación a lo que existía. Al principio ofrecía los servicios de consultorías y administración y gestión de infraestructuras informáticas. En esta última, el servicio es remoto, siendo su objetivo el de prevención y asesoramiento. De manera tal que el cliente pueda centrarse en su negocio, mientras que las cuestiones relacionadas a la informática son realizadas desde fuera sin intervenir en los procesos internos. Como consecuencia de la demanda del mercado, la marca amplió su oferta a través del desarrollo de software, aplicaciones *mobile* y sitios web, capacitaciones para profesionales en materia de negocios e informática y tecnología, y por último, la venta de equipamiento destinada a empresas y particulares.

Asimismo, Devnology dedica gran parte de su tiempo en entender y comprender los deseos y necesidades de los consumidores, de manera tal de generar productos que respondan a eso. Por su parte, está interesada en generar vínculos con sus clientes que perduren en el tiempo y no se vean amenazados por la competencia.

Teniendo en cuenta las diversas transformaciones que se produjeron en el mercado, como la introducción de una cultura individualista, en donde se rompen los lazos afectivos

entre los sujetos, pero a su vez, surgen nuevas formas de interrelacionarse. Se podría afirmar que en la actualidad, se está en presencia de un consumidor meramente emocional. Consumidor que quiere sentirse especial, privilegiado en comparación de otros, quiere ser valorado como individuo y comprendido.

Por consiguiente, serán aquellas marcas las que a través de experiencias y emociones, las que perduren en el tiempo y a su vez establezcan lazos con los clientes.

A partir de lo mencionado, el objetivo de este PG es conocer y comprender en profundidad, los planes de reposicionamiento que permitirán alcanzar los objetivos de la empresa en el mercado nacional.

El primer capítulo del PG comienza analizando el contexto de Devnology, buscando conocer y comprender el mercado y el segmento industrial al que pertenece. Por otro lado, se da a conocer el término TIC con sus correspondientes componentes y la evolución de los mismos, a fin que se puedan conocer los motivos por los cuales surgen empresas de este tipo.

En el segundo capítulo, se procederá a focalizar el concepto de *Branding* como estrategia y herramienta de construcción y gestión de valor de marca, y el rol de las emociones y sentimientos a la hora de generar vínculos con los individuos. Por otro lado, se darán a conocer los procesos de transición de una sociedad moderna hacia una posmoderna, con la consecuente aparición del individualismo y el narcisismo que se traducen en los comportamientos de los sujetos. Y por último, se analizará el fenómeno del *Branding* sin fronteras, gracias a la aparición de internet como medio para la comunicación de ideas en cualquier punto del globo.

En el tercer capítulo, se ingresará a un campo de batalla situado en la mente de los consumidores. Se abordarán conceptos claves como el posicionamiento y reposicionamiento, los cuales conforman el eje del PG. Por otro lado, se expondrán distintas estrategias relacionadas a dichos conceptos, por las que las marcas pueden

experimentar la creación de valor y la penetración no solo en el mercado sino también en la mente de los consumidores. Se hará una breve reseña a las leyes del marketing, que se relacionan intrínsecamente con las estrategias indicadas anteriormente.

En el cuarto capítulo, se realizará una introducción de la marca Devnology con su historia y una breve reseña de sus servicios y productos. También se llevará a cabo el análisis F.O.D.A., analizando sus fortalezas y debilidades del mundo interno de la empresa y las oportunidades y amenazas del mercado. Dicho análisis permitirá, posteriormente, la elaboración de la misión y visión de Devnology.

Sumado a lo anterior, se procederá al desarrollo de la identidad de la marca basado en los conceptos elegidos por el autor Wilensky (2007) en su libro La promesa de la marca. Se hará énfasis en la conjunción dinámica de los escenarios en los cuales la marca opera, la génesis, anatomía y fisiología de la identidad para luego dar comienzo al plan estratégico y comunicacional de la misma.

Por último, en el quinto capítulo del presente PG, se tomarán en cuenta los conceptos desarrollados en los capítulos anteriores con el objetivo de presentar un plan estratégico con la finalidad de lograr el reposicionamiento deseado por autor del mismo.

Dicho plan se encuentra dividido para lograr una eficacia mayor. En primera instancia el autor hará hincapié en los análisis correspondientes al entorno actual de Devnology en el mercado nacional, teniendo en cuenta todos los factores que condicionan su estado actual y de los que se puede sacar provecho. Se llevará a cabo un exhaustivo análisis de la competencia directa, teniendo en cuenta sus métodos de comunicación, segmentación de mercado, oferta disponible, debilidades y fortalezas.

La comunicación se llevará a cabo por distintas plataformas de publicidad *online* en donde se encuentren su *target* específico, basándose en la premisa de una inversión nula en dicho aspecto. Este capítulo, presentará en primer lugar el objetivo generar y los



objetivos específicos del PG a lograr con la estrategia de comunicación, basando su elección en una correcta estrategia creativa a fin de lograr el reposicionamiento deseado.

Principalmente se utilizarán los beneficios aportados por las redes sociales en la comunicación directa y espontánea con el público objetivo y las técnicas del *eMail Marketing*. Estas permitirán dirigir mensajes efectivos a ciertos grupos de Pymes, ofreciendo un servicio que marcará un concepto diferencial en el desempeño de las mismas en sus respectivas áreas de negocio.

Para conocer el estado del conocimiento del arte se realiza un relevamiento de antecedentes entre los PG de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo.

Schwartz, M. (2014). *Reposicionamiento de Willard*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo el reposicionamiento de una empresa que fabrica baterías y se vincula a este trabajo porque aplica estrategias de marca y marketing que no requieren de una gran inversión en comunicación.

Olavarría, M. (2012). *Re-Branding*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo la posibilidad de transformar una marca con estrategias de comunicación tradicionales, y se vincula a este trabajo porque las nuevas estrategias de comunicación permitirán establecer vínculos fuertes con los clientes y así fidelizarlos.

García González, J. (2013). *Re-branding CyZone Colombia*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo realizar un reposicionamiento a través de la creación de valor de la marca, y se vincula a este trabajo porque la creación de valor destaca la importancia de la función activa del cliente para generar lazos y fidelizar.

Ríos Valero, A. (2013). *Frutix, una nueva alternativa saludable*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo generar una ventaja competitiva a través de la relación salud y alimento. Se vincula con este trabajo porque el autor destaca la importancia de la relación entre clientes y marcas.

Wilches Mogollón, L. (2013). *Marcas para PyMes*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo considerar la importancia del desarrollo de la gestión marcaria para lograr una correcta diferenciación empresaria de productos y servicios. Se vincula a este trabajo por medio del interés en la inversión de comunicación a través de medios digitales, proporcionando la construcción de marca favorable para empresas con poca inversión en comunicación.

Paez Reinoso, C. (2013). *El branding en las Relaciones Públicas*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo generar mensajes específicos para cada sector de mercado que se quiera apuntar. Se vincula con este trabajo debido a la importancia de la segmentación de mensajes, siendo ésta uno de los objetivos específicos del trabajo.

Cuartas Arcila, S. (2013). *Creación de marca de café-pâtisserie*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo la creación de una marca corporativa y se vincula con este trabajo ya que se considera que la marca tiene un valor alto en la comunicación de una empresa.

Díaz Hoyos, A. (2013). *Comunicación Gourmet*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo advertir los cambios presentes en el mercado con el fin de adaptarse al medio y evitar el fracaso empresarial. Se vincula con este trabajo debido a que la incapacidad de la empresa en la adaptación fue uno de los motivos por los que no pudo crecer.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas descriptivas, tales como el análisis e interpretación de material estadístico presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) y la evolución de las TIC, por medio de una comunicación personal con el Ingeniero Electrónico Alejandro Furfaro, CEO de Devnology y Director de la carrera de Electrónica en la Universidad Tecnológica Nacional.

En este último tramo de la introducción al PG, y antes de profundizar en el trabajo, es necesario destacar que el autor considera que el texto realiza un importante aporte a la disciplina, al tener en cuenta los nuevos medios de comunicación presentes en la Web 2.0. La elaboración de un plan de comunicación para una Pyme en desarrollo y crecimiento continuo, la cual no dispone de los medios económicos para realizar una inversión en comunicación tradicional, a través de una estrategia creativa a bajo costo.

## **Capítulo 1: El mercado de las TIC en Argentina**

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) evolucionaron de forma exponencial en la última década. Es asombroso como los cambios tecnológicos permiten que una persona en China se comuniquen con alguien en un extremo opuesto del mundo.

Asimismo, estas tecnologías se aplican en los diversos escenarios de la vida cotidiana de las personas. Desde la educación hasta la comunicación, pasando por las ciencias médicas y el transporte.

Hasta no hace mucho tiempo, las personas utilizaban mapas de mano para recorrer los caminos. En la actualidad los mapas en papel fueron desplazados por otros electrónicos, que no sólo informan el recorrido, sino que a su vez indican los cortes de tránsito, el estado del mismo, la existencia de radares de control de velocidad e incluso de qué manera retomar el camino en caso de haberse equivocado.

El correo ordinario quedó relegado a las cuestiones administrativas o de suma importancia. Las empresas envían notificaciones a través del correo electrónico en forma de *newsletter* o por el servicio de mensajería corta (SMS) con los celulares. En consecuencia, las personas dejan de comunicarse a través de un teléfono en un domicilio, sino que ahora lo pueden hacer caminando por la vereda o en un medio de transporte. Incluso en el auto, conectan el celular de forma inalámbrica al sistema de audio del automóvil y de esa manera les quedan las manos libres para manejar.

A través de una pantalla, una persona puede saber en dónde se encuentra su vehículo o en qué zona se encuentra el personal administrativo que trabaja para él, sin tener que estar a escasos metros vigilándolo. El rastreo satelital deja de ser utilizado para la seguridad y pasa a ser una nueva forma de trabajo.

Se podría afirmar que las TIC surgieron para simplificar la vida de los seres humanos, para traspasar las fronteras territoriales.

En el presente capítulo se expondrá el surgimiento de las mismas y su evolución a través del tiempo, conociendo los tres niveles en los que se emplazan. Por otra parte, se hará hincapié en la situación actual del mercado argentino de dichas tecnologías, para conocer y comprender los motivos por los cuales las mismas surgen. Y por último, se dará a conocer los distintos tipos de consumidores y el porqué de sus conductas en relación a éstas.

### **1.1 Historia de las TIC**

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) son el conjunto de recursos, procedimientos y técnicas utilizadas para el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información. No sólo una computadora puede realizar el procesamiento de determinada información sino que también Internet forma parte del mismo, ya que en ocasiones la información no está originalmente almacenada en la computadora.

Las TIC son consideradas un concepto dinámico, que fue transformándose y evolucionando con el paso del tiempo. A fines del siglo 19, la creación del teléfono fue considerada una nueva herramienta de tecnología de la información y comunicación, como así también ocurrió con la invención del televisor a mediados del siglo pasado.

Debido a lo expuesto, es correcto tomar al teléfono, la televisión y a la computadora como TIC, ya que todos los dispositivos permiten la transmisión de información y por lo tanto pueden ser considerados dispositivos tecnológicos. Sin perjuicio de ello, no es posible posicionar a las mencionadas tecnologías en una determinada lista actual de las TIC, toda vez que hay que tener en cuenta la concepción de nuevas tecnologías.

Los primeros pasos hacia la sociedad de la información estuvieron marcados por la invención del teléfono, la radiotelefonía, la televisión, y más recientemente Internet. Estas tecnologías han podido asociar la imagen al texto y al concepto de su utilización sin cables de manera fácil y accesible. En la última década del siglo 20 las TIC se vieron beneficiadas por la producción de dispositivos multifuncionales a precios accesibles. El

nivel de consumo ha aumentado en forma increíble y se han extendido a todos los ámbitos de la vida cotidiana de las personas. Desde el uso más personal como lo son los teléfonos celulares, las computadoras portátiles, cámara de fotos, hasta aquellos dispositivos que permiten incidir en la biomedicina, el comercio, y la gestión de múltiples bases de datos.

En líneas generales, las TIC comprenden el conjunto de recursos tecnológicos necesarios para el almacenamiento y procesamiento de la información. Dichos recursos pueden clasificarse en: equipos informáticos, programas informáticos y las redes necesarias para transmitir esa información. Sin bien son distintos en su tecnología y su concepción, estos recursos se complementan para darle forma a una nueva tecnología convergente dotada de un sentido utilizable para todos los clientes como factor innovador.

Tantos los equipos informáticos como las redes y los programas informáticos evolucionaron y lo siguen haciendo con el objetivo principal de simplificar los pasos que sus usuarios deben realizar para completar una acción. Son más livianos y potentes, capaces de dar respuesta a una demanda creciente como lo es la espontaneidad.

La utilización de las TIC en las empresas ha llevado a realizar de una manera más eficiente todos los procesos. Esto se puede explicar por la inserción en el proceso de la globalización, que permite desestructurar las fronteras producir a gran escala.

### **1.1.1 Los equipos**

Los equipos actúan como punto de acceso a una nube de servicios por parte de los individuos de una sociedad y por este motivo son de suma importancia, siendo uno de los elementos que más han evolucionado y evolucionan continuamente. Entre estos se encuentran las computadoras de escritorio, laptops o computadoras portátiles, teléfonos móviles, reproductores de video, música, entre otros. Todos ellos, cada vez disponen más y más medios de conectividad para acceder a una red global de servicios.

La innovación científica y tecnológica permitió la miniaturización de los dispositivos de almacenamiento, permitiendo la creación de un conjunto de nuevos equipos portátiles capaces de administrar contenidos multimedia y compartir información.

Las primeras computadoras desarrolladas durante la década de 40 del siglo 20 tenían grandes dimensiones debido al tamaño de sus componentes. Con el transcurrir de los años, y el arduo trabajo de los especialistas, se consiguió la disminución de estas dimensiones llegando a nuestros días en donde se dispone de una *Tablet* de 10" que se comporte como una computadora de escritorio, para ser transportada a todos lados cómodamente, y que tiene miles de veces la capacidad de computo de las enormes primeras computadoras.

Otro factor que incide en esta miniaturización de componentes, es el abaratamiento en los costos de fabricación, como consecuencia de las mejoras en los procesos de fabricación y en la gran competencia del mercado de desarrollo y producción de microchips.

Se empieza a atravesar un proceso de disminución de dimensiones de los equipos pero aumentando sus prestaciones, capacidades funcionales, desempeño y ergonomía, surgiendo así los modelos compactos, ultra livianos y potentes. La empresa nacional Exo Argentina se encuentra comercializando el dispositivo *Ultrabook* siendo uno de los más delgados en el mercado nacional. Dentro de las características del equipo, se destacan la velocidad de inicio del sistema operativo, un peso de 1,9Kg, pantallas *High Definition* (HD) táctil, entre otros. Recientemente la empresa *Noblex* conocida por la producción y comercialización de televisores en Argentina, ha lanzado un modelo de *Tablet* conocida como "2 en 1". Es un equipo que funciona como *notebook* y *Tablet* al mismo tiempo, permitiendo separarlos a través de un dispositivo de ensamblaje.

En el pasado, era frecuente ver en películas que los protagonistas se comunicaban a través de un dispositivo emplazado en un reloj de pulsera. Hoy, esto es posible gracias a la evolución tecnológica. En consecuencia, la empresa *Samsung* lanzó un reloj de pulsera

denominado *Galaxy Gear 2* que tiene la capacidad de recibir y realizar llamadas, consultar mensajes, almacenar música y videos, capturar imágenes con una cámara de 2.0 megapíxeles (MP), entre otras características en las que se destaca un diseño elegante y un tamaño ideal para utilizar en la muñeca que no llama la atención.

En la actualidad se comercializan los *eBook* que permiten leer un libro en formato electrónico, siendo más económico en comparación que libro de papel. A su vez permite almacenar, de acuerdo a su capacidad de almacenamiento interno, una cierta cantidad de obras para leerlas cuando el usuario lo desee.

### **1.1.2 Los sistemas informáticos**

Los sistemas informáticos, son complejos sistemas de almacenamiento y procesamiento de información. Normalmente se suele referir a ellos a través de lo que vemos y tocamos, es decir el *hardware*, sin embargo sus capacidades y funciones están determinadas por componentes intangibles e invisibles, denominados genéricamente bajo el término *Software*, pero que pueden desglosarse en un conjunto de componentes denominados: *Sistema Operativo, Firmware y Aplicaciones*.

El Sistema Operativo, frecuentemente denominado con la sigla SO u OS, es un conjunto de programas cuya función primaria es administrar los recursos de *hardware* que requieren las aplicaciones, a las que además provee servicios ejecutándose en modo automático cuando se enciende el dispositivo. Los principales OS para computadoras son Microsoft Windows, Mac OS, Linux y Unix.

Para el caso de los dispositivos móviles, el Sistema Operativo cumple la misma función que en las computadoras. Sin embargo, los OS móviles están orientados a la conectividad inalámbrica, a los formatos multimedia para móviles, en gestionar los recursos con velocidad, tratando de minimizar el consumo de energía eléctrica de modo de optimizar la duración de la batería que alimenta al dispositivo, y proveer una interfaz



de usuario más ergonómica e intuitiva. Los principales OS para móviles son: Android, iOS, Windows Phone, Symbian OS y Blackberry OS.

Las aplicaciones disponibles, tanto en computadoras como dispositivos móviles, son de diversa índole orientadas a satisfacer diferentes tipos de necesidad. Hay aplicaciones orientadas al diseño, tales como el paquete de *Adobe* que ofrece una amplia variedad de aplicaciones para plasmar las ideas creativas de los diseñadores y poder comunicarlas a sus clientes.

También existen aquellas que permiten escuchar música o visualizar videos, ya sea en un equipo de escritorio o a través de dispositivos móviles.

Recientemente la empresa *Samsung* desarrolló una aplicación que permite conocer el ritmo cardiaco y la emplazó en su último modelo de celular en salir al mercado, el *Samsung Galaxy S5*.

### **1.1.3 Red de redes**

La primera vez que se logró navegar por Internet, se realizó a través de la línea telefónica, y con una velocidad de conexión lenta. Esto fue posible por la aceptación natural de un hecho que hoy es inadmisibile: mientras se navegaba por Internet no se podía utilizar el teléfono. Con el devenir de los años se fue satisfaciendo el requerimiento de navegar a mayor velocidad, y cuando se logró alcanzar una velocidad razonable para los requerimientos de ese momento, se puso foco en desarrollo de tecnologías de acceso a internet, que permitan navegar sin bloquear la posibilidad de hablar por teléfono en forma simultánea. Así fue como se creó el servicio de Banda Ancha. Este servicio por otra parte aumento significativamente la velocidad de conexión, y al no consumir pulsos telefónicos se posiciono en el mercado como una tarifa plana convirtiéndose en el principal impulsor de lo que se conoció como Internet 2.0.

Cada avance se fue gestionando a partir de la demanda de las sociedades. La velocidad de transferencia en Banda Ancha evolucionó hasta encontrar el límite físico de las

tecnologías de acceso por cobre. Al requerirse la transmisión de contenidos multimedia por las conexiones de Internet, comenzó a utilizar la fibra óptica como tecnología de acceso, en corporaciones primero y hogares ABC<sub>1</sub> más tarde, incursionando además en otras tecnologías de conectividad como por ejemplo satélite.

La telefonía móvil, a pesar de ser más reciente, ha ganado terreno como medio de acceso a Internet, a punto tal que en la actualidad en buena parte del mundo se utiliza más este tipo de conectividad que la fija. Esto se debe a que las redes de este tipo, son más fáciles de desplegar, y en naciones con alta concentración poblacional el costo de sus despliegue es menor que el de las redes fijas.

Hace poco más de una década se desplegaba la red GSM, que permitía al usuario de un dispositivo móvil poder realizar llamadas a cualquier destino, sea teléfono fijo o móvil. Las primeras tecnologías que permitieron el acceso a la comunicación y transferencia de datos en estos dispositivos, fueron el GPRS y EDGE, ambas pertenecientes a lo que se denomina 2.5G. Sin embargo, la Banda Ancha móvil empezó con la tecnología posterior que se denominó 3G que se introdujo con la promesa de un aumento de la velocidad y la posibilidad de enviar archivos más pesados como imágenes o videos, e incluso utilizar mensajería creada especialmente para implicar un gasto en comunicación. Nuevamente con el proceso de miniaturización de los componentes, se logró integrar la antena dentro del dispositivo móvil. En la televisión, la conexión a través de satélite permitió acceder a contenidos de programaciones de otros países, que hasta ese momento, era impensado. Al principio, la televisión utilizaba las ondas de radio para transmitir la información. Posteriormente surge la televisión por cable, en la que se transmiten señales de radiofrecuencia a través de redes de fibra óptica y cables coaxiales hasta los hogares. La nueva tecnología de televisión, es la Televisión IP que transmite sus contenidos por redes IP es decir, utilizando el protocolo de Internet, pudiendo trabajar con muy altas resoluciones. Esto impulsa el desarrollo de paneles con tecnologías Plasma LCD para equiparar televisores y/o monitores planos de gran tamaño.

Las redes revolucionaron la forma de trabajo y enseñanza, abriendo las fronteras no sólo territoriales sino que también en las instituciones. Internet dio lugar al surgimiento de los teletrabajos y de la enseñanza a distancia. Por otro lado permitió la comunicación espontánea y veloz entre personas que se encuentran en distintos lugares.

## **1.2 Mercado actual en Argentina**

Las TIC son utilizadas tanto por personas como por empresas, en donde permiten reducir costos de infraestructuras, logística y personal especializado. Además, permiten ampliar las fronteras comerciales a través de herramientas tales como el correo electrónico, aplicaciones de voz sobre IP, donde *Skype* fue pionera sobre fines del siglo 20.

La introducción de las TIC en las empresas nacionales permitió la ruptura de las organizaciones jerarquizadas y tradicionales donde el trabajo debía de cumplirse dentro de la organización. El teletrabajo o trabajo a distancia hace su aparición permitiendo un clima laboral mucho más relajado y potenciando al máximo la creatividad y eficiencia de cada uno de los integrantes, disminuyendo además costos de operación en las empresas. Surgen nuevas modalidades de trabajo como el *freelance* que no requiere de un espacio físico determinado, sino que el mismo puede llevarse a cabo en cualquier lugar con una conexión a internet.

Actualmente luego de la explosión de lo que se denominará Internet 2.0, se ha producido un mayor aprovechamiento a nivel comercial. Hay un contacto mucho más próximo con los clientes quienes son el principal factor de crecimiento de una empresa a través de medios de contacto como los centros de atención al cliente, redes sociales, entre otras.

Surgen nuevas especializaciones que ponen énfasis en el ámbito corporativo. Las especialidades como la psicología, sociología y antropología trabajan en conjunto con las nuevas actividades como el *Community Managment*. Éste se encarga de la comunicación y la investigación del mercado desde las redes sociales, en donde se encuentran los

principales consumidores y marcas más importantes. Las redes sociales actúan como un espacio de interacción entre consumidores y marcas.

El Ingeniero Alejandro Furfaro considera que en la actualidad existen empresas que se centralizan y compiten en el mercado a través de los tres niveles clasificatorios de las TIC por separado. Marcas como *Speedy*, *Fibertel* y *Arnet* lideran el mercado de Internet. Por otro lado, en la fabricación y comercialización de equipos se destaca a Samsung, Nokia, Motorola y LG como las principales empresas de dispositivos móviles; HP, Samsung, Dell y Apple como los líderes del mercado de computadoras portátiles. Y por último, en el sector de los sistemas operativos, quien lidera el mercado en telefonía móvil en Argentina es Android y en las computadoras de escritorio, Microsoft. (Comunicación personal, 8 de abril de 2014).

Aún quedan empresas que apuestan a un equipo interno especializado en las TIC pero esto supone un aumento de inversión en recursos humanos y tecnológicos, ya que los técnicos deben recibir entrenamiento permanente debido al avance tecnológico cotidiano, y además la constante innovación y desarrollo de dispositivos cada vez más poderosos en prestaciones acelera el tiempo de obsolescencia de la infraestructura instalada.

Es un mercado altamente competitivo, en donde las empresas convergen y cada una de ellas tiene un valor agregado a su servicio prestado. Es frecuente encontrarlas compitiendo en la comercialización de equipos para hogares y empresas, por lo que es muy difícil encontrar una comunicación orientada a la administración de servicios.

Las redes sociales aparecen como un medio de interrelación de individuos en distintas partes del mundo. El precursor de este tipo de medio de comunicación fue *MySpace*, el cual funcionaba como un espacio para compartir imágenes y vivencias de cada uno de los usuarios. Hoy, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* son utilizados por las empresas para el contacto con sus clientes de forma instantánea. De esta manera, pueden estar en contacto con el principal factor de crecimiento de un negocio determinado, interactuar con ellos, anticipar conductas, entre otros aspectos intangibles pero no irrelevantes para

mantenerse en el mercado. Por otro lado, la red social *LinkedIn* es la red de los profesionales, en donde cada uno de los usuarios tiene la posibilidad de disponer de un perfil profesional, sus aptitudes y conocimientos, investigaciones, experiencia laboral, antecedentes académicos, entre otros.

En el mercado actual hay factores económicos y sociales que tienden a fortalecer y amenazar el comercio de las TIC. Por un lado, desde hace tres años el gobierno nacional aplicó una política restrictiva en la importación incluyendo altos aranceles, aproximadamente el 50% del valor en la moneda del país, destinados a los impuestos de los productos importados. Esta política se aplica para fomentar la industria nacional y promover el consumo de los productos nacionales frente a los importados. En la provincia de Tierra del Fuego funciona una mega industria que se encarga de ensamblar componentes para tener como resultados los equipos que hoy se encuentran en los hogares y oficinas del país. Por otro lado, a nivel social se observa que los consumidores se encuentran reticentes a los productos nacionales por verlos como de baja calidad y costos mucho más altos que los importados.

Esto genera un doble movimiento. En primer lugar, empresas como Exo vieron la posibilidad de ingresar en este mercado en donde los grandes competidores como Dell, Samsung, HP quedaron relegados y debieron aumentar sus costos perdiendo una porción considerable del mercado al que apuntaban. Como se explicará más adelante, Exo tiene un valor agregado en la producción de equipos que marcará una diferencia importante con sus competidores. En segundo lugar las empresas se vieron en una situación complicada en relación a sus infraestructuras informáticas. Los servidores importados debían de ser actualizados y el costo se había incrementado hasta tres veces. Se empezó a buscar un valor agregado en el mercado, que cumpliera con la relación de calidad-precio de manera positiva para la corporación.

### **1.3 Consumidor de TIC**

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la Argentina, (INDEC), obtenidos en el tercer trimestre de 2011, advierte que el 52,8% de los hogares urbanos dispone de computadora y el 42,8% dispone de Internet. Por otro lado, aproximadamente el 95% de los hogares acceden a algún tipo de teléfono, en donde el principal tipo de acceso es por línea móvil o celular, representando casi el 86%. Es probable que estos datos hayan modificado a la fecha actual, debido a la evolución tecnológica y la creciente demanda de dispositivos.

El uso de la computadora según la condición de actividad indica que, 60 de cada 100 individuos ocupados utilizan una computadora para actividades laborales, y 56 de cada 100 utilizan Internet para dicho fin.

Se estima, en líneas generales, que alrededor del 80,6% de la población utiliza las computadoras con fines de ocio o recreación, el 59% a actividades laborales y el resto para actividades educativas.

Estos valores indican que, gracias a la desestructuralización del trabajo, existe un porcentaje considerable de sujetos que se encuentran trabajando para una marca/empresa, realizan su trabajo desde el hogar.

La posibilidad de acceso a Internet y su consecuente teletrabajo, permite que cada vez más empresas permitan esta modalidad de trabajo a distancia, consiguiendo abaratar los costos destinados a instalaciones y mobiliario.

El consumidor de TIC habitualmente transporta su dispositivo a todos lados, desde la oficina hacia su hogar, restaurant, entre otros. Esto lo logra gracias a que las grandes marcas fabricantes de equipos, continuamente evolucionan generando nuevos dispositivos más livianos y rápidos, con mayor posibilidad de realizar multifunciones al mismo tiempo.

Se estima que gracias a la evolución de los dispositivos y las comodidades para las compras, la cantidad de equipos electrónicos por individuo ha aumentado.

## **Capítulo 2. El Branding en la construcción de una marca**

Para el presente capítulo se tomarán en cuenta los conceptos de *Branding* y en especial el de *Branding Emocional* de los autores Ghio (2009) y Capriotti (2009), seleccionados previamente por el autor del PG al ser imprescindibles para la comprensión del mismo. Por otro lado, los autores Lipovetsky (1994) y Pichon-Riviére (1985) serán citados a fin que se pueda comprender la transición de la era moderna a la posmoderna, ya que la misma es necesaria para la formación del individuo dentro de la sociedad de consumo y del mercado competitivo actual.

Este capítulo abordará, como se ha indicado anteriormente, la transición hacia la era posmoderna en la cual se desarrolla un sujeto en crisis y aislado. Dicha transformación se masifica a la sociedad, modificación así las actitudes y los comportamientos de esta para con las marcas.

Así mismo, este cambio de actitud de los consumidores obliga a las marcas a adoptar estrategias creativas, basadas en las emociones y los sentimientos, para lograr establecer vínculos afectivos con los clientes y así permanecer en el mercado.

### **2.1 Tiempos de cambio**

El consumidor actual se instaure dentro de lo que Lipovetsky (1994) denomina como la era de la posmodernidad, "Ya nadie cree en el porvenir radiante de la revolución y el progreso, la gente quiere vivir enseguida, aquí y ahora, conservarse joven y no ya forjar el hombre nuevo" (p. 9). La era moderna se caracterizaba por la creencia en el orden como progreso, en donde la verdad era única y había una separación del sujeto y el objeto. Una vez producida la transición, en la era posmoderna se genera el opuesto. El sujeto entra en un estado de crisis, predominando el individualismo, el egoísmo y en donde el sujeto sólo se preocupa por sus propios intereses.

Autores como Pichon-Riviére (1985), asocian la crisis del sujeto al concepto de ruptura, de desestructuración del orden previo. El pasaje de una estructura jerárquica de una organización o un grupo, a una estructura flexible en donde no hay una única voz.

Asímismo, esa transición puede ser comprendida desde dos puntos de vista. Si se analiza el lado negativo, a partir de la ruptura del orden previo se genera el proceso de individualismo en donde el sujeto se aísla, perdiendo los referentes que le son de sostén en las relaciones sociales. En cambio al mirar esta transición con un enfoque positivo, se podría afirmar que la situación de individualismo dio lugar a la realización persona del sujeto, a la transformación de los estilos de vida.

Por otro lado, la posmodernidad trajo aparejado contradicciones que se ven reflejadas en las actitudes y conductas de los sujetos. Por un lado el individualismo y por el otro, la necesidad del sujeto de pertenecer a un grupo social que comparta los mismos deseos pero que, a su vez, se diferencie de otros grupos sociales.

En esta nueva era se visualiza una sociedad en donde los sujetos viven solo el presente, sin importar el pasado y mucho menos el futuro. Dedicar el tiempo al cuidado personal, el entretenimiento, a programar las vacaciones, las salidas con amigos, entre otros.

Estas nuevas formas de pensar, hacer y decir que caracterizan a la sociedad posmoderna, también dieron lugar a la transformación de las organizaciones. En la era moderna, las organizaciones contaban con una estructura piramidal y jerárquica que imponían la autoridad de la verdad única, los sujetos eran dependientes en la relación con su entorno, el lugar de trabajo era dentro de la misma empresa, con roles específicos y estructurados. En cambio en la posmodernidad, se produce una descentralización del poder, dinámica y flexible, a su vez, en las relaciones sociales los sujetos son independientes. El trabajo ya no es dentro de la empresa, sino que existe la posibilidad de trabajar a distancia. Si bien existen roles específicos, esa flexibilidad que caracteriza a las organizaciones posmodernas genera que estos sean rotativos, permitiendo un



intercambio de conocimientos y una adaptación al medio para la resolución de los conflictos.

Schvarstein (2000) explica que “en esta era posmoderna se utiliza la metáfora de la organización como organismo, como ser vivo adaptado y adaptándose al medio ambiente, transformándolo y transformándose, integrado buscando nichos dentro de los cuales ubicarse” (p. 17). Es decir, los individuos que conforman a la empresa se adaptan a los cambios presentes en el mercado, no solo el aumento del nivel de competitividad que predomina sino a cualquier tipo de conducta que amenace la estabilidad de la misma. Se podría afirmar que esa actitud de adaptación y transformación buscando nuevos horizontes. Lograría evitar el proceso de crisis al que se pueda enfrentar una empresa.

Por otro lado, con el surgimiento de los cambios de roles, el mercado no cesa de volverse cada vez más complejo. Por este motivo, es necesario reconocer e identificar comportamientos, conductas y estilos de vida que darán lugar a la conformación de nuevos nichos dentro de cada segmento. La segmentación permite, no sólo dirigir los mensajes comunicacionales a un público rentable sino también, segmentar la oferta de acuerdo a las necesidades y deseos de los consumidores que conformar dicho mercado. “Segmentar hoy pasa por entender qué le sucede al consumidor desde su constado actitudinal independientemente de su nivel socioeconómico” (Furman, 2008).

Las marcas que logren anticipar estos cambios, tendrán como desafío la identificación de deseos y necesidades y entender cuáles son sus motivaciones, para generar productos y servicios que logren satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

El sujeto, tal como sostiene Wilensky (2003), está caracterizado por una estructura anclada en el deseo y la insatisfacción transformándose en el motor de la demanda del mercado. Ante la existencia de una amplia variedad de objetos de satisfacción, el individuo permanece en un estado de carencia profunda.

El consumidor actual es meramente emocional. Quiere sentirse especial, importante, valorado como individuo, sentir que pertenece a un grupo por ser especial, distinto del resto. Es decir, no quiere ser considerado como un cliente, sino como una persona con la que comparten valores e ideas.

Serán aquellas marcas, las que perduren en la mente del consumidor y logren su lealtad, a través de experiencias, sentimientos y emociones.

## **2.2 ¿Qué se entiende por Branding?**

Frente a la transición y los cambios presentes en los estilos de vida y las conductas de los consumidores, surge el concepto de *Branding* como anglicismo utilizado en Marketing y Publicidad. Podría decirse, como una primera aproximación, que el *Branding* es un proceso por el cual las empresas gestionan las marcas con el objetivo de crear valor y posicionarlas en la mente de sus consumidores, obteniendo una rentabilidad sostenible y generando relaciones estrechas con los clientes.

El mercado actual se caracteriza por ser muy competitivo, con una gran cantidad de participantes, multiplicidad de productos y servicios que poco se diferencian entre sí y con, como ya se ha mencionado, clientes cada vez más exigentes. En este contexto, donde las fronteras son difusas, es cada vez más difícil poder identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, marcas, actividades existentes.

En consecuencia, las marcas o empresas se ven ante la necesidad de diferenciarse de la competencia a través de la construcción de una identidad corporativa fuerte y la comunicación de dicha identidad. Capriotti (2009) explica al *Branding* como un proceso de identificación, estructuración y comunicación de los atributos propios de la identidad, con la finalidad de crear y mantener un vínculo entre la organización y sus clientes leales. Una marca permite diferenciarse, ante un mercado altamente competitivo con números oferentes, mediante la impresión que el consumidor percibe de ella.

La marca debe reflejar los valores del sujeto al que se apunta y coincidir con su comportamiento. Debe ser auténtica, conectar con el consumidor. Tiene que tener el poder para diferenciarse de otras, no sólo en nombre o en forma, sino en qué transmite, quiénes la conforman. Dicho de otra forma, la marca tiene que tener el valor de comunicar los valores y cualidades de la empresa por sí misma. Debe compartir un código en común con el consumidor, de manera tal que éste logre una conexión instantánea.

La construcción de marca es un proceso a largo plazo, es lo que sostendrá a las empresas y determinar el futuro de su oferta. El *Branding* va más allá del logotipo, trasciende el diseño de la misma. Se centra en lograr un vínculo con el consumidor, a través de la diferenciación por medio de las emociones. Si bien el sujeto es un ser racional, y esa racionalidad es la que determina la elección de la oferta, es el corazón el que determina la relación con la marca.

### **2.3 Componentes del Branding**

Para poder poner en práctica una estrategia de *Branding*, es importante comprender en primer lugar los términos que la componen. Es decir, la identidad y la imagen de la marca.

Es por este motivo, que en esta instancia es adecuada la utilización de conceptos como personalidad, promesa, lealtad, posicionamiento imagen e identidad. Es decir, cómo los consumidores perciben, sienten y entienden a la marca.

En primera instancia, se podría definir a la identidad de una marca como el conjunto de características propias que la diferencian de otra y la hace única. Es decir, “La identidad de una marca es la forma en que esta se hace visible al mercado materializándose en su discurso” (Wilensky, 2003, p. 109). La identidad de una marca permite que se pueda diferenciar de otra marca que pertenezca a la misma categoría de producto y/o servicio.

Por su parte, la identidad es la esencia de la organización, un concepto invariable. Si esta se modifica, la organización cambia por completo. En consecuencia, la misma se ve reflejada a través de la misión, visión y los valores, es decir, por medio de un conjunto de atributos asumidos como propios.

La imagen hace referencia al símbolo visual que los clientes tienen sobre la misma. En consecuencia la imagen tiene arraigada la identidad de la marca, a través de características en común. La imagen se logra a través del diseño de un logotipo, conformado en ocasiones por la suma de una figura y tipografía, aunque no es restrictiva esa modalidad. Ghio (2009) afirma que “La marca gráfica comenzó a tener una gran importancia como signo identificador para que los consumidores la reconozcan y diferencien dentro de una gran oferta similar debido a la producción en serie y estandarización de los productos”. Es decir, la imagen de la marca es un concepto necesario para diferenciar a las organizaciones entre sí, teniendo en cuenta los cambios en el mercado por los cuales los productos tienden a parecerse unos a otros.

Otro componente importante en la construcción de la marca es el de servicio. El servicio no es sólo el que brinda para satisfacer la necesidad del cliente, sino que el mismo tiene que satisfacer deseos antes, durante y después de la compra. En el plano del después, el servicio implica conocer el grado de satisfacción que el cliente percibe para conocer qué conceptos hay que modificar o mantener, pero con mayor precisión hacer sentir que el cliente pertenece a la empresa como persona, como individuo.

Por otro lado, la personalidad de la marca hace referencia al carácter de la misma, compuesta por aquellos valores humanos de los integrantes de la organización.

#### **2.4 Branding emocional**

El autor Goleman (1996) se refiere a las emociones para describir “a un sentimiento y a los pensamientos, los estados biológicos, los estados psicológicos y el tipo de tendencias a la acción que lo caracterizan” (p. 181). Es decir, que las emociones son esos estados

del inconsciente, o del corazón como muchos autores del área psicológica describen.

Los estados que controlan el accionar de la parte irracional de las conductas humanas.

El mismo autor hace referencia a que las emociones son intensas, y esa intensidad en ocasiones podría controlar las conductas de las personas.

Por consiguiente, el *Branding emocional* es el interjuego entre la gestión de la marca y las emociones presentes en los consumidores. El mismo se enfoca en la creación de valor a través de experiencias y emociones, que junto con la fuerte identidad marcaria, darán lugar a la consolidación del vínculo con el cliente.

Ghio (2009) afirma que los sujetos no sólo buscan satisfacer una necesidad primaria, sino que además vivir una experiencia profunda es el verdadero motor de la relación con las marcas.

Además el consumidor necesita situaciones y vivencias en las que creer y poder amar. Siendo el amor, una de las principales emociones y más importantes sentidas por el ser humano. En esta era posmoderna, sus expectativas son mucho más altas, necesita de sentimientos que lo ayuden a tomar decisiones.

Es posible afirmar que muchas personas consideran que las emociones nada tienen que ver al momento de una compra, pero las grandes marcas que han logrado una correcta estrategia de *Branding emocional*, tales como Disney y Appel, demuestran lo contrario.

El desafío para las marcas, en relación a la consolidación de ese vínculo, será preservarlo a través del cuidado y del diálogo constante. La acción de dialogar está ligada a compartir como manera de lograr pertenencia en la percepción del consumidor. La marca podrá comprender y aprender qué es lo que el cliente espera y desea de ella, y a partir de eso, tomar decisiones para asegurar la continuidad de ese vínculo y así sobrevivir en el mercado.

Otra emoción con gran fuerza en la gestión de marca es la confianza. Es el elemento fundamental que sostiene las relaciones humanas duraderas y la ausencia de esta no posibilita la construcción de una amistad, amor o un negocio.

En ese sentido, “las marcas usan las bases de las relaciones humanas como plataformas para lograr una relación poderosa con sus consumidores a través del tiempo” (Ghio, 2009, p. 50).

Como se explicó anteriormente, el *Branding* es la construcción de la imagen marcaria con la consecuente creación de valor, para lograr la fidelización con los clientes de la misma. Se podría afirmar entonces que el *Branding emocional* es la construcción de la marca humanizada a través de un conjunto de buenos sentimientos.

En lo que respecta al universo simbólico de la marca, se hace uso de la credibilidad, legitimidad y fidelidad, siendo condiciones básicas que hace al líder y referente gracias a la conexión emocional.

Para llevar a cabo el *Branding emocional* será necesario definir lo que la marca es y no es, es decir, el territorio de las emociones. Dichas características son las que determinaran los valores de la marca. Como consecuencia de ello, la valoración que los consumidores perciben de la marca es lo que determinan los motivos por los cuales la elige a esta y no a la competencia, ya sea simplemente por compartir la promesa de la experiencia basada en la consolidación del vínculo que ambos tiene a partir del mutuo entendimiento y estilo de vida.

Estas promesas que las marcas transmiten a sus consumidores, logran captar la atención generando valores positivos y brindando la posibilidad de pertenecer a un segmento social determinado, beneficiando a la identificación, a la preferencia y a la diferenciación del resto de las marcas.

Para conseguir esto, la marca se gestiona estratégicamente. Es así que se busca la lealtad y la preferencia, logrando posicionarse sobre sus competidores en el *top of mind* y agregándole un valor que se transfiere de la marca al producto y servicio.

El mercado emocional necesita de marcas inspiradoras, constructoras de lazos perdurables a partir de las experiencias positivas que proponen, y sosteniendo la promesa para generar lealtad y confianza de los consumidores.

La promesa de marca depende de dos factores para que el vínculo se mantenga en el tiempo. Por un lado, la racionalidad que es un factor determinante dado que sostiene los atributos tangibles que influyen a la hora de elegir una marca sobre otra, como la trayectoria, relación precio/beneficio y la calidad que mantiene, entre otros. Por otro lado en lo emocional, se hace presente los disparadores vivenciales y sensitivos que se encuentran en el inconsciente de las personas.

“La mente emocional es mucho más veloz que la mente racional y se pone en funcionamiento sin detenerse ni un instante a considerar lo que está haciendo” (Goleman, 1996, p. 183). A lo que el autor se refiere es que, la velocidad con la que reaccionan las emociones no permite una reflexión analítica o racional de lo que se hizo, permitiendo así formar los vínculos necesarios para la fidelización. De la misma manera sucede cuando un sujeto tiene el deseo de pertenecer a un grupo.

## **2.5 Branding sin fronteras**

La era posmoderna trajo aparejado una sociedad sobre comunicada. La globalización y los avances tecnológicos dieron lugar a la creación de una multiplicidad de vías de contacto, potenciados a su vez por el surgimiento de internet. Esta modificación en las formas de comunicación generó en las marcas la necesidad de llegar a los consumidores a través de estas.

Como se dijo anteriormente, es necesario que las marcas establezcan un diálogo con los consumidores para que los mismos perciban la pertenencia. La comunicación debe ser estratégica ya que, abusar de los medios podría generar la saturación de información y la pérdida de atención y bloqueo de nuevos mensajes por medio de los clientes.

A los medios tradicionales, televisión, radio, vía pública y gráfico, se le suman la comunicación por medio de internet y dispositivos móviles. Internet ofrece una amplia variedad de formas de contacto entre las que se encuentran las redes sociales, el *email*

*marketing* a través de la segmentación de los clientes, base de datos disponibles para que cualquier marca pueda acceder, entre otros.

Particularmente, las redes sociales permiten el diálogo entre marcas y consumidores de forma instantánea.

La consultora nacional Carrier & Asociados (2014) realizó un informe estadístico sobre el uso de las redes sociales en Argentina, identificando cuatro tipos de usuarios. En primer lugar, los usuarios conversadores son quienes participan de forma activa en las redes sociales en forma habitual. En segundo lugar, los definidos como acompañadores que disfrutan de unirse a grupos y foros, acompañando el diálogo entre todos los integrantes más que generando nuevos contenidos. En tercer lugar se ubican los espectadores, son la clase de usuario que miran y leen las publicaciones de los conversadores y acompañantes, pero es muy frecuente que no participen en ningún comentario. Se podría afirmar, que esta clase de usuarios son los conocidos como pasivos en el área del marketing. Y por último, la consultora identificó el grupo de usuarios inactivos, los cuales tienen algún perfil en las redes sociales pero casi nunca lo utilizan.

El estudio aporta otro dato importante a tener en cuenta, más de la mitad de los usuarios que ingresan a las redes sociales a través de un dispositivo móvil son los conversadores de edades hasta 50 años. La importancia de este dato radica en la posibilidad de segmentación de mensajes discursivos para los clientes de una marca determinada. Si la oferta a comunicar está destinada a individuos de, por ejemplo, 20 a 30 años, la estrategia ideal de comunicación podría ser aplicable a través de los dispositivos móviles. Por otro lado, la consultora ha descubierto que alrededor del 17% de usuarios que disponían *Facebook* migraron su compromiso a *Twitter*. A consecuencia de ello, el porcentaje de usuarios inactivos de la primera aumentó y de la última mencionada, disminuyó en cantidades similares.

Estudios de estas características ayudan a entender y comprender en dónde se encuentran los sujetos para lograr tener presencia comunicacional.



Por otro lado, la consultora Datos Claros (2013) con sede en Argentina, llevó a cabo un estudio de mercado para conocer la penetración y alcance de las redes sociales en el país. *Facebook* a nivel mundial cuenta con más de mil millones de usuarios, en donde 600 millones se conectan a la red social a través de dispositivos móviles. En Argentina, 20 millones tienen acceso a la misma, es decir uno de cada dos argentinos. A su vez, en materia de consumo lidera el ranking de frecuencia de uso con 9 horas diarias, cuando en el resto de los países que integran Latinoamérica el promedio es de 6 horas. La consultora aporta un dato en relación a la conectividad, en el que desde el 2010 al 2012 se incrementa en un 45% el acceso a internet, ya sea desde un dispositivo móvil como desde una PC. Y en relación a los usuarios de redes sociales durante ese período el incremento es del 88%. El estudio culmina con que *Twitter*, *Linkedin* y *Google plus* son las redes con mayor cantidad de usuarios a nivel nacional y en las que existe un incremento de más del 45% entre 2010 y 2012.

Estos resultados cuantitativos sobre el uso de las redes sociales, permite entender cómo, dónde y con qué frecuencia realizar una comunicación o *Branding* por parte de una marca para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Por otro lado, la segmentación es una variable efectiva al momento de direccionar los mensajes a los públicos correctos para que, como se ha indicado en el capítulo anterior, el mensaje llegue al consumidor correcto.

Es necesario tener en cuenta que uno de los beneficios de las redes sociales, es que existen perfiles de usuario para poder realizar una futura segmentación de acuerdo a gustos, estilos de vida, preferencias, lugar de residencia, entre otros. Por otro lado, se van sumando redes que cuentan con aplicaciones propias de medición y estadística, por lo que las marcas no necesitarían estudios externos.

Recientemente la red social *Twitter*, lanzó una aplicación interna denominada *Twitter Analytics* que permite al usuario conocer cuáles son los temas de interés de sus seguidores. Por otro lado, desde hace un tiempo *Facebook* incluyó la misma aplicación

en sus *Fanpage* permitiendo así que los usuarios realicen un seguimiento en tiempo real, sobre los temas de interés, las visitas realizadas en el sitio, la cantidad de personas que están hablando sobre un tema determinado, e incluso el lugar de origen y el tipo de dispositivo con el que realizan la búsqueda.

Las audiencias de este año, determinaron que son cada vez más las personas que están conectadas a internet navegando en la denominada *nube*, interactuando con otros sujetos y con las marcas.

Es posible afirmar que aquellas empresas que logren incorporarse al mundo *online* lograrán acercarse a sus públicos y así establecer un vínculo mucho más estrecho.

### **Capítulo 3. La mente es el campo de batalla.**

Para el presente capítulo se tomarán como referencia a los autores Al Ries y Jack Trout, en especial las obras *Posicionamiento* y *Las 22 leyes inmutables del marketing*, debido a que son considerados los pioneros en la utilización del término posicionamiento y que junto con las 22 leyes inmutables ofrecen las bases para una correcta estrategia. Por otro lado, el autor Kotler y su obra *Fundamentos del marketing de servicios*, ya que el autor del PG lo considera el padre del marketing. Y por último se tomarán en cuenta, los conceptos desarrollados por los autores Aaker (1994), Ghio (2009) y Wilensky (2007), para desarrollar el concepto de creación de valor como premisa para diferenciarse de la competencia por medio de experiencias y emociones.

El mercado actual ya no reacciona ante las estrategias tradicionales que funcionaron en el pasado. Existe una amplia oferta de productos y servicios que disponen de una escasa diferenciación entre sí. Al Ries (1989) introduce el concepto de sociedad sobrecomunicada, refiriéndose a una saturación de mensajes desde las marcas hacia los públicos, generando una pérdida gradual del interés.

Teniendo en cuenta lo anterior, es fundamental explicar que el posicionamiento de una marca está implicado por una serie de factores que permiten que un producto sea el *top of mind* en la mente del consumidor.

El posicionamiento va acompañado de la imagen y por consiguiente de la identidad de la marca, componentes que son esenciales para la diferenciación.

Pero para poder comprender las estrategias que se llevarán a cabo para lograr alcanzar los objetivos del autor del PG, es importante comenzar con una descripción del concepto de posicionamiento marcario, sus ventajas y desventajas. Una vez contextualizado este, se procederá a definir el concepto de reposicionamiento conceptualizando el porqué de la elección del mismo y cuándo es conveniente considerar aplicar dicha estrategia marcario. Por último, se describirá el concepto de creación de valor, resultante de toda aplicación

de estrategias, tanto de posicionamiento como cualquiera que se utilice para maximizar el rendimiento de una organización.

### **3.1 ¿Qué es el posicionamiento?**

En primera instancia, es importante comprender el significado del concepto de posicionamiento, con componentes claves y las distintas estrategias con las que cuentan las empresas para llevar a cabo el mismo.

“El posicionamiento de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (Kotler, 2007, p. 220). Es decir, el posicionamiento marcario es la toma de una posición concreta en la mente del o los consumidores, en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta. De manera tal que la misma pueda satisfacer la necesidad intrínseca de los sujetos y que estos le den prioridad a esa marca en lugar de otras. Por lo que el mensaje tiene mayor importancia que el medio por el cual se transmite.

Hay que comprender que ser mejor, diferente o disponer de mejor calidad no es suficiente para ocupar esta posición mental en el sujeto. “Es mejor ser el primero que ser el mejor” (Al Ries, 1989, p. 14).

Se podría afirmar que la mejor manera para ingresar en la mente de los consumidores es a través de la segmentación, no solo del mercado sino también de los mensajes. Teniendo en cuenta que la sociedad actual está sobrecomunicada, el sujeto se encuentra frente a la situación de disponer una multiplicidad de mensajes sobre qué comprar y porqué hacerlo. Los mensajes de las miles de marcas presentes, se agolpan en la mente del consumidor intentando subir los escalones para alcanzar el *top of mind* y conquistar así, al sujeto. Es por eso que frente a esta situación, el consumidor solo acepta aquello que encaja a sus experiencias y conocimientos. Es así que tolera conocer algo desconocido hasta ese momento. Razón por la cual la noticia es un enfoque positivo en la comunicación.

Se podría decir que las empresas emiten constantemente mensajes a los consumidores de forma directa, es decir, con la intención de comunicar e indirecta, a través de la réplica y la publicidad no tradicional como por ejemplo la vestimenta, el boca a boca en un mismo grupo de pertenencia, entre otros. Esa comunicación constante generaría la saturación en la mente del consumidor y por lo tanto, un impacto no deseado. Los autores reconocen que los sujetos tienen la capacidad de recibir información hasta un límite determinado, por lo que si ese límite es superado, el consumidor dejaría de procesar los mensajes recibidos. El desafío para las marcas sería afilar el contenido, quitar ambigüedades, simplificarlo y luego comprobar la posibilidad de volver a modificarlo.

Al Ries (1989) recomienda que se lleve a cabo una selección del material que tiene más oportunidad de abrirse camino hacia la mente del consumidor. El único enemigo que impedirá el impacto de los mensajes es el volumen mismo de la comunicación. Por lo que hay que encontrar la solución del problema no dentro del producto o servicio, sino dentro de la mente del sujeto al que se le enviará el mensaje. En otras palabras, una sola parte del mensaje a comunicar se abrirá camino hacia la mente del consumidor, por lo que lo importante es optar por la posición del receptor en lugar que la del emisor. A partir del conocimiento del proceso de decodificación del mensaje por parte del consumidor, se deberá plantear el contenido de la comunicación a realizar y así se logrará posicionarse en la mente del consumidor.

Otra cuestión a tener en cuenta en la pérdida de los mensajes son los medios. En el mercado una misma marca puede llegar por distintos medios al mismo tiempo: revistas, diarios, televisión de aire, por cable y/o satelital, radio FM/AM, vía pública, medios de transporte, redes sociales, celulares, aplicaciones, entre otros. Incluso el cuerpo humano se ha transformado en un comunicador de marcas a través de la vestimenta, accesorios, dispositivos electrónicos móviles. Eskibel (2014) afirma que el consumidor está expuesto a 3500 mensajes publicitarios por día, de los cuales sólo prestamos atención a 52,

leemos, vemos o escuchamos 24 y recordamos positivamente al menos 4, siendo el 2% del total. Dicho esto, cabe resaltar que una correcta estrategia de posicionamiento debería de incluir el mensaje que se quiera comunicar dentro de esos 4 que retenemos en la mente.

Por otra parte, se podría afirmar que otro factor para saturar al consumidor es la variedad de productos y servicios que el ser humano creó para satisfacer las necesidades físicas y mentales. Al existir una oferta muy variada el cerebro se queda en blanco y es incapaz de permitir el ingreso de nuevos servicios y productos.

Frente a esta sociedad sobrecomunicada no es necesario inventar o descubrir algo, sino que lo que importa es convertirse en el primero en ingresar en la mente de los consumidores y trabajar, a medida que el tiempo pasa, en mantener esa posición sin que ningún competidor la arrebate.

### **3.1.1 Componentes clave**

Se puede considerar, de acuerdo a la recopilación de diferentes autores, que los componentes son la segmentación de mercado, el competidor, la posición del sujeto, la identidad, los rasgos de la personalidad y la ventaja competitiva que cada una de las marcas posee y que las hace diferente.

En primer lugar, se hace referencia al segmento de mercado cuando se habla del lugar que ocupa la marca o el que se desea que ocupe. En segunda instancia, el competidor hace referencia al posicionamiento que una marca ocupe en relación de otro.

La posición del sujeto está determinada por el tipo de vínculo que los mismos tienen con la marca. A su vez los sujetos se posicionan de diferentes formas expresando consciente o inconscientemente sus deseos.

Por su parte, la marca queda definida con una identidad que le es imprescindible y que la diferencia de las restantes. Según la percepción que tenga el mercado sobre la marca, el posicionamiento expresará esa identidad.

Como se ha indicado en el capítulo anterior, la marca se expresa a través de valores y rasgos humanos que configuran su identidad y por ende, su personalidad. El posicionamiento se nutre de esos rasgos y se expresa a través de ellos porque el consumidor, consciente o inconscientemente, se siente identificado.

Por último, otro componente clave para alcanzar un posicionamiento ideal, es la ventaja diferencial. Este componente logra descartar los *commodities* cuando el posicionamiento consigue recortar parte de la identidad de la marca que la distingue de otras.

Tanto Al Ries como Wilensky coinciden en la importancia de ponerse en el lugar del consumidor o del receptor del mensaje. "El posicionamiento expresa esa identidad según la percepción por parte del mercado" (Wilensky, 2003, p. 166). Como afirma el autor, el mensaje será expresado de acuerdo a lo que percibe el mercado, es decir el receptor del mensaje.

Para poder lograr un correcto posicionamiento, se deberán tener en cuenta los componentes del mismo y hacerlos operar en conjunto. Pero será de vital importancia saber cómo lo percibirá el consumidor o qué es lo que percibe.

### **3.1.2 Estrategias de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante la cual se genera una estrategia que tiene como objetivo alcanzar una posición en la mente de los consumidores distinta de la inicial.

Cuando una marca lleva a cabo una acción de este tipo, es imprescindible que tenga en cuenta una serie de factores. La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento marcario debido a que posicionarse junto con la mayoría no es favorable. Otro aspecto a tener en cuenta es que la competencia no debe poder imitar ese factor diferenciador que hace a una marca única. Y por último, el proceso de posicionamiento debe entenderse y comprenderse como un proceso de

perfeccionamiento de una marca, incrementando el valor agregado y las ventajas competitivas con el paso del tiempo.

Según el autor Kotler (2007) hay al menos siete estrategias de posicionamiento basadas en distintas variables. La primera de ellas es basada en el atributo de la marca, es decir, el concepto diferencial, tal como la antigüedad en el mercado o en la categoría, entre otros. Pueden estar vinculados con experiencias y emociones de los sujetos a los cuales apunta la oferta.

En segundo lugar, la estrategia de posicionamiento basada en los beneficios del producto determina qué es lo que caracteriza a la oferta y la diferencia del resto. Es decir, ese valor intangible ligado a lo emocional del mismo y que es percibido como a fin al consumidor.

Por otro lado, la estrategia basada en el uso o aplicación del producto. En el caso de la marca seleccionada en el PG, se podría aplicar un posicionamiento basándose en la finalidad de uno de los productos, es decir, ofreciéndolo con ciertas características y beneficios que permitan maximizar el rendimiento esperado por parte del cliente.

En cuarto lugar, el posicionamiento puede ser orientado al usuario. Cuando las empresas orientan la comunicación a un target específico, logran alcanzar una posición mental favorable, en comparación al intento de acaparar todo el mercado. Cabe recordar en este caso, que la batalla por el *top of mind* se desata dentro de la mente de los consumidores. Es por este motivo, que la segmentación es una estrategia a tener en cuenta para poder reunir a un grupo de consumidores que sientan pertenencia o afinidad con la marca por el motivo que fuere, de forma consciente o inconscientemente a través de una correcta estrategia de *branding* que acompañe al posicionamiento.

Anteriormente se indicó que la competencia es un factor a tener en cuenta al momento del lanzamiento de una marca al mercado con sus respectivos productos y/o servicios. La estrategia de posicionamiento basada en la competencia, permite que se tomen en cuenta las ventajas competitivas y los atributos, no sólo de la marca en sí misma sino



también de su oferta y realizar una campaña de comparación. Si bien la comparación directa entre marcas en Argentina no está permitida, se la puede iniciar de forma indirecta por medio de una comunicación efectiva.

Otra opción estratégica es el posicionamiento basado en el interjuego precio calidad. Habitualmente los consumidores pueden considerar que un precio alto implica una calidad con la misma proporción. Sin embargo, una empresa tiene la posibilidad de alcanzar un precio competitivo y ofrecer mayor calidad que la competencia a fin de lograr un incremento en la cantidad de clientes. Si el servicio ofrecido es lo que espera el consumidor, se generará con lazo de confianza entre la marca y sujeto que permitirá, a futuro, una nueva compra y por sobretodo, escalonar dentro de la mente del consumidor para que la marca sea la primera elección y no la segunda.

Por último, las marcas pueden recurrir a los estilos de vida de los consumidores. Por medio de estrategias de *Branding* emocional, tal como se explicó en el capítulo 2, las marcas por medio de las emociones pueden generar lazos con los clientes de un target determinado.

“Las marcas más fuertes se posicionan más allá de los atributos o beneficios” (Kotler, 2007, p. 254). Lo que quiere decir el autor con esto es que, más allá de las distintas estrategias de posicionamiento con las que cuentan las marcas en la actualidad, el poder que disponen las empresas es a través del plano emocional. Es decir, ese lugar en la mente del consumidor puede ser alcanzado con base en creencias y valores humanos sólidos. En base a esto, se puede considerar al *Branding emocional* como la octava estrategia disponible para una marca, que le permitirá alcanzar el posicionamiento deseado.

### **3.2 Reposicionamiento de marca**

La necesidad de realizar un reposicionamiento de marca se presente en el momento por el cual la posición lograda en relación al consumidor no es la deseada para una

determinada marca. Por lo que las empresas en esta situación, se reinventan y vuelven a aplicar las estrategias de posicionamiento pero de manera innovadora y creativa, con el objetivo de modificar su lugar en el mercado.

Como se ha indicado en el capítulo anterior, la transición de la sociedad moderna a la posmoderna, generó cambios no sólo en las conductas de los consumidores y sus deseos, sino también en las formas de mercado, los medios de comunicación, entre otros. Esto provoca que lo que hoy se conoce como actualidad, mañana sea tomado como antiguo.

Frente a lo expuesto en capítulos anteriores, se podría afirmar que las empresas se encuentran en un entorno muy dinámico y en constante transformación. A diferencia de lo que sucedía en otros años, el posicionamiento en la mente de los consumidores no es del todo permanente, sino que se va modificando a medida que nuevas estrategias se suceden en el mercado.

El mercado se ha vuelto espontáneo. Los avances en la tecnología permiten que las marcas lleguen a más cliente en menos tiempo y a través de canales múltiples. El consumidor se ha transformado en un ser con la capacidad para elegir qué comprar y por qué hacerlo. Las redes sociales permiten que un sujeto consulte a sus conocidos sobre promociones y/o descuentos en un punto de venta, minutos antes de ingresar al mismo. Existe una tendencia, que se ha incrementado en los últimos años, en la búsqueda de descuentos, es decir, no sólo la bonificación sino la diferenciación por medio de los precios.

En este escenario es en donde entra en juego la estrategia de reposicionamiento como elemento básico en la construcción de marca de una empresa. Ya que si el posicionamiento es el camino que tiene como objetivo ocupar el *top of mind* en la mente de un consumidor, el reposicionamiento es modificar esa percepción por otra que sea más favorable para la empresa de manera tal de adecuarse al tiempo y circunstancias del mercado.

En base a esto, muchas empresas pueden plantearse el porqué de una estrategia de este tipo. La respuesta es simple, para garantizar el buen funcionamiento de la marca y los productos o servicios asociados a esta, permitiendo permanecer en el mercado sobreviviendo a la gran competencia presente en el mismo que amenace con su continuidad.

No obstante, no existe una ecuación única de reposicionamiento ni un método exclusivo para que una marca logre alcanzar sus objetivos. Las estrategias de este tipo son similares a las del posicionamiento pero teniendo en cuenta las nuevas variables presentes en el mercado. Es decir que, frente a un problemática determinada, las marcas pueden optar por una estrategia de posicionamiento nueva que les permita alcanzar un nuevo objetivo o mantener el inicial pero lograrlo de otra forma. Esto es a través de la incorporación de un nuevo segmento de cliente a su target o eliminar los anteriores y dirigir el foco de su comunicación por medio de una segmentación más atractiva, crear un mensaje diferente, entre otros.

Kotler (2007) recomienda que para que el reposicionamiento sea efectivo se deben seguir una serie de pasos básicos, además de los propios de cada marca. En primera instancia el autor recomienda realizar un análisis para conocer cómo percibe el cliente actual al producto o servicio ofrecido en el mercado, es decir, cuál es la imagen de marca actual de la empresa. Una vez que se sepa de qué manera percibe el consumidor, se deberá definir cómo se quiere que se los identifique y en base a eso idear una campaña de *branding* acorde a esos objetivos.

Cabe resaltar, que como toda campaña que se realice nuevamente, supone una serie de costos implícitos, no sólo económicos sino también como el deterioro de la marca. No obstante, los beneficios de la aplicación de este tipo de estrategias en una empresa son la supervivencia de la misma y la adaptación al nuevo entorno y con ello una mejor comunicación marca-cliente.

Tal como lo afirma Schvarstein (2000) “En esta era posmoderna se utiliza la metáfora de la organización como organismo, como ser vivo adaptado y adaptándose al medio ambiente, transformándolo y transformándose, integrado, buscando nichos dentro de los cuales ubicarse” (p 16). Es decir, la marca existe dentro de un mercado determinado, con una competencia que puja para desplazarla no sólo de la mente del consumidor sino que también de la categoría. Es por este motivo que la organización debe adaptarse a los cambios y transformarse para afrontarlos y lograr sobrevivir. El reposicionamiento es esto mismo.

Al Ries (1989) señala que el principal error de las marcas es intentar cambiar la opinión de un cliente o indicarle que está equivocado en relación a una creencia determinada. Es por este motivo que destaca que la estrategia de reposicionamiento no debe pretender cambiar la creencia del consumidor, sino que en realidad debe atacar al deseo del mismo. En las emociones es donde se encuentra la clave para que un plan de este tipo sea efectivo. Por lo tanto, al resolver los aspectos fundamentales que cubren las necesidades y deseos de los sujetos, las marcas se ven frente a la aceptación por parte de ellos y a su vez al reconocimiento que desean tener, sobre todo si incluyen valores y emociones en la comunicación. Es decir, la comunicación desempeña un papel importante dentro de lo que se ha venido explicando a lo largo del capítulo.

Igualmente, es pertinente comprender que las marcas a su vez, deben establecer y crear conexiones con el consumidor a partir de la asociación de la marca a íconos, conceptos, signos que ayuden a identificarla, definirla como relevante y a su vez que el sujeto sienta que comparte el mismo código. En otras palabras, que el consumidor sienta que pertenece al mismo grupo social que la marca.

Tal como menciona Rupert Murdoch (2012), CEO de The Sun, entre otros, “La competencia ya no será entre grandes y pequeños, sino entre rápidos y lentos”. Es decir, cuanto más rápido las marcas logren anticipar los cambios presentes en el mercado,

tendrán mayores posibilidades para adaptarse y transformarse, con el fin de ganar la batalla en la mente de los consumidores.

### **3.3 Creación de valor.**

En este estadio se darán a conocer los puntos de vista de diversos autores en torno al concepto de valor de marca o *Brand Equity*. En primera instancia es menester comprender el significado general de valor, para luego incursionar en las variantes del mismo.

“El valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente al producto o servicio” (Kotler, 2007, p. 253). Es decir, es el valor añadido de que se dota a productos o servicios, reflejándose en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la misma.

En consecuencia, Aaker (2005) destaca que el valor de la marca está compuesto por cuatro factores que determinan el soporte, la gestión y la cuantificación de la misma. Para empezar, las personas prefieren lo que les resulta familiar ante lo desconocido, es decir que el reconocimiento de la marca es la forma en la que los clientes la perciben. En segundo lugar, lo que mayor influencia tiene sobre las asociaciones en numerosos contextos y que afectan la rentabilidad, es la calidad percibida. Por otro parte se encuentra la fidelización del vínculo cliente-marca, es decir, el fortalecimiento constante del tamaño y la intensidad de cada segmento que es fiel a la misma. Y en último lugar, el autor conceptualiza la importancia de la dimensión de las asociaciones de la marca. En este caso los atributos del producto, las situaciones de uso, personalidad, símbolos, entre otros conforman el grupo de conceptos que conectan al cliente. Lo ideal en estos casos es que se desarrolle un plan que logre vincular los conceptos arriba mencionados con la marca.

En contraposición, Ghio (2009) explica que no hay que confundir el valor económico con el *Brand Equity*. El primero es lo que el consumidor está dispuesto a pagar para adquirir

un producto o un servicio determinado que logre satisfacer una necesidad en particular. Este valor puede estar condicionado de acuerdo a la demanda. En cambio, el *Brand Equity* se encuentra en la mente del público y está asociado a la promesa de marca que la misma haya transmitido a sus consumidores. Este valor beneficia de forma positiva la identificación, preferencia y diferenciación en relación a la competencia.

### **3.4 Las 22 leyes inmutables de marketing**

Al Ries y Jack Trout (2004) plantean 22 leyes de marketing que ayudan a las empresas a sobrevivir en un mercado competitivo como el actual. Estas leyes, en ocasiones, son pasadas por alto por las empresas. Pero con una adecuada estrategia marcaria y teniéndolas en cuenta, una organización puede lograr mantenerse en competencia y luchar por un lugar en la mente de los consumidores.

A continuación se procederá a detallar una selección de estas leyes que son pertinentes al PG para la elaboración de las estrategias marcarias de los capítulos siguientes.

El primer paso es comprender la ley de liderazgo por la cual no se debe convencer al cliente de tener el mejor producto o servicio, sino que es más fácil entrar en la mente del primero. Los autores consideran que “la marca líder en cualquier categoría es casi siempre la primera marca en la mente de los consumidores” (2005, p. 7). A partir de esto se podría afirmar que no es lo mismo ser primero que ser líder, ya que no siempre el primero de una categoría, producto o servicio lidera el *top of mind* en el segmento de mercado al que apunta.

Así mismo esta ley afirma que si bien dos productos son iguales, tienen que tener un atributo que los diferencie aun si cumplen la misma necesidad o deseo de un consumidor. El producto que se transforme en líder es aquel que disponga de un porcentaje de mercado mayor. Esto se da a partir de que el líder es quien dispone de un nivel de ventas mayor que sus competidores.

Por otro lado, la ley de la mente, implica que es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta. Esta definición se complementa con la conceptualización del posicionamiento, que como se explicó al principio de este capítulo, es una batalla que se libra en la mente de los consumidores. En este caso, una marca puede ser la primera en llegar al punto de venta, pero puede no ser la elegida por los consumidores por no estar en la mente de estos.

Esta ley es consecuencia de la percepción. Los clientes perciben aquello que les llame más la atención o con lo que se sientan identificados. Una correcta estrategia de posicionamiento logrará ganar la batalla de percepciones y de esta manera, posicionarse como líder, pero en la mente. Los autores recalcan la importancia que tiene no intentar cambiar la forma de pensamiento de los consumidores, ya que eso tendría un efecto negativo en la percepción que estos tienen sobre la marca o el producto, generando un daño que en ocasiones es irreversible.

Otra de las leyes es la de la percepción, “El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones” (2009, p.15). Para los autores la percepción es la realidad y el resto es una ilusión. Entonces, es necesario que una marca identifique y comprenda cómo están formadas las percepciones en la mente y enfoque su estrategia sobre estas, de manera tal que triunfe. Es por este motivo que las empresas deben intentar no caer en conductas ambiguas, es decir que debe haber una congruencia entre el mundo interno y el externo de la misma. Una vez que el consumidor se forme una idea mental sobre la marca, la misma no puede ser removida al menos en sus mentes.

La ley de la exclusiva es importante a tener en cuenta, ya que dos empresas no pueden disponer de la misma palabra o posición en la mente de los consumidores. Las posiciones no se comparten, por lo que no puede haber dos líderes en una misma categoría o producto. Para el caso de Devnology, la empresa deberá adoptar una estrategia en la que no seleccione un concepto que comparta con la competencia, de

esta manera logrará la diferenciación deseada y acaparará una mayor cantidad de clientes.

Y por último, es importante que se tenga en cuenta la ley de sacrificio. Para los autores existen tres posibilidades, que se sacrifique la línea de producto, el mercado meta y el cambio constante.

En el caso de la línea de producto, la principal concepción que se tiene es que cuanto más se ofrece, más se puede vender. En ocasiones, diversos profesionales consideran que achicar la oferta permite concentrarse de manera efectiva en la comunicación de la misma. En otras palabras se aconseja la segmentación de la variedad de productos ofrecidos. Lo ideal es especializarse en un solo producto de manera que el consumidor logre percibir a la marca de manera más rápida que si tiene la necesidad de percibir una amplia oferta.

En la dimensión del mercado meta, los autores recomiendan segmentar un más el mercado. En el caso inicial de Devnology, la empresa apuntó sus servicios a todas las empresas que tengan la necesidad de reducir la inversión en materia de TIC. Sobre este punto, la empresa debería de apuntar su oferta a una porción menor de mercado, por ejemplo las Pymes. De esta manera, lograría focalizar sus esfuerzos en la penetración de la mente de estos consumidores. “La meta no es el mercado. Es decir, la meta manifiesta no es lo mismo que las personas que compran realmente el producto” (2009, p. 47).

Y por último, el sacrificio del cambio constante una vez revisado el balance anual. En este caso los autores recomiendan que no es menester realizar un cambio en la estrategia de posicionamiento o de comunicación a cada año, sino realizarlo sólo si es necesario frente a una problemática que amenace o impida la continuidad en el mercado.



## **Capítulo 4. Development of Technology**

A partir del análisis del mercado llevado a cabo en el capítulo uno del presente PG, se puede afirmar que el mismo ha tenido un gran crecimiento en estos últimos años, como así también se destaca un notable aumento en aceptación de marcas tecnológicas sin una larga trayectoria. En consecuencia surge Devnology, a partir de la necesidad de proponer una alternativa diferente para la resolución de conflictos informáticos y tecnológicos dentro de las empresas.

La marca se inició limitándose al servicio de gestión IT, poniendo énfasis en la calidad. A su vez, se buscó desde un principio disponer de otros servicios que se interrelacionen entre sí para obtener una diferenciación notable y una sinergia entre ambas empresas.

En este capítulo se introduce la empresa y su historia, dejando constancia de los objetivos, como así también una descripción minuciosa de los servicios que ofrece a su público objetivo. A través del análisis F.O.D.A. de la marca, se analizarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma para concluir desarrollando la visión y misión de Devnology.

Sumado a esto, se determina en gran parte del capítulo el análisis y desarrollo de la identidad de la marca, basado principalmente en los aspectos propuestos por Wilensky (2005) con su libro *La promesa de la marca*, Sheinsohn (1997) en su obra *Más allá de la imagen corporativa* y Furman (2009) por medio de su publicación titulada *El planeamiento estratégico en el contexto de las comunicaciones integradas al marketing*, quienes permitirán hacer foco en la conjunción de escenarios, génesis, condiciones, fisiología y anatomía de la identidad, para luego dar comienzo al plan estratégico y de comunicación previsto para lograr el reposicionamiento de la empresa, el cual se desarrollará en el quinto capítulo.

### **4.1. Conociendo la empresa**

Devnology es una empresa de base tecnológica dedicada a brindar soluciones en el campo de las TIC, con una amplia cantidad de servicios orientados a satisfacer las más exigentes demandas de sus clientes.

Entienden a sus clientes como su principal activo, centrando su esfuerzo para lograr *partnerships* de largo plazo. Asumiéndose como el socio tecnológico en el que cada cliente apoya sus soluciones de informática y telecomunicaciones.

Por su parte, entienden que el valor agregado es la calidad de sus servicios, la experiencia y profesionalismo de sus recursos humanos, y un absoluto compromiso con los objetivos de negocio de sus clientes, orientando su esfuerzo en proveerles las mejores soluciones tecnológicas para maximizar sus objetivos.

Apuntando, en primer lugar, sus servicios a las Pymes y emprendedores, toman consciencia que las soluciones en el área de las TIC también son necesarias para las grandes empresas.

Devnology actúa como un proveedor de servicios, la relación que tiene con sus clientes es la de consejero informático y tecnológico. Dedicar sus esfuerzos y su tiempo en acercarles propuestas que sirvan de prevención frente a los cambios dados, no sólo en la economía sino en la evolución de las tecnologías.

En consecuencia, la respuesta de los clientes es favorable, permitiendo de esta manera que la empresa pueda sobrevivir en el mercado competitivo en el que se encuentra.

Por otro lado, constantemente se encuentra al tanto de los avances y de las tendencias, encontrando nuevos servicios y productos que ofrecer, satisfaciendo las necesidades de un mercado demandante.

#### **4.1.1. Su historia**

Devnology nace en septiembre de 2012 para dar solución a la necesidad de una distribuidora de productos derivados de los cítricos. En primera instancia contaba con el fundador de la empresa, un programador y un estudiante de marketing, encargado de

dicha área. Posteriormente, y a partir del surgimiento de nuevas demandas, Devnology comenzó a contratar empleados temporales y fijos para poder responder a esa demanda del mercado.

La calidad, excelencia y profesionalismo de sus servicios, se debe en gran parte a que el presidente de la empresa es un ingeniero electrónico con más de 20 años de experiencia en el campo de la informática, tecnología y telecomunicaciones, no sólo como gerente de producto sino también, como docente en una de las principales universidades de ingeniería del país. Su experiencia en las TIC le permite predecir lo que el cliente desea y necesita para cumplir con sus objetivos de negocio.

Como se ha indicado en el capítulo uno, el mercado evolucionó de tal manera que las empresas se vieron en la obligación de comenzar a recortar gastos en ciertas áreas. Una de ellas fue el área tecnológica. A mediados de 2011, el gobierno aplicó un cepo a las importaciones. Esta acción tenía la finalidad de fomentar la industria nacional, sustituir las importaciones y generar mayor cantidad de puestos de trabajo. Ciertas marcas tecnológicas firmaron un acuerdo con el gobierno para producir sus productos en el sur del país, ya que en la provincia de Tierra del Fuego se montó una de las industrias tecnológicas más grandes de América Latina.

Más allá de los servicios que ofrece la empresa, existen otras consideraciones que explican y ayudan a comprender el surgimiento de la misma. Tal como lo afirma Kotler (1999) en su obra *El Marketing según Kotler*, “Responder a las expectativas del consumidor sólo lo dejará satisfecho, pero superarlas lo deleitará. Los clientes que están encantados con un proveedor es mucho más probable que sigan siendo sus clientes” (p. 24). Y es así, que los clientes satisfechos con las soluciones brindadas por Devnology, siguen vinculados a la misma a pesar de los cambios en la economía del mercado.

En primera instancia, la empresa se lanza al mercado nacional con el servicio de administración y gestión de infraestructuras informáticas. El mismo se logró a través de un relevamiento de los aspectos que se tenían que cubrir para asegurar un servicio con

alta calidad. Uno de los componentes más importantes es el servidor, que no es otra cosa que una computadora más potente que la de escritorio, con mayor capacidad de almacenamiento y velocidad. Requiere de un sistema de refrigeración a una temperatura de no más de 20°, para que la misma no se sobrecaliente y se generen situaciones anómalas en su funcionamiento. El servidor es un equipo informático que está al servicio de otras computadoras o personas denominadas clientes, suministrándoles a estos, todo tipo de información. A este se le conectan, a través de una red inalámbrica o por cable todo tipo de dispositivo, tal como una o más computadoras de escritorio, portátiles, *tablets*, impresoras, escaners, fax, celulares u otros servidores. Su función básica es la de conexión, no obstante son utilizadas a su vez para compartir y almacenar información vital de una empresa, realizar *backups*, entre otros.

Con el paso de los meses, el mercado comenzó a demandar otros tipos de servicios y es así que Devnology agregó las capacitaciones profesionales a su oferta. El Ingeniero Alejandro Furfaro, presidente de la empresa afirma que las primeras capacitaciones eran sobre el manejo, administración y desarrollo en sistemas operativos estables y de código abierto como *Linux*. Luego se empezaron a dictar cursos sobre la tecnología aplicada a los negocios, *Community Management*, y actualmente a través de Intel, el curso destinado a emprendedores. (Comunicación personal, 5 de septiembre de 2014).

Nuevamente, anticipando las necesidades del mercado surgen los servicios de desarrollo de *websites*, aplicaciones móviles, *software* de gestión; venta de equipamiento a empresas y particulares; y consultorías a cargo de un equipo terciarizado o del mismo presidente de la empresa.

#### **4.1.2. Objetivos de la empresa**

Los objetivos de Devnology son variados y se van incrementando a medida que analiza los cambios del mercado. En primera instancia, los objetivos relacionados al negocio se relacionan a su vez con la participación en el mercado y la llegada a su público objetivo.

En este caso, la empresa deseaba al momento del lanzamiento, disponer de una cartera de al menos 5 clientes con el servicio de administración de infraestructuras, debido a que el mismo consta de una cuota mensual y un contrato anual. Posteriormente, y al cabo de 5 años, desea tener al menos entre 20 a 25 clientes fijos.

En primer momento, ya ha alcanzado uno de los objetivos relacionados con las capacitaciones. La empresa buscaba establecer un servicio fijo de cursos de capacitación y lo ha encontrado de la mano de Intel, quien los contrato como *Vendor*, es decir, proveedor fijo de servicios. En este caso, Intel contrata a Devnology para dar cursos sobre emprendedorismo como responsabilidad social empresaria. Cabe resaltar que la empresa en el país, sólo tiene oficinas comerciales y no dispone de ninguna planta de producción.

Por otro lado, Devnology tiene como objetivo lograr lazos con sus clientes que sean perdurables en el tiempo. Conseguir que el cliente perciba que es considerado como individuo, es la meta final.

Y por último, existen objetivos relacionados estrechamente con los valores y deseos personales de los integrantes de la empresa. El presidente de la empresa desea que Devnology se convierta en un proveedor de soluciones accesibles para sus clientes. Que la marca logre establecerse en el mercado y de esa manera capacitar a los profesionales para que triunfen en su vida laboral.

#### **4.1.3. Línea de servicios**

Como se ha indicado anteriormente, la oferta de Devnology en el mercado nacional se amplía constantemente. Esto puede ser afirmado, teniendo en cuenta que la empresa se lanza al mercado con un solo servicio y en la actualidad dispone más de cinco, algo no pensado en primera instancia.

Los servicios satisfacen en primer medida la necesidad del cliente. La mejor forma de definirlos es a través del concepto de soluciones tecnológicas, informáticas y de telecomunicaciones, es decir de las TIC.

En primer lugar, la gestión de infraestructuras que implica la administración y soporte de servidores, desktops, notebooks así como todas las aplicaciones que trabajen en cada equipo para cualquier sistema operativo standard. Así mismo, el *Backup* y antivirus, gestión y administración de cuentas de correo electrónico, soluciones de acceso a internet e intranet, seguridad, análisis de tráfico en función al ancho de banda contratado, y sistemas de comunicaciones de datos, voz y video en sitio, en redes locales o redes *intersitios* mediante *VPNs*. La gestión de infraestructura se presta en forma remota, previéndose asistencia en domicilio del cliente, y cuando la situación lo requiere se pauta fecha y hora con el mismo. El valor agregado es la mesa de ayuda, que tiene como finalidad la de asegurar la continuidad operativa y asegurar la disponibilidad de la plataforma tecnológica, en tiempo real, atendiendo incidentes y solucionando inconvenientes por uso de aplicaciones estándar de oficina así como aplicaciones específicas de cada uno de ellos.

Otra de las soluciones que brinda la empresa son las consultorías. Este se encuentra destinado a las grandes empresas o aquellas que cuenten con una cantidad de empleados no menor a veinte. Se distingue por un equipo de profesionales con sólida trayectoria en empresas de informática y telecomunicaciones capaces de integrarse a equipos interdisciplinarios de trabajo, a los que aportan proactividad, compromiso y conocimiento. Devnology entiende al cliente como un factor fundamental en su negocio, es por eso que como consultores se asumen como socios estratégicos entendiendo que el éxito de su *partner* es su única meta posible. La metodología de trabajo incluye ciertas etapas generales, las cuales se modifican a las necesidades particulares de los clientes y a las características de cada proyecto al que se integran. En general un proyecto consta de, en primer lugar, relevamiento y análisis funcional de las soluciones y procesos

existentes. En segundo lugar, el análisis y diseño funcional de las modificaciones de la etapa anterior, así como nuevos procesos y soluciones a incorporar. En tercer lugar, la evaluación de las tecnologías a utilizar y su impacto en la organización. La evaluación económica de costos e inversiones es necesaria, para que el cliente conozca cuánto es lo que necesitaría invertir para poder solucionar el inconveniente presentado al inicio de la consultoría, motivo por el que se acerca a la empresa. Posteriormente se desarrolla el cronograma de tareas para implementar el proyecto, con definición de áreas responsables y mecanismos de seguimiento y control. También es importante tener en cuenta que, la capacitación de usuarios y áreas involucradas es necesaria para que las partes se integren en las modificaciones a realizarse en la estructura de la empresa. Este servicio también cuenta con un valor agregado, el cual corresponde a la implementación de un soporte remoto para controlar a la empresa receptora de que funcione correctamente.

Otro de los servicios presentes es el que se lleva a cabo en el área de desarrollo, la cual se compone de un equipo de trabajo de diferentes plataformas de *Hardware*, sistemas operativos y lenguajes de programación. Se generan, por un lado, productos estándar tales como los servicios centralizados que se ejecuten en servidores de alta prestación bajo cualquiera de los sistemas operativos disponibles; por otro lado aplicaciones cliente para ejecutar en dispositivos móviles o de escritorio, operando bajo *Windows*, *Linux*, *Android* e *IOS*; y por último, sistemas embebidos para aplicaciones específicas con capacidad de conectividad e interacción de infraestructura estándar de ser necesario.

Actualmente se han agregado el diseño, programación y mantenimiento de sitios webs y minisitios adaptados a las necesidades de los clientes. Ofreciendo herramientas que permitan un diseño responsable aplicable tanto a dispositivos móviles como *laptops*. Recientemente, la empresa desarrolló un servicio destinado al *eLearning*, es decir, por medio de un campus virtual se ofrecen una amplia variedad de funciones entre las que se encuentran los foros de discusión, encuestas, exámenes con resultados estadísticos,

creación de base de datos, entre otros. Para el mismo, las funciones están sujetas a las necesidades de los clientes, y Devnology se encarga del mantenimiento, gestión y actualización.

En cuarto lugar, se encuentran las capacitaciones. Los instructores son profesionales con amplia experiencia en formación y capacitación. La oferta pasa por cursos intensivos *hands on* sobre *Linux*, *Asterix*, desarrollo en *Android* y diseño de sistemas embebidos. Actualmente ha incorporado capacitaciones en relación a las tecnologías aplicada al negocio, cursos cortos e intensivos de emprendedorismo, *Comunnity Management*, entre otros.

Cabe destacar que los instructores son profesores universitarios y se desempeñan como desarrolladores o líderes de proyectos en la industria, lo cual garantiza metodología de enseñanza, capacidad didáctica y amplia solidez en su correspondiente área de conocimiento. La empresa cuenta con aulas móviles, es decir las personas que reciben la capacitación lo pueden hacer dentro de su empresa o bien, a través de las aulas fijas, en locaciones externas equipadas con tecnología de última generación.

Y en último lugar, la empresa realiza la venta de equipamiento tecnológico para oficinas y particulares. El fuerte de este servicio es el destinado a las empresas, ya que el mismo se encuentra relacionado estrechamente con las consultorías y la gestión de infraestructura. La variedad de equipos ofrecidos es la que dispone la empresa Exo Argentina. Aunque no es la única marca que utiliza para completar su oferta, ya que todos los servicios son pensados en el cliente y orientados para satisfacer la necesidad de los mismos. En el caso que un cliente desee utilizar equipamiento de otra marca, Devnology consulta sobre esa posibilidad siempre teniendo en cuenta que no suponga un incremento en la inversión.

Todos estos servicios se van ampliando y modificando con el paso del tiempo, pero en muchos casos se complementan los unos a los otros, para ofrecer soluciones que vayan más allá de la expectativa del cliente potencial. Tal es el caso de los accesorios de



seguridad, tales como los *films* de privacidad 3M y los precintos de seguridad Sigma. El primer caso se trata de *films* transparentes que le permiten al cliente poder realizar todo tipo de acciones con su *notebook* en un lugar público, sin correr el riesgo de que algún observador descubra lo que se esté haciendo. Los precintos de seguridad son metálicos y sirven a modo de candado para que, si es necesario, asegurarse que la *notebook* no puede ser robada del puesto de trabajo en caso que el usuario no esté presente.

#### **4.1.4. Análisis F.O.D.A.**

La última estrategia para conocer en profundidad a Devnology, es el análisis F.O.D.A. el cual puede ser definido como aquellos factores que favorecen u obstaculizan el logro de los objetivos por parte de una marca en un mercado determinado. Dicho análisis consta de dos partes, el mundo interno de Devnology definido por las fortalezas y debilidades, y el mundo externo que implican las oportunidades y amenazas del mercado y la competencia.

En primera instancia, las fortalezas internas de Devnology son variadas. Por un lado, toda la empresa es supervisada por su dueño, coincidiendo con el autor Scheinsohn (1997) “todo lo que pasa en “el adentro” repercute y repercutirá en “el afuera” de una organización” (p. 53), se podría afirmar que teniendo un control sobre lo que sucede dentro de la compañía, se establecería una imagen fuerte que sería pertinente para una congruencia entre el mundo interno y el externo de la empresa. Por otro lado, al no haber una oficina central para el trabajo, cada uno de los empleados realiza su labor de forma remota, es decir en el domicilio. Esto genera en principio, una descentralización del trabajo permitiendo así el abaratamiento de costos destinados al mobiliario. En consecuencia, los empleados se sienten más cómodos ya que manejan sus propios tiempos y espacio, sin perder de foco los objetivos.

Otra fortaleza de Devnology es el profesionalismo y la constante instrucción de cada una de las partes. Tanto los programadores como los instructores, se encuentran capacitados

para desarrollar su trabajo al contar con una amplia experiencia y formación en el ámbito de las TIC. En cada proyecto transmiten al interlocutor su pasión por la materia tecnológica e informática, de manera tal que el receptor la perciba de forma positiva.

La empresa se encuentra en constante evolución y crecimiento atendiendo a las demandas del mercado y prestando atención a las tendencias mundiales que de a poco van ingresando en el país.

En segundo lugar, el análisis F.O.D.A hace hincapié en las oportunidades, es decir aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden favorecer al crecimiento y sobrevivencia de la misma en el mercado competitivo en el que se encuentra. Estas oportunidades de Devnology tienen que ver con el incremento del consumo de tecnología e informática y los cambios en el mercado, como así también la evolución del mismo. En capítulos anteriores se había explicado que los cambios en el mercado habían dado lugar al surgimiento de la empresa. La traba en las importaciones generó, desde un enfoque positivo, que las organizaciones busquen abaratar costos en infraestructuras informáticas y recurrir a equipos de trabajo externos. Por otro lado, se podría afirmar que el cliente se rige por las emociones y busca, constantemente un valor agregado en las empresas de servicios. Los consumidores aceptan los cambios en el mercado y entienden que mantener una infraestructura informática estable es de vital importancia para el mantenimiento de la misma en su área de negocio. En consecuencia, comprenden que sus propios empleados tienen la necesidad de mantenerse aprendiendo acorde evoluciona la tecnología, de manera que realizar una capacitación semestral es ideal para que el sujeto logre adaptarse al cambiante mercado.

Por último, se presentó la obligación de disponer de licencias oficiales tanto para los sistemas operativos de los equipos informáticos, como de sus aplicaciones. Desde hace un tiempo, empresas como Devnology encontraron la oportunidad de introducir *software* y aplicaciones pertenecientes a la tendencia del *open source* tales como Linux, libre Office

entre otros. Estos programas no disponen de licencia, son gratuitos y adaptables para las necesidades de los clientes.

El análisis presente introduce un tercer concepto ligado a las debilidades del mundo interno de las empresas. Para el caso de Devnology, las mismas se asocian a los aspectos que suceden dentro que, al no ser atendidos o anticipados por los directivos pueden desencadenar en una crisis, y en el peor de los casos con la ruptura de la empresa.

Las debilidades de Devnology se pueden dividir en tres grandes aspectos. En primer lugar, al ser una empresa nueva en el mercado aun no es conocida por gran parte de su segmento de clientes a los que intentar apuntar sus servicios. En segundo lugar, posee pocos clientes por estar en la etapa de introducción lo cual termina generando baja rentabilidad en una etapa en la que la inversión, en la mayoría de los aspectos y especialmente en comunicación, es alta. Y por último, el hecho de estar supervisada por sus dueños y estos a su vez, disponen de otro trabajo al percibir una rentabilidad baja, impide que los mismos se encarguen de otros temas referidos a la empresa y al desarrollo de la misma.

El cuarto lugar está destinado a las amenazas del mercado que puede sufrir Devnology. En ese sentido, el enfoque negativo de las trabas a las importaciones genera que el equipamiento de punta no pueda ingresar al país y en caso que ingresen, lo hacen con un costo de hasta tres veces superior al de los productos fabricados en el país. En consecuencia, esto se traduce a un malestar en los clientes por no poder elegir un equipamiento estable, de gran calidad y confiable, que perdure en el tiempo y no tenga que ser actualizado en un plazo corto. Por otro lado, lo mismo sucede con los componentes destinados a ser utilizados como repuestos en caso que un equipo lo requiera, para lo cual se estiman plazos de hasta un mes y un costo demasiado elevado, al ser un repuesto importado.

Por otro lado existe una inestabilidad económica, en donde el aumento de los productos y servicios y la caída de la calidad aparente, genera que las empresas se encuentren en la obligación de aumentar los costos, mantener la calidad sin modificaciones para hacer rentable a una compañía.

Asimismo la existencia de otras empresas que tienen los mismos servicios que Devnology, se convierten en amenaza al tener una mayor presencia en el mercado y tener una posición en la mente de los consumidores.

## **4.2. Visión y Misión**

Antes de comenzar a definir los conceptos de misión y visión corporativos de Devnology, se procederá a conceptualizarlos para que sea de fácil comprensión.

En primera instancia es imprescindible definir la visión de una empresa entendiendo tal como lo expresa Furman (2009) en su publicación *Marketing, Comunicación y Estrategias Gerenciales*:

La visión es una imagen de lo que la empresa sea o llegue a ser, típicamente expresada en términos de ojos de sus clientes u otras personas, cuya aprobación puede afectar al destino del negocio. Es decir, es aquello a lo que aspira a convertirse, el lugar al que queremos ir o el viaje queremos emprender. (p. 50)

En base a la anterior definición, se podría indicar que la visión de Devnology es la siguiente: Ser referentes en el mercado de Tecnología de Información y Comunicaciones, en excelencia profesional, compromiso con los objetivos de nuestros clientes, y resultados de los proyectos que emprendamos en conjunto con cada uno.

En consecuencia, es menester definir a la misión de Devnology, entendiendo que es de alguna forma, el medio para llegar a la visión de la empresa. Este concepto comunica de qué forma se llevarán a cabo los negocios y cómo se comunicarán para satisfacer la visión planteada con anterioridad. Es necesario que la empresa cree valor y que el mismo sea lo suficientemente alto para lograr el éxito deseado. Es importante también que incluya al cliente y su característica que lo identifica como tal, particular y único, es decir a quien se le va a hablar y dirigir sus comunicaciones y beneficios, utilizando un lenguaje

humano, y no hacer foco en la rentabilidad y ganancia de la empresa. Por otro lado, y no menos importante, debe también estimular a todos los miembros de la empresa, destacando el trabajo en equipo con la finalidad de obtener ese beneficio que se le brinda al cliente.

De esta forma, la finalidad es que logre convertirse en un enunciado que pueda ser leído por el mundo interno y externo de la empresa, buscando una ventaja adicional y proponiendo una entrega de valor o característica singular, de manera de encontrar aquello que hace diferente a la empresa en comparación con el resto. Por lo tanto, la misión de Devnology se podría definir como: Resolver y optimizar las necesidades informáticas y de telecomunicaciones de nuestros clientes, de modo de permitirles concentrar toda su energía en las competencias relacionadas con su negocio.

### **4.3. Identidad**

Para definir y analizar la identidad de Devnology, es oportuno mencionar una frase del autor Wilensky (2005) en su libro *La promesa de la marca*, que permitirá entender y comprender su significado y el alcance de la misma. “La identidad de marca es la promesa básica que la marca le hace al mercado. Esa promesa debe definir cuáles son sus valores principales y cuáles los complementarios”. (Wilensky, 2005, p. 133).

En base a la conceptualización del autor, la identidad de Devnology está basada en una serie de atributos y valores tales como la orientación al cliente, el compromiso y la comunicación, la honestidad y confiabilidad, la experiencia y el profesionalismo, y el trabajo en equipo. Estos atributos confieren el valor de la marca.

A su vez, esta promesa que realiza la marca a su audiencia es el concepto diferenciador con el que encara el mercado y con la que pretende captar la atención de sus consumidores. La confianza, honestidad y compromiso son los pilares fundamentales con los que debe contar una empresa para permanecer en el mercado con el transcurrir del tiempo. Se podría afirmar que estos atributos son de vital importancia para generar un

vínculo estrecho, firme y duradero con los consumidores y de esa manera, alcanzar una mayor rentabilidad.

#### **4.3.1. Los escenarios**

El autor Wilensky (2005) afirma la identidad de marca es producto de la interrelación de los cuatro escenarios denominados como oferta, demanda, cultura y competencia.

El escenario de la oferta, incluye características que fueron desarrolladas anteriormente, tales como los objetivos, cultura organizacional, misión y visión. Por otro lado, el autor considera que este se configura también por el posicionamiento que construyen las distintas variables del marketing mix. En relación al posicionamiento de Devnology, se podría decir que no cuenta con uno definido debido a que está dentro de un estado de introducción en referencia a su ciclo de vida. No obstante, se puede definir un posicionamiento deseado apuntando a la empresa como una marca que anticipa lo que el cliente desea, atendiendo a las necesidades de un mercado, sorprendiendo al consumidor y asesorándolo para que alcance sus objetivos.

En cuanto al marketing mix, es necesario desarrollar las denominadas cuatro P por el autor Kotler (2007), a las que pertenece el producto, precio, la promoción y la plaza. En cuanto al producto, Devnology dispone de una amplia variedad para satisfacer las necesidades del consumidor. Dicha oferta ha sido indicada anteriormente. La segunda, corresponde al precio. Debido a que los productos que ofrece la empresa se ajustan a las necesidades de los clientes, el precio depende siempre de la inversión con la que cuenta el consumidor, en equilibrio con el producto ofertado y la calidad del mismo, asimismo depende de los beneficios y capacidades de este. Devnology intenta mantener un precio competitivo equilibrado a la calidad de lo ofrecido, a sabiendas que no puede competir contra los grandes competidores que disponen de precios elevados, acompañados por la trayectoria que tengan en el mercado de las TIC.

En tercer lugar se encuentra la promoción, la misma se realiza y seguirá realizándose en los medios en los cuales se encuentra el público objetivo, intentando aplicar el objetivo del autor del PG en relación a realizar una comunicación en medios que no impliquen una inversión excesiva para llevarse a cabo. Por último, en cuanto a la plaza, el producto se encuentra disponible en el sitio web de la empresa ya que, si bien se lo ha mencionado como producto, en realidad son servicios y por definición, son bienes intangibles.

El segundo escenario que desarrolla el autor es el de la demanda, que como bien afirma "está conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y los temores del consumidor" (Wilensky, 2005, p. 112). En ese aspecto, los hábitos de consumo y actitudes corresponden al análisis de las variables psicográficas y comportamentales. En consecuencia, se desarrollan actitudes que poseen estas personas y que disponen de una relación con la marca.

Los clientes a los que apunta Devnology, son emprendedores, pequeñas y medianas empresas que ven la posibilidad de abaratar costos destinados a tecnología e informática, que buscan un servicio confiable y estable que perdure en el tiempo. Se caracterizan a su vez por querer dedicar todos los recursos al crecimiento propio, relegando la responsabilidad a un tercero para que se encargue de las cuestiones relacionadas a la capacitación de los profesionales que la conforman, que anticipen posibles inconvenientes para luego no tener que lamentar una crisis interna producto de una desmejoría en el proceso productivo, entre otros. Son consumidores que acuden a Devnology buscando calidad, profesionalismo y un precio acorde al equilibrio de los factores mencionados.

En cuanto a los deseos y necesidades del consumidor hacen referencia a la posibilidad de recibir un servicio adaptado a cubrirlas, sin necesidad de recaer en un producto similar al del resto de los clientes. Esa diferenciación y adaptación de los servicios genera un resultado que es percibido positivamente por el cliente, como el hecho de sentirse individuo. Por otro lado, la empresa realiza un seguimiento y asesoramiento constante, lo

que es percibido como una demostración de interés desde el punto de vista del consumidor. Las expectativas que poseen los clientes de Devnology tiene que con que la empresa cumpla sus deseos, los asesore en el compromiso que han formado para cumplir los objetivos y, por sobre todo, superen la misión que tienen en el mercado. Ese proceso de asesoramiento le permite a Devnology mostrarse más como un socio que como un proveedor de servicios. En relación a las fantasías en la mente de los consumidores se encuentra presente el pensamiento de ser una completa solución para sus necesidades, siempre apuntando hacia delante para mejorar el futura de la compañía. Por el contrario, los posibles temores hacen alusión al miedo de ser defraudados no cumpliendo la promesa que la marca les ha realizado. Esto quizás se debe a la poca o nula notoriedad que Devnology ha logrado en el mercado.

El tercer escenario definido por el autor, es el cultural, definido como "Más allá de los valores individuales de cada consumidor, las grandes tendencias sociales sobre determinan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad marcaria" (Wilensky, 2005, p. 112). De esta forma, es menester mencionar aquellos emergentes latentes y manifiestos que se encuentran en la sociedad, como son la seguridad, confianza, diversidad de estilos y la búsqueda de la diferenciación, siendo aspectos fundamentales que están presentes en la mente y acción de los consumidores. Para finalizar, el cuarto y último escenario que plantea el autor es el competitivo. Wilensky (2005) afirma que la necesidad de las marcas por tener en cuenta el discurso de la competencia, resulta ser un determinante fundamental de la identidad de la marca propia. La competencia directa de Devnology es la empresa *Ericnet*, especializada en administración y gestión de infraestructuras informáticas y asesoramiento con mesa de ayuda remota o en sitio, servicios de consultoría y capacitación, pero sólo sobre el manejo de los productos de la empresa. Esta empresa está más enfocada en las telecomunicaciones, relacionando la tecnología e informática para alcanzar sus propios objetivos. Es uno de los competidores con mayor presencia en el mercado nacional e



internacional, con al menos 10 años de experiencia. Otro competidor fuerte es *ZMA IT Solutions* que cuenta con al menos 25 años de trayectoria en el mercado, ofreciendo los servicios de auditorías y seguridad de la información y gestión de infraestructuras informáticas, tanto para Pymes y emprendedores, como para particulares. Por último, *GC Gestión Compartida* quien está presente en el mercado desde hace 10 años dedicándose a una variedad demasiado amplia de servicios entre los que se encuentran las consultorías y desarrollo de aplicaciones, administración y soporte técnico *on-site* o remoto de redes, plataformas y bases de datos, seguridad informática y capacitaciones pero únicamente sobre el manejo de sus propias aplicaciones desarrolladas.

Estas empresas conforman la competencia directa ya que disponen de una porción relativamente grande de clientes pertenecientes al segmento al que apunta Devnology. No obstante la empresa logró establecer una alianza con otro competidor, Exo Argentina, que no sólo fabrica equipamiento sino que a su vez realiza capacitaciones profesionales y soporte *IT* de forma remota. Dicha alianza estratégica le confiere a Devnology el beneficio de adquirir los proyectos que son desplazados por Exo en caso que los mismos dependan de una gran elaboración y atención por parte del equipo técnico. A su vez, esta empresa subcontrata a los instructores de Devnology con el fin de dar cursos sobre desarrollo y programación en los sistemas operativos *Android* e *IOS* para las plataformas móviles y *Linux* para los ordenadores.

#### **4.3.2. La génesis**

Wilensky (2005) plantea la génesis de la identidad haciendo referencia a que independientemente del desarrollo de una marca, su identidad estará influenciada por las características y aspectos que estuvieron originalmente ligados a la misma y, en consecuencia, la interrelación marca-producto juega un rol importante en ocho diferentes dimensiones que se explican a continuación.

La primera de ellas es la categoría. El autor afirma que la categoría es el "aspecto que conceptualiza a una marca al relacionarla con un producto al cual designa" (p. 113). Para el caso de Devnology, la misma se encuentra en una etapa introductoria de su ciclo, con el objetivo de insertarse en la categoría de la gestión de TIC. La marca se conceptualiza a partir de sus servicios, cuyas características la sumergen en esa categoría.

En segundo lugar se encuentra la dimensión de los servicios del producto. "Los atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto, así como los servicios adicionales que complementan su propuesta también influyen en la identidad marcaria" (Wilensky, 2005, p. 113). En este caso, el servicio de Devnology se convierte en una marca que no sólo brinda productos de calidad e innovadores, sino que también su personalidad amigable y sensible a las necesidades de sus consumidores. Esto trae como consecuencia que su identidad de marca se constituya no sólo a partir del servicio, sino también a partir de las emociones y el vínculo que se genera con sus públicos.

En tercer lugar se emplaza la calidad. Wilensky (2005) hace referencia a que el nivel de la calidad tiene una repercusión directa en la configuración de la identidad. De los valores intangibles ya mencionados, la calidad de Devnology también se percibe en los servicios prestados, ya que por más que la marca tenga una fuerte orientación al cliente, el servicio debe cumplir con la promesa de la marca y con sus beneficios funcionales a través de la calidad en estos dos aspectos. Si el servicio no resulta ser lo que espera el cliente, significará la pérdida del mismo, y el objetivo de Devnology es mantener relaciones estrechas a largo plazo con sus clientes, ya que son los que generarán una mayor rentabilidad.

La cuarta dimensión mencionada por el autor, es el consumo. Wilensky (2005) plantea que los momentos de uso de los servicios o las específicas situaciones de consumo son importantes a la hora de diseñar y construir una identidad de marca. En consecuencia, se puede afirmar que Devnology no cuenta con un servicio de consumo estacional, ya que los servicios ofertados pueden ser consumidos en todo momento para anticipar

inconsistencias técnicas. Sí se ha comprobado que las consultas sobre consultorías y capacitaciones se realizan promediando la finalización de mes y en caso de ser contratado el servicio, este se realiza en los primeros días del mes. El consumo de los servicios tiene una leve decaída a fin de año, producto de los altos gastos económicos de las empresas en relación al pago de sueldos, aguinaldos y vacaciones.

El cliente es otra de las dimensiones a las que hace referencia el autor. "La diferencia de la marca surge muchas veces del tipo de cliente al cual se dirigen sus productos" (Wilensky, 2005, p. 114). Al momento de realizar una descripción de los clientes de Devnology, la misma comienza con el análisis de la segmentación en cuanto a datos geográficos y demográficos. En relación al primero, los clientes pertenecen, principalmente, a Capital Federal y Gran Buenos Aires, aunque también pueden tener oficinas en distintas regiones del país. Recientemente, se ha captado la atención de una empresa situada en la ciudad de Montevideo, Uruguay. La mayor parte de las consultas y de los clientes captados se debe a relaciones entre el dueño de Devnology y el resto de las empresas, por lazos que se establecieron en otro ámbito de la vida y que ahora, se transpolan al profesional. Asimismo, como la marca se encuentra en etapa de la construcción de su reposicionamiento, no ha logrado alcanzar la notoriedad de mayor cantidad de clientes pertenecientes al nuevo segmento al que apunta. En cuanto a la descripción demográfica, los clientes son emprendedores, pequeñas y medianas empresas. El nivel socio-económico depende de acuerdo al presupuesto con el que disponen para poder hacer crecer su propia compañía, ya que como se ha indicado anteriormente, los servicios y precios se ajustan a la necesidad y posibilidad de cada uno de ellos.

La sexta dimensión está relacionada con el origen. Wilensky (2005) considera que el lugar de origen influye directamente sobre la identidad de la marca. En este aspecto, la marca es Argentina. Esta característica le brinda un valor agregado a su identidad debido

al factor emocional que genera un servicio creado con equipamiento y experiencia nacional.

La organización es la séptima dimensión, la cual se define como "las características de la compañía que los produce y brinda, resulta decisiva en la construcción de la identidad de la marca" (p. 114). En la actualidad, Devnology es una pequeña empresa en crecimiento constante ya que tiene aproximadamente dos años en el mercado nacional de las TIC. Aún hay muchos aspectos que van formando la organización de la misma, modificándose temas importantes e incorporando otro. A pesar de esto último, se podría decir que Devnology nace de las ganas, esfuerzo y el gran trabajo de su creador, que junto con la ayuda y asesoramiento del autor del presente PG, hacen de ella una marca amistosa, basada en el trabajo en equipo, la dedicación y el compromiso.

La octava y última dimensión es la personalidad. Ésta hace énfasis en distinguir a la marca que es construida a partir de algunos rasgos y valores de personalidad humanos. Asimismo, está adaptada a la realidad, tal como lo plantea el autor y logra identificarse con su target específico. Al igual que los consumidores, la marca es profesional, se rige a objetivos medibles al corto plazo, piensa en un futuro rentable, es amigable y apasionada por lo que hace. Con esa característica amigable, busca escuchar y comprender a sus clientes. Devnology representa al socio al que un cliente recurre en caso de necesitar una segunda opinión, quien ayudará y asesorará ante una emergencia tecnológica, a fin de evitar una crisis o solucionarla para que no genere un caos en el funcionamiento de la empresa.

#### **4.3.3. Las condiciones**

Otro de los aspectos que el autor tiene cuenta al desarrollar la identidad de una marca, son las condiciones de esa identidad, entendiendo como tales a un conjunto de propiedades fundamentales, las cuales serán indicadas a continuación.

En primer lugar aparece la legitimidad. Si bien la marca se encuentra apenas comenzando en el mercado, la misma no reposa en su trayectoria. Sin embargo, la marca está registrada en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI) bajo el nombre de Devnology S.A., al igual que su isologotipo. Por otro lado, la empresa se apoya en la trayectoria profesional de sus integrantes, ya que su creador tiene una amplia experiencia laboral en materia de las TIC, con reconocimiento a nivel latinoamericano.

En segundo lugar se encuentra la credibilidad, aunque según el autor, esta se construye través de la trayectoria de la marca. En este caso, al estar en pleno crecimiento, la credibilidad se la da el servicio. De esta manera es lograda mediante la calidad que se ofrece al público.

En tercer lugar aparece el término de afectividad. Como tiene que ver con las emociones, está totalmente ligado a Devnology. La marca busca un constante acercamiento emocional con sus consumidores para lograr vínculos afectivos a largo plazo y, así aumentar la rentabilidad de la marca. Teniendo en cuenta que la marca se creó en un ámbito virtual, específicamente en las redes sociales, puede afirmarse que la misma ha construido, y continúa haciéndolo, relaciones afectivas con sus consumidores. La cuarta y última condición de identidad es la autoafirmación. El diferenciador a utilizar ya definido se relaciona con la innovación y avance tecnológico, como alternativa a lo que el mercado y las marcas más notorias ofrecen.

#### **4.3.4. Su anatomía**

La anatomía de la identidad descrita por el autor, es el cuarto aspecto para desarrollar la identidad marcaria y está compuesta por tres áreas diferentes. En primer lugar, la esencia la cual se podría afirmar que es el 'alma' de la marca y está constituida por un valor central que los consumidores conocen y entienden. En ese aspecto, la esencia de Devnology está conformada por su característica amigable y a su vez, por el desafío que ofrece al brindar servicios con una marca identidad.

En segundo lugar, lo atractivo. "Beneficios que la marca proporciona para ayudar a resolver un conjunto de necesidades y deseos del mercado" (Wilensky, 2005, p. 117). Los atractivos de la marca, antes mencionada, están ligados al comportamiento de marca amigable, que permite establecer una comunicación basada en la confianza y el conocimiento de quienes buscan una auditoría o consultoría sobre un tema específico. Dentro de los atractivos, aparecen los beneficios funcionales, emocionales y económicos. En cuanto a los funcionales que brinda la marca son un conjunto de servicios que dan la oportunidad a quienes los contratan, obtener un resultado inmediato que los beneficie y les permita crecer dentro de su categoría de negocio, de satisfacer una necesidad básica dentro de la organización tal como la conectividad y espontaneidad de las comunicaciones. En cuanto a los emocionales, en este caso, estos beneficios agregan un valor a la marca. Tienen que ver con los beneficios funcionales que ofrece Devnology junto con la amistad que se crea entre la marca y los clientes, ese lazo afectivo y emocional para continuar la relación en el tiempo. Hace alusión a la confianza, compromiso que la marca ofrece a sus consumidores, junto con la importancia que esta tiene ante sus necesidades. Devnology logra la identificación por medio del posicionamiento como socio tecnológico, transformándose como un profesional que conoce lo que el cliente necesita y desea para poder cumplir con sus objetivos comerciales.

Por último, los económicos que hacen referencia al precio de los productos, es decir, los servicios ofrecidos. Si bien no son promocionales, el precio es acorde a la calidad y al presupuesto que el cliente disponga para invertir en materia tecnológica. Cada propuesta realizada conlleva una correcta justificación, graficando las ventajas de llevar a cabo esa acción y las amenazas en caso de no hacerlo. Hay precios que no pueden ser modificados o reducidos tales como el valor de la licencia de los sistemas operativos o de las aplicaciones presentes en los equipos, pero otras como la actualización de un equipamiento específico puede considerarse la oportunidad de realizar un pequeño

descuento que le permita al cliente poder acceder al mismo. Como se ha indicado anteriormente, Devnology busca la penetración en el mercado a través del establecimiento de un precio competitivo con un equilibrio en la calidad de los servicios y los beneficios obtenidos por la contratación del mismo.

En tercer lugar se encuentran los distintivos de una marca, es decir, "elementos que la hacen inconfundible y permiten distinguirla en forma inmediata aún a la distancia" (Wilensky, 2005, p. 121). Adaptando esta definición a Devnology, se podría definir esta área mediante la promesa, que es brindar servicios adaptados a la satisfacción inmediata de las necesidades de los clientes objetivo.

Por otra parte, también se puede nombrar un elemento diferenciador y fundamental para la identificación de la marca, su isologotipo. A través de esta representación simbólica de la marca, se comunican aquellos atributos y conceptos que hace a su identidad, como así también características de su segmento objetivo, permitiendo así identificar a simple vista a la marca en cuestión gracias a su pregnancia e impacto, lo que permite ser recordada en la mente de los consumidores.

#### **4.3.5. Su fisiología**

En cuanto a este quinto y último aspecto que entiende Wilensky como desarrollo para la creación de identidad marcaría, describe a la fisiología como un enfoque semiótico en el que el significado se construye por un enriquecimiento simbólico a partir de los valores que están presentes en la estructura misma de una sociedad. Es así como se observan tres niveles distintos, que son el axiológico, narrativo y superficial, los cuales corresponden respectivamente con los aspectos estratégicos, tácticos y operativos de una identidad de marca. (Wilensky, 2005).

El primero de ellos, es decir el nivel estratégico-axiológico, lo define como el nivel más profundo en comparación con el táctico y operativo. Es lo central de la marca, que se

constituye por los valores esenciales, dando sentido y perdurabilidad porque se encuentran en la estructura y centro de la sociedad en la que está inmersa la marca.

En cuanto a Devnology, aquellos valores rescatables que confirman el centro de la marca son compromiso, comunicación, honestidad y trabajo en equipo. El segundo nivel, es decir el táctico-narrativo, según Wilensky (2005) es el que "permite que los valores profundos, generalmente implícitos y latentes, se tornen explícitos y manifiestos" (p. 124). Entonces aquellos valores profundos que Devnology adquiere para comunicarlos y hacerlos explícitos a su público objetivo y empleados, son orientación al cliente, personalización, excelencia, dinamismo y flexibilidad.

Por último, el tercer nivel definido como superficial-operativo, es en el cual se hacen visibles los niveles previos, y donde los elementos o valores se vuelven concretos y reales, permitiendo la identificación del consumidor y la diferenciación de la marca. Contrastando esta definición que reflexiona el autor, Devnology se distingue y caracteriza en la superficie mediante sus servicios, que son la expresión y resultado de todos aquellos valores planteados en el nivel anterior, transformados en manifiesto en el nivel operativo. No obstante, ambos niveles se sustentan del primer nivel, aquel profundo y que define la esencia de la marca, en donde como aspectos principales aparece el compromiso, comunicación, honestidad y trabajo en equipo.



## **Capítulo 5. Plan de Marketing, Medios y Comunicación**

En este último capítulo, el autor del presente PG presentará las estrategias a llevarse a cabo con el fin de lograr alcanzar el reposicionamiento indicado en los objetivos detallados en los capítulos anteriores.

Es menester recordar que la marca es una empresa que pertenece al mercado de las TIC, destacándose sobre sus competidores a través de sus ventajas y habilidades competitivas que la transforman en una empresa de confianza, calidad y prestigio. Estos valores son otorgados por la larga trayectoria y experiencia de sus integrantes así como de su CEO, el cual tiene una experiencia de 25 años de trabajo y dedicación en telecomunicaciones.

La empresa dirige sus servicios a todas aquellas pymes e instituciones que compartan la misma necesidad: inmediatez tecnológica. Esto refiere a la necesidad de una comunicación con el exterior y con la empresa misma, logrando un tiempo de respuesta inmediato para de esta manera estar a la altura de sus competidores.

Es así que, Devnology descubre una problemática común en el mercado producto de los factores externos al mismo como lo son las decisiones sobre las importaciones. Muchos productos de carácter tecnológico han dejado de ingresar al país a raíz de las trabas en las importaciones por lo cual las empresas se han visto obligadas a aumentar los costos y mantener la misma calidad o bajarla. La conectividad es importante para todas ellas debido a que es el medio por el cual están en contacto directo con sus propios clientes y proveedores. Mantener operativa y funcional esta conectividad es de suma importancia.

Frente a esta situación la marca encuentra la posibilidad de ofrecer cinco tipos de servicios que se ajustan a las necesidades del mercado, perteneciendo a las tres áreas disponibles de la empresa: Tecnología, Desarrollo y Mantenimiento.

Kotler (2010) reconoce que el marketing ha evolucionado “El marketing paso de ser sólo un proceso de ventas y publicidad a un conjunto de procesos para crear, comunicar,

transmitir y entregar valor”. Es por este motivo que se hará énfasis en la construcción de ese valor, y para cumplir ese objetivo será menester desarrollar una estrategia de Marketing eficaz.

## **5.1 Estrategia de Marketing**

Todos los autores citados a lo largo del proyecto enfatizan la importancia que tiene el cliente para lograr el triunfo de una empresa en el mercado. Son sus necesidades las que deben ser satisfechas a través de una adecuada asignación de los recursos, teniendo en cuenta la realidad del mundo exterior e interior en la que el proyecto pretenda desarrollarse.

Este proyecto de reposicionamiento surge como respuesta a una idea que busca aprovechar una oportunidad de negocio. La aplicación de las técnicas asociadas a la idea origen, se hacen en base a un raciocinio lógico que implica considerar toda la gama de factores que participan en el proceso de concreción y puesta en marcha de éste.

La posterior evaluación del proyecto proporcionará información que ayudará a la toma de decisiones. En este sentido, es conveniente hacer más de una evaluación para dar información en relación tanto de la rentabilidad del proyecto como de la necesidad de inversión y capacidad de pago para enfrentar posibles deudas. En este punto, los datos se aportan a partir de un análisis minucioso de acción y control presente en el plan de Marketing.

Es menester comprender que la planificación constituye un proceso mediador entre el futuro y el presente. El futuro es incierto, pero depende de las decisiones que se tomen en el presente de una compañía. En consecuencia, y siguiendo con este raciocinio, se puede concluir que explorar e indagar sobre el futuro de una empresa ayuda a decidir anticipadamente en forma más eficaz.

### **5.1.1 Oportunidad**

El primer paso para poder determinar con exactitud un correcto y efectivo plan de Marketing es imprescindible detallar la oportunidad que encontró la empresa en el mercado.

La situación actual de Devnology es la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores en materia tecnológica dentro de una compañía. La marca observó que, frente a una serie de modificaciones en el mercado como producto de las trabas en las importaciones y el incremento de los costos, surgió una necesidad de reducir las inversiones destinadas a las infraestructuras informáticas de las empresas.

Es así que la marca encontró un nicho de mercado para incorporar sus servicios, sostenidos por una amplia experiencia y trayectoria dentro del área de las TIC. Nació para responder a una demanda que aumenta con el paso del tiempo.

Es por este motivo, que el principal objetivo de Devnology, es asegurar el crecimiento de sus clientes, con la consecuente, formación de vínculos fuerte con ellos. Los objetivos secundarios se relacionan con el crecimiento dentro del sector industrial de los servicios tecnológicos, alcanzar un posicionamiento ideal en la mente de los consumidores, evolucionar constantemente a través de una innovación no sólo tecnológica sino también de las ideas que permiten alcanzar los objetivos propios.

### **5.1.2 Análisis del consumidor**

En capítulos anteriores se explicó que la transición de la era moderna a la posmoderna, había dado como resultado un individuo que tenía como característica principal la necesidad de cuidarse, de dedicar tiempo a sí mismo, planificar vacaciones, salidas, entre otros. Es por eso que Víctor Fantauzzo (2014), director de *The Lab Y&R*, afirma que “hay una influencia importante del mundo de lo cotidiano. Las marcas que están marcando el pulso de esta época son las que nos ayudan a vivir mejor todos los días”.

En consecuencia, es importante comprender que, para triunfar en un mercado determinado, hay que considerar el hecho de que el factor principal del éxito es la satisfacción del consumidor.

Los consumidores potenciales de la empresa son las pymes de un máximo aproximado de 20 empleados y los emprendedores. La necesidad principal de este segmento de mercado es reducir lo máximo posible la inversión en materia tecnológica de la infraestructura informática. Por otro lado tienen un interés en la capacitación constante de nuevas formas de comunicación y desarrollo de aplicaciones que les permitan maximizar su rendimiento en una determinada unidad de negocio.

En primer lugar los emprendedores son aquellos grupos de clientes que se lanzan al mercado con una idea y la misma debe tener un soporte tecnológico. Actualmente la empresa se encuentra dictando cursos para este segmento, a raíz de la contratación de la empresa Intel en asociación con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Los cursos *Intel Emprender* tienen como eje central los distintos aspectos que deben tener en cuenta los emprendedores al momento del lanzamiento de sus propio producto o servicio y su objetivo es la confección de un plan de negocios que les permita alcanzar una rentabilidad óptima.

En segundo lugar, se encuentran las pymes. En estos casos, se ha observado que los incrementos en los costos informáticos y tecnológicos no pueden ser costeados por las empresas. En muchos casos recurren a un propio departamento *TI&T* lo que supone una inversión mayor, con una consecuente capacitación semestral en materia de los avances tecnológicos y actualización de los sistemas informáticos.

Teniendo en cuenta esto, podríamos afirmar que son consumidores que tienen la necesidad de reducir costos para invertirlos en otro segmento. Por su parte, cabe agregar que el cliente busca la satisfacción individual a partir del valor agregado que las empresas le den a sus servicios. Por otro lado, necesitan ser considerados un pilar

indispensable, único y con un valor que trascienda las fronteras de la relación cliente-marca.

Como se ha indicado en el segundo capítulo del PG, el consumidor es un sujeto que se rige a través de las emociones y sentimientos fuertes. Es el *Branding Emocional* la estrategia que se transforma en eje de todo plan de Marketing y comunicación destinado a los sujetos.

### **5.1.3 Análisis de la competencia**

La competencia directa de Devnology en el mercado de las TIC en Argentina está compuesta por todas aquellas empresas que, en mayor o menor medida, tienen una presencia en este. Algunas de ellas se caracterizan por disponer de servicios de consultorías, otras por dar cursos de capacitación y el resto, en dar soporte y administrar las infraestructuras informáticas de sus clientes.

Exo Argentina, al principio, era considerada como una competencia para la marca, debido a que si bien su fuerte servicio se dirigía a la venta de equipamiento tecnológico, daba soporte y administración de infraestructuras, consultorías informáticas y capacitaciones a jóvenes profesionales presentes en estas. No obstante, con el paso del tiempo, el presidente de Devnology logró establecer una alianza con esta empresa y trabajar en conjunto. Es así que los servicios de administración y soporte de infraestructuras le fueron cedidos, logrando ampliar así su rentabilidad y la cartera de clientes. Por otro lado, contratan a la marca para que la misma aporte sus conocimientos en el dictado de cursos relacionados al manejo de sistemas operativos para pc y dispositivos móviles, así como también su conocimiento sobre redes y comunicación.

El principal competidor es la empresa *Ericnet* especializada en administración y gestión de infraestructuras informáticas y asesoramiento con mesa de ayuda remota o en sitio, servicios de consultoría y capacitación, pero sólo sobre el manejo de los productos de la empresa. Esta empresa está más enfocada en las telecomunicaciones, relacionando la

tecnología e informática para alcanzar sus propios objetivos. Es uno de los competidores con mayor presencia en el mercado nacional e internacional, con al menos 10 años de experiencia. Otro competidor fuerte es *ZMA IT Solutions* que cuenta con al menos 25 años de trayectoria en el mercado, ofreciendo los servicios de auditorías y seguridad de la información y gestión de infraestructuras informáticas, tanto para Pymes y emprendedores, como para particulares. También se puede considerar a *GC Gestión Compartida*, quien está presente en el mercado desde hace 10 años dedicándose a una variedad demasiado amplia de servicios entre los que se encuentran las consultorías y desarrollo de aplicaciones, administración y soporte técnico *on-site* o remoto de redes, plataformas y bases de datos, seguridad informática y capacitaciones pero únicamente sobre el manejo de sus propias aplicaciones desarrolladas.

Y por último, *Yel Informática* la cual se caracteriza por disponer entre sus clientes, a grandes empresas nacionales tales como *La Caja Seguros*, *Aeropuertos Argentina 2000*, *Banco Galicia*, *CENCOSUD*, entre otros. Esta empresa ofrece los servicios destinados a las infraestructuras informáticas.

Una vez planteada la competencia, se puede afirmar que las principales formas de comunicación que estas realizan, es a través de estrategias intensas y eficaces de Marketing directo y electrónico y pautas a través de medios de comunicación segmentados con el fin de alcanzar a su target específico. Aunque también, en estos casos, la estrategia frecuentemente más utilizada es el tradicional *boca-boca* que es fomentado con valores de interés entre los públicos, tales como la confianza, profesionalismo, dinamismo, flexibilidad, calidad, entre otros.

Por otro lado, muchas de las empresas que conforman la competencia se caracterizan por disponer de costos elevados, ofreciendo un *stándard* de calidad que comparten todas las empresas. Esos costos se dieron a conocer a través de llamados a las empresas, solicitando un presupuesto estimado y una lista referencial de servicios contemplados.

#### 5.1.4 Mercado

El mercado abarcado para lograr el reposicionamiento deseado en los objetivos del plan de Marketing, es el comprendido por las pymes y emprendedores de Capital Federal y la provincia de Buenos Aires. Debido a que los servicios ofrecidos aplican para cualquier sector industrial, no se realiza una segmentación ya que, cualquier sector o rubro en la industria puede contratarlos. Devnology considera que las infraestructuras informáticas permiten una maximización del rendimiento y rentabilidad de una compañía, que junto con una correcta comunicación permiten agregar un valor o concepto diferencial para, valga la redundancia, diferenciarse positivamente de los competidores que encuentre en un sector industrial determinado.

En relación a la actualidad del mercado argentino, Wilensky (2014) considera que "Hubo una época en las que ser una marca argentina era un valor intrínseco, el valor de 'lo nuestro'. Después se valoró lo extranjero y era preferida una marca internacional a una local". La afirmación del autor se puede tomar como uno de los factores determinantes para detectar parte de las amenazas del mercado.

A mediados de 2011, el en ese momento secretario de Comercio Interior, Guillermo Moreno, decretó el *cepo* a las importaciones. De esta manera, y por un período considerable, las empresas y personas se vieron en la situación de no poder comprar productos que se fabricaran en el exterior. A raíz de esto, en la provincia de Tierra del Fuego se construyó una industria que ensamblaba componentes y comercializaba así, los equipamientos tecnológicos. Consecuentemente, se descubrió que el precio de dichos equipos era de hasta tres veces superior que en Chile o en Brasil, generando de esta manera un aumento en los costos destinados a la infraestructura tecnológica de las empresas nacionales. Marcas tales como *Samsung*, *Lenovo*, *Bangho*, *HP*, entre otras, firmaron un acuerdo con el gobierno nacional para poder ensamblar sus productos y venderlos en el país. A mediados de 2013, la revista *Infotechnology* accedió a un informe en el cual se establecía la posibilidad que *Dell* firmara un acuerdo también, pero hasta el

momento sus productos son considerados de naturaleza importada, lo que supone un aumento considerable para ingresarlos al país.

El principal inconveniente que surge de la ausencia de *Dell* en el mercado, es que son considerados por los expertos tecnológicos como los mejores equipos destinados a cubrir las necesidades tecnológicas e informáticas de las empresas de cualquier rubro o sector industrial. Esta marca establece un *standard* de calidad superior en comparación con su competencia. No sólo a nivel estético, sino que también a nivel de microcomponentes los cuales son reconocidos por su estabilidad y potencia en los principales congresos tecnológicos que se celebran anualmente en distintas partes del mundo.

Retomando el concepto del cepo a las importaciones, vale tener en cuenta la afirmación de Santiago Olivera, presidente de la oficina local de la agencia TBWA quien considera que "a la hora de elegir, probablemente el consumidor tienda a preferir una japonesa". Esto significa que, en materia tecnológica, existiría aun una tendencia por parte del consumidor que predomina sobre las marcas extranjeras ante las argentinas. Esto supone un desafío para Devnology, la cual comercializa equipamiento nacional, ya que debe asegurar que la calidad de sus servicios no se verá afectada por el uso de este tipo de equipos. En contraposición, sus competidores ofrecen costos elevados ya que disponen de equipos importados y de esta manera, confirman que para tener una calidad óptima es necesario invertir la mayor cantidad de dinero en tecnología importada, ya que asegura la estabilidad de la misma.

Es por eso que Devnology optó por dirigir su comunicación a otro segmento de mercado, el cual no dispone de esa inversión elevada pero aun así comparte la misma necesidad.

La posibilidad de acceder a un servicio basado en tecnología de bajo precio, con un correcto soporte remoto y sin necesidad de realizar una capacitación constante del personal especializado en el área, permite que los costos se reduzcan considerablemente. De esta manera, los clientes pueden dedicarle más tiempo a su unidad de negocio y centrarse únicamente en sus objetivos de corto y largo plazo.



Como se ha indicado en el capítulo dedicado a las conductas de los consumidores, estos buscan ofertas que no desplacen la calidad del servicio a un segundo plano. Devnology ingresa en el mercado con una oferta que responde a dicha demanda, generando servicios que se ajustan a esas necesidades y con un presupuesto flexible acorde al servicio y a lo que el cliente necesita.

En base a lo indicado en el análisis del mercado, es pertinente resaltar la importancia de aplicar un plan de comunicación teniendo en cuenta estos aspectos, con el objetivo de apuntarlo al segmento correspondiente. Haciendo énfasis en las cualidades positivas que se dan a lugar dentro del mercado y destacando la importancia y la satisfacción de las necesidades de los clientes, se podrán establecer fuertes vínculos con los mismos que perduren a lo largo del tiempo.

#### **5.1.5 Posicionamiento**

A partir de los conocimientos y el vínculo que el autor del PG tiene con Devnology, se establece que la marca dispone de un prestigio otorgado por la experiencia y el conocimiento sobre las TIC por parte de los integrantes de la empresa. En consecuencia, la organización se posiciona en la mente del consumidor como una marca profesional y de confianza, con una innovación constante, flexible y dinámica.

Devnology cuenta con una amplia oferta de productos y servicios, los cuales se van modificando de acuerdo a la demanda del público. Estos se pueden agrupar bajo las categorías de consultorías, capacitación, infraestructura y desarrollo. Las áreas trabajan en conjunto para ofrecer una experiencia única, que abarque los distintos aspectos de interés del cliente al momento del primer contacto. Los consumidores lo perciben de manera agradable, como símbolo de confianza y responsabilidad. Asimismo, los valores de dinamismo y flexibilidad surgieron a partir de la percepción de los primeros clientes de la empresa, cuando vieron la posibilidad de customizarlos de acuerdo a su interés, necesidad y disponibilidad de inversión permitida.

Por otro lado, es necesario contemplar la segmentación de acuerdo al tipo de producto y/o servicio ofrecido. Siendo de esta forma importante comprender el posicionamiento establecido para cada área de negocio.

### **5.1.6 Producto**

Los productos de la marca responden a las tres áreas de las TIC, siendo estas: Tecnología, Información y Comunicación. Si bien son presentadas por separado, la empresa logra realizar una sinergia entre al menos dos de ellas entre sí para ofrecer un servicio óptimo y con un valor agregado. De esta manera se introduce en el mercado con un concepto diferenciador, con respecto a su competencia.

Los servicios de Devnology se identifican de acuerdo a las distintas áreas con las que cuenta la marca, como: consultorías, capacitación, infraestructuras, desarrollo y venta de equipos.

La primera de las áreas mencionadas corresponde a consultoría. Esta es un departamento constituido por un equipo de profesionales con sólida trayectoria en empresas de Informática y Telecomunicaciones, capaces de integrarse a equipos multidisciplinarios de trabajo, a los que aportan compromiso, conocimiento y proactividad. Los consultores se asumen como socios estratégicos de los clientes, entendiendo al éxito de estos como su principal objetivo.

Como todo servicio que implique un análisis de factores, la metodología incluye ciertas etapas generales, las cuales se customizan y adaptan a las necesidades particulares del cliente y a las características de cada proyecto. En primer lugar se lleva a cabo un relevamiento y análisis funcional de las soluciones y procesos existentes, dando lugar posteriormente al análisis y diseño funcional de las modificaciones a los dichos procesos existentes, así como a nuevos procesos y soluciones a incorporar. En segundo lugar, se lleva a cabo una evaluación de las tecnologías a utilizar y su impacto en la organización. Esto es ya que en ocasiones, las empresas se ven en la situación de estar próximas a

vencer las licencias de las aplicaciones internas y al no disponer de una posible inversión, se considera la posibilidad de realizar la incorporación de sistemas *open source* y su consecuente capacitación para el manejo. En tercer lugar, se realiza la evaluación económica de costos e inversiones necesarias. Una vez que es aceptado el presupuesto, se desarrolla el cronograma de tareas a implementar con definición de áreas, responsables, mecanismos de seguimiento y control, y *testing* de resultados. En caso que se haya recurrido a la implementación de algún sistema de gestión nuevo para los integrantes de la empresa, se procede a la capacitación de usuarios y áreas involucradas. Una vez aplicado el nuevo sistema, se procede a realizar por un tiempo determinado un soporte denominado post implementación, sin costo alguno para el cliente.

El área de capacitación está conformada por un equipo de instructores con amplia trayectoria y experiencia en la docencia universitaria y el dictado de cursos para profesionales de distintas áreas de la tecnología y la informática.

Devnology tiene dos modalidades de cursos en la actualidad. Por un lado se encuentran los cursos que son dictados dentro de la empresa para quien van destinados, permitiendo así reducir los gastos de transporte del personal interno. Otra ventaja de esta modalidad es la que permite integrar los conocimientos impartidos en el momento, con los sistemas de gestión en tiempo real. Por otro lado, la segunda modalidad se distingue por aulas ajenas. Para ambos casos, se ofrece como valor agregado, la posibilidad de tomarse un examen para analizar el impacto del curso dado y cómo este fue percibido por parte del auditorio.

Se pretende, en un corto plazo, implementar una tercera modalidad de cursos, denominada *cursos a distancia*. Lo que permitirá que los mismos sean accesibles para la mayor cantidad de personas posibles, y que estos cuenten con la certificación correspondiente.

La tercera área de servicio corresponde a la de desarrollo. Esta se encuentra conformada por un equipo de ingenieros, técnicos y diseñadores con amplia experiencia en la programación y diseño de aplicaciones móviles, sitios webs y sistemas de gestión. Se generan productos estándar para que puedan ser ejecutados en servidores, virtuales y físicos, de alta prestación bajo cualquiera de los Sistemas Operativos del mercado. Por otro lado, aplicaciones cliente para ejecutar en dispositivos móviles o de escritorio, operando para sus respectivos sistemas operativos. Este equipo de desarrollo se encuentra integrado horizontalmente con las áreas de consultoría e infraestructura, de modo de evaluar diferentes alternativas de desarrollo de aplicaciones que respondan a las necesidades particulares de los clientes.

Como se ha indicado anteriormente, los responsables de dicho sector se encuentran en interacción constante con las nuevas tendencias en la programación y diseño de sitios webs y aplicaciones relacionadas, con la finalidad de ofrecer un servicio óptimo y acorde a la creciente evolución del mercado. Las nuevas tendencias en lo que respecta al diseño responsable de sitios, son adoptados por los motores de búsqueda de los buscadores de internet, lo que genera que las web tengan la necesidad de ser accesibles y navegables por todos los equipos y sistemas operativos que las integran.

El servicio de infraestructuras pertenece a la cuarta área de la empresa. El equipo perteneciente a la misma se encarga de la administración y soporte de servidores, desktops, notebooks así como todas las aplicaciones que trabajar en cada equipo para cualquier sistema operativo standard. Por otro lado, las tareas de *backup* y antivirus, gestión y administración de cuentas de correo electrónico, soluciones de acceso a internet e intranet, seguridad, análisis de tráfico en función del ancho de banda contratado y sistemas de comunicaciones de datos, voz y video en sitio o entre sitios, en redes locales o redes intersitios mediante *VPNs* (Red privada virtual).

Para el caso de la gestión de infraestructuras, el servicio se presta de forma remota previéndose asistencia en el domicilio del cliente, cuando la situación lo requiera,

pautando fecha y hora con el mismo. Se basa principalmente en un abono mensual que incluye: administración y soporte remoto de equipos, soporte para conectividad de dispositivos móviles, administración y seguridad de aplicaciones, sistemas operativos, redes internas y acceso a internet, gestión de sistemas automáticos de *backup* que no interfieran en el trabajo cotidiano del cliente, configuración y administración de cuentas de correo electrónico, monitoreo de tráfico, entre otras.

Como valor agregado, Devnology ofrece el servicio de mesa de ayuda el cual tiene como objetivo asegurar la continuidad operativa y la disponibilidad de la plataforma tecnológica de los clientes, en tiempo real, atendiendo incidentes puntuales y solucionando inconvenientes por uso de aplicaciones. Siempre se ofrece dentro del establecimiento de la empresa que lo contrate y comprende el soporte de tres niveles determinados de acuerdo a la dificultad de las distintas áreas presentes en la organización.

El sector de ventas de equipos se integra a las distintas áreas con las que cuenta la empresa, permitiendo una sinergia entre todas ellas. Los equipos que se ofrecen pertenecen a la oferta de su alianza estratégica con Exo Argentina. Estos productos son: notebooks, desktops, servidores, tablets, desktop de la modalidad *All In One* las cuales permiten la maximización del espacio ya que el monitor está acoplado al gabinete, y ultrabooks. Estas últimas se caracterizan por ser delgadas, livianas y potentes, permitiendo tener el inicio del sistema operativo en cuestión de segundos.

Principalmente destinan los equipos al ámbito corporativo, no obstante se realizan ventas a particulares, principalmente de notebooks y ultrabooks.

Los equipos tienen algunas debilidades comerciales. Por un lado, el posicionamiento de Exo en el mercado no es el esperado por Devnology. Exo se especializa más que nada en la venta corporativa o gubernamental, por lo que no realiza una comunicación promocional de sus productos como el resto de los competidores. Otro punto negativo de la marca, reside en la procedencia de los componentes. Los componentes son chinos, por lo cual el rendimiento no es el óptimo o al menos, el que comportan los equipos

Samsung o Asus. No obstante, los equipos de esta marca disponen una oportunidad que les permite marcar una diferencia positiva en relación a sus competidores. La misma implica que, en el barrio de Parque Patricios en donde se encuentra las oficinas comerciales y la planta de producción, se realiza el ensamble a nivel de microcomponentes, permitiendo así que en caso de existir una demanda de repuestos estos puedan ser conseguidos en pocos días y sin costo. En comparación con la competencia, los equipos fabricados en Tierra del Fuego se realizan mediante el ensamblaje de macro componentes y de esta forma, los repuestos tienen que traerse desde el exterior con una demora de aproximadamente un mes y un costo elevado.

## **5.2 Plan de Comunicación**

La segunda parte del último capítulo está destinado al desarrollo de un plan de comunicación basado en la utilización de los medios *online* en donde se encuentra el target objetivo de la empresa.

En la actualidad, y frente a los constantes cambios que ocurren en torno a las comunicaciones y al mercado, es necesario realizar una correcta planificación estratégica para obtener los beneficios que se esperan.

A su vez, las estrategias son planificaciones a largo plazo, y es necesario tener en cuenta todos aquellos factores que puedan modificar la percepción de la marca de manera positiva como negativa. Debido a que se planifica a largo plazo, es posible que la estrategia se vaya adaptando y modificando a los distintos cambios que se puedan suceder para así lograr que se mantenga como tal, de forma que sea creativa a través de la innovación.

Para comprender los pasos a seguir en el plan se procederá a indicar cuáles son los objetivos principales que se deberán alcanzar con las decisiones a tomar, basando su justificación en la idea creativa en donde se describen otros factores relacionados al concepto y el tono de comunicación.

Por otro lado, se indicará qué tipo de comunicación se realizará teniendo en cuenta los distintos niveles del nuevo segmento elegido para conseguir el reposicionamiento deseado.

Una vez establecida las bases de la comunicación, se realizará una descripción minuciosa de la estrategia comunicacional y los medios en se aplicará la misma. Cabe destacar que para el plan de comunicación seleccionado para Devnology el medio elegido es de carácter no tradicional con énfasis en el universo *online*. Principalmente se dará a conocer el rediseño del sitio web atendiendo a las nuevas tendencias vigentes en internet con el consecuente posicionamiento en buscadores que permitirá subir escalones, paulatinamente, en el posicionamiento de estos. Posteriormente, se dará a conocer cuáles son las redes sociales en las cuales se expandirá la comunicación de la empresa, teniendo en cuenta que la misma en la actualidad, sólo tiene presencia en *Twitter*. Y por último se establecerá cómo será la comunicación a través del *email Marketing* y su fundamento, basado en las ventajas de este tipo de comunicación y el objetivo final de dicha acción.

### **5.2.1 Objetivos**

Para desarrollar la estrategia comunicacional de Devnology, mediante la cual se desea lograr el reposicionamiento en la mente de sus consumidores y aumentar la participación en el mercado, es necesario determinar los objetivos que la marca debe alcanzar lo que llevará a la consecuente decisión de las acciones que se llevarán a cabo.

Como se ha desarrollado a lo largo de todo el proyecto, es menester conocer el mercado, los consumidores, la competencia, los factores internos y externos de la marca, cómo comunican sus servicios la competencia, para comprender la situación actual de la misma y cómo deberá proceder para lograr el reposicionamiento deseado y así alcanzar el objetivo general del PG.

El objetivo general de la campaña de comunicación de Devnology es conseguir el reposicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, como una empresa que se dedica a brindar servicios tecnológicos que responden a las necesidades de sus clientes, con un costo flexible sin modificar negativamente la calidad del mismo, ofreciendo altos niveles del profesionalismo y confianza. Así mismo, será imprescindible reforzar su imagen y personalidad hacia el lado afectivo, que comprende a su cliente y como consecuencia de ello se adapta a sus necesidades y deseos.

Es por ello, la finalidad será que cada contacto con un cliente de la marca, se logre generando un vínculo estrecho que perdure con el paso del tiempo. De dicho objetivo general se desprenden objetivos específicos relacionados al plan de comunicación como mantener una comunicación coherente, clara y concisa con todos y cada uno de los consumidores de la marca y a lo largo, no sólo de la estrategia a aplicarse sino que también una vez finalizada la misma.

### **5.2.2 Idea creativa**

La estrategia creativa a desarrollar es un aspecto importante a tener en cuenta, debido a la importancia de la misma para la correcta concreción de los objetivos indicados anteriormente. Es el fundamento que rige al plan de comunicación que se desarrolla en este capítulo.

Los elementos que componen a esta estrategia pueden variar de acuerdo a la visión de cada autor, pero para el autor del presente PG los más importantes son: el concepto general, la idea creativa, el *reason why*, el tono de la comunicación y, por último y no menos importante, la idea vendedora. Esta última podría considerarse como el verdadero motor del plan de comunicación que permitirá generar ese interés por parte del público al cual se dirigirá.

El concepto general de la campaña estará definido por la identidad e imagen de la marca. Esa esencia invariable en el tiempo que permite diferenciar a Devnology de su



competencia dentro del mercado nacional de las TIC. Se resaltarán su postura amigable y flexible frente a la demanda del cliente, como así también las características de los servicios y el objetivo de los mismos, haciendo énfasis en el beneficio aportado para la resolución de una necesidad determinada. Los atributos y cualidades de los mismos, se incluirán dentro del concepto general de la campaña, la originalidad y sobre todo que los mismos van más allá de las necesidades inmediatas, como un proyecto a largo plazo, siendo rentable y confiable para el consumidor.

Será prioridad establecer un diálogo bidireccional con los consumidores de Devnology a fin de poder establecer un vínculo que permita una retroalimentación. De esta manera la marca se nutrirá con los deseos de estos, y a su vez el cliente percibirá el deseo de la empresa, sentirse parte de ella como un socio estratégico.

Los atributos de carácter emocional estarán incluidos dentro de la idea vendedora de la campaña, con el objetivo de lograr, como se ha indicado en el párrafo anterior, la percepción de unificación entre marca y cliente. En donde el cliente deja de serlo para transformarse en un individuo productor de ideas que fomentan y permiten el alcance de los objetivos de su propio negocio, y por su parte, la marca pasa a ser un socio estratégico que permite que el cliente triunfe en su segmento de mercado.

El *reason why* es comunicar al target, la marcada personalidad que caracteriza a Devnology a través de sus productos y servicios, pensados para satisfacer las más altas demandas de los clientes. Siempre la finalidad de la propuesta es generar vínculos emocionales con ellos, a fin de permanecer en el mercado y sobrevivir a la lucha con la competencia.

El tono comunicación no siempre está relacionado a un tono verbal. Los mensajes escritos también son generados con tono determinado. Para el caso de Devnology, el tono elegido para la comunicación será amigable, sincero y confiable, de manera de llegar a cada sujeto del segmento del mercado al que se dirigirán los mismos. Destacando en todo momento los beneficios y atributos de los servicios, lo que permite

captar la atención del consumidor, generando a su vez la sensación de pertenencia y en consecuencia, sentirse parte de la marca y sus procesos productivos.

Debido a que Devnology tiene varios servicios y cada uno de ellos va dirigido a un público específico, se realizará la adaptación y personalización de los mensajes como se realiza para los servicios prestados.

### **5.2.3 Nuevo segmento**

Para poder establecer un plan de comunicación efectivo, además de los puntos mencionados anteriormente, es necesario destacar a los destinatarios del mensaje. Tal como se ha desarrollado en los capítulos anteriores no es posible determinar un perfil socioeconómico para el segmento del mercado, debido a que los servicios son generales. Para este reposicionamiento se realiza una segmentación demográfica para Capital Federal y Gran Buenos Aires, teniendo en cuenta que la viralización o la comunicación boca a boca, puede trascender los límites indicados, pero sería aceptado por parte de la empresa.

Los servicios que ofrece la empresa si bien pueden ser de interés para cualquier empresa o individuo, la comunicación se segmentará de manera tal que para los emprendedores se haga hincapié en los servicios de desarrollo y capacitación profesional. Para las pymes no mayores a los 20 empleados se ofrecerán la amplia gama de servicios que dispone la empresa. El motivo de la selección de un tipo particular de servicios para los emprendedores es debido a la experiencia en el campo que tienen los integrantes de que conforman la marca.

Por otra parte, existen otros factores a tener en cuenta para la segmentación del público, basada en variables psicográficas y comportamentales. La variable psicográfica refiere a los hábitos de consumo, es decir consumidores que buscan la satisfacción plena a través de las actividades que realizan en el mercado, buscando la innovación y la transición hacia un servicio que supere todas las expectativas. Acuden a empresas que tengan cierto profesionalismo, experiencia y trayectoria pero no se guían por la identidad de

marca de las grandes empresas. Si bien conocen el concepto de la relación precio-calidad como que si la calidad es alta, el precio también, aunque destacan que en la actualidad se puede obtener un precio accesible sin bajar la calidad de un servicio o producto.

En base a los distintos análisis del segmento objetivo de Devnology, se desarrolla a continuación la estrategia de comunicación prevista en los medios *online* para incorporar la marca y reposicionarla en el mercado.

#### **5.2.4 Universo online**

La principal acción a comunicar para lograr alcanzar los objetivos previstos es la de comunicar los atributos y beneficios que ofrece Devnology expuestos dentro de la estrategia creativa. Siendo los mismos de enfoque emocional que permitirán la diferenciación en relación a la competencia directa que la marca dispone en el mercado nacional de las TIC.

En consecuencia, la elección de los medios y las herramientas que forma parte del universo *online* se han desarrollado a lo largo del proyecto, obteniendo como resultado la tendencia en los medios digitales, como los internet, las redes sociales o el *mobile marketing*. Estos permiten generar un vínculo con el target a un costo mucho menor en comparación a los medios tradicionales de comunicación, que exigen una inversión inicial significativa, la cual la marca no puede costear en la actualidad.

Por otro lado, se utilizarán las estrategias de posicionamiento en buscadores *online* y *email marketing* para lograr captar la atención del público objetivo, sosteniendo a su vez esta comunicación a través de un *website* institucional responsivo el cual podrá ser visualizado desde los distintos dispositivos móviles y sistemas operativos.

A su vez, la totalidad de la campaña comunicacional estará atravesada por una estrategia de branding, de manera de estar presentes en la mente del consumidor a través de la construcción de la imagen marcaria.

Toda la planificación se realizará en los medios *online*, ya que posee un alto alcance y es capaz de ser medible en tiempo real, programar publicaciones y poder tener un parámetro cuantitativo y cualitativo de la cobertura y del interés percibido por parte del público. También es importante destacar que la mayor parte del target se encuentra en el universo *online* con lo que se estima un alcance mayor en comparación de los medios tradicionales. Vale resaltar que los servicios de Devnology tienen sus bases en las Tecnologías de la Información y Comunicación, siendo Internet el principal medio de transmisión de estas.

Esta planificación beneficiará a Devnology de dos maneras distintas. En primer lugar, generando una penetración en el mercado objetivo con el consecuente reconocimiento por parte del público. En segundo lugar, la existencia de la marca en medios digitales acorta los plazos y tiempos de respuesta, por lo que el *feedback* se realiza de forma espontánea generando lazos mucho más estrechos.

Por otro lado, cabe resaltar la importancia de la implementación del *Customer Relationship Management* (CRM) que será necesario para lograr una coherencia en la estrategia y la recolección, no sólo de los datos duros del público sino también de aquella información relacionada a lo comportamental del sujeto, hábitos, conductas, gustos e intereses. De esta manera se procederá a completar una base de datos rica en este tipo de características de los seguidores de Devnology.

#### **5.2.4.1 Website**

El primer paso de esta planificación será el diseño y programación de un *website* institucional, en el que sus contenidos se adaptan por completo a todos los dispositivos móviles. El concepto de responsable sugiere que el diseño y el desarrollo deben responder al comportamiento del usuario teniendo en cuenta el tamaño de la pantalla, la plataforma y orientación. La práctica consiste en una mezcla de grillas fluidas, imágenes flexibles y el uso inteligente de la herramienta conocida como *media queries*. A medida

que el usuario cambia de su PC a su Tablet y a su *Smartphone*, el sitio deberá cambiar automáticamente para adaptarse a la resolución y tamaño que corresponda. En otras palabras, el sitio web debe tener la tecnología para responder automáticamente a las preferencias de la persona que navega por él. A su vez, se tendrá en cuenta la obra *Usability Engineering* del autor dinamarqués Jakob Nielsen (1993), quien considera que existen al menos unas 10 leyes que deben ser respetadas a la hora de la confección de un sitio web.

La web de Devnology contará con varias secciones correctamente identificadas, que responderán a las principales instancias de conocimiento de la empresa. En consecuencia, deberá tener información institucional, un detalle de los servicios y productos ofrecidos, horario de atención, ubicación y forma de contacto a través de correo electrónico y por redes sociales.

En segundo lugar, cabe recordar que los sitios funcionan como una especie de carta de presentación de las empresas, ya que en el resultado de la búsqueda es el sitio. El cliente tiene que tener una información clara y relevante de lo que encontrará en el sitio cuando lo navegue en profundidad. Por lo que, su diseño, estética y paleta de colores a utilizar deben de responder con la identidad y la imagen de marca. La web es una de las tantas piezas comunicacionales con las que cuenta una empresa, por lo que debe de responder a los cánones utilizados en la confección de la papelería institucional. En consecuencia, el contenido tiene que ser novedoso, cargado de un gran atractivo y un diseño innovador, característico de la personalidad de Devnology.

Por otro lado, el espacio de contacto destinado tanto a proveedores como potenciales clientes debe ser claro, contar con diferentes medios para que las personas no se queden sólo con una forma de comunicación. Deberá tener el horario de atención telefónica, correo electrónico, dirección y redes sociales.

La interacción entre los distintos universos digitales enriquece la comunicación de la marca. No basta solo con poseer un sitio web, la convergencia de todos los medios es

imprescindible si se quiere lograr una comunicación eficiente y llegar a quienes la marca desea, para así poder alcanzar a los objetivos de comunicación. Pero como no todos los consumidores se encuentran en todos los medios *online*, es necesario aplicar una comunicación que logre una cobertura en diferentes plataformas digitales, en otras palabras se deberán segmentar a los medios.

#### **5.2.4.2 Posicionamiento en buscadores**

La segunda herramienta imprescindible para gestionar una correcta estrategia de comunicación es la de posicionar a la marca en los buscadores, como *Google*, el cual es considerado el líder en brindar los servicios de búsqueda *online* para todo tipo de públicos.

Si bien comenzó como una herramienta de búsqueda, en la actualidad ha logrado revolucionar el universo *online* a partir de extensión producto tales como cuentas de correo, mensajería, biblioteca de libros digitales, plataformas destinadas para *blog*, entre otros. La empresa descubrió una unidad de negocio que le podría rendir una cierta rentabilidad a través de la publicidad y patrocinio de las marcas que surgen de los resultados de las búsquedas realizadas.

De esta manera, surgió *Google Adwords*, que mediante el uso y selección de palabras clave, condiciona la búsqueda y muestra en los primeros puestos del buscador. Los anuncios patrocinados de *Adwords* aparecen de dos maneras diferentes. Por un lado, simultáneamente a los resultados naturales, en la zona superior o en el margen derecho, habitualmente con un fondo de color distinto en comparación al resto. Por otro lado, el anuncio puede aparecer en una web ajena en forma de banners que pueden ser imágenes, videos, texto o una mezcla de todos ellos. Esta metodología es conocida como *Google Adsense*. Este tipo de anuncio tiene como ventaja el tráfico de un sitio a otro, generando escalonar en el buscador debido a que este, "percibe" que ese sitio es de interés.

El posicionamiento en buscadores tiene distintas formas de contratación, aunque la relevante para la estrategia de comunicación es la de costo por *click* (CPC). La misma implica que el anunciante paga por cada click que un usuario realiza en su anuncio. La inversión en este formato depende de la oferta y de la demanda, relevancia del anuncio, calidad, y un valor intangible del término utilizado como palabra clave. Es importante resaltar, que el anunciante sólo pagará si el usuario hace click, en caso contrario no tendrá ningún gasto excedente.

Por otro lado, existe otro tipo de estrategia de posicionamiento en buscadores que no requiere de inversión económica para llevarlo a cabo. En primer lugar, cabe resaltar que un sitio web está compuesto por dos dimensiones interrelacionadas, definidas como el código y la experiencia de usuario. Parte del posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*), implica que al momento de la programación del código, se explicita una cierta cantidad de palabras claves dentro de uno de los componentes definidos como las etiquetas *tag*. Estas se asocian a ciertos componentes como las imágenes, videos, títulos, entre otros, utilizados por los motores de búsqueda para *indexarlos* al listado de resultados, por ejemplo de *Google*. Otra de las herramientas de este tipo de posicionamiento sin costo, es la utilización de un blog disponible, preferentemente, dentro del sitio. Esta aplicación genera un tráfico continuo de visitas hacia el sitio, permitiendo que los motores de búsqueda lo consideren como interesante y recomienden de forma automática, en base a una serie de algoritmos incluidos dentro del buscador, una mejor posición en este.

En base a lo expuesto, se considera apropiado el uso de ambos tipos de herramientas para lograr un posicionamiento efectivo. Por un lado, una inversión significativa a través de *Google Adwords* con una contratación CPC, de manera tal que cuando los consumidores busquen palabras tales como servidores, infraestructura, consultoría, tecnología, entre otras, aparezca el anuncio de Devnology. Por otro lado, aplicar el posicionamiento SEO a través de la asignación de las palabras claves dentro del código

del sitio y la utilización de un blog de noticias tecnológicas e informáticas, para generar un afluente de clientes al sitio y reforzar así, el posicionamiento deseado.

A su vez, *Google* ofrece herramientas que permiten realizar un seguimiento estadístico del alcance de la cobertura y del interés por parte del público, en relación a las palabras claves seleccionadas por parte de la empresa. También es importante elegir el grupo de palabras con las que no se quiere el usuario relacione a la marca, para que al ingresarlas en el buscador no se direccionen hacia el sitio de Devnology, y así evitar el descontento por parte del público que navegue por internet.

#### **5.2.4.3 Redes sociales**

Kotler (2010) afirma “Parte del enfoque de marketing tiene que estar orientado hacia las redes sociales”. Tal como lo indicó el autor, es menester que parte de la estrategia de marketing y comunicación de una marca, se oriente al uso de las redes sociales. Estas permiten acceder a una cierta cantidad de datos de los usuarios, que permitirán la confección de una base de datos que se enriquecerá a medida que se ingresen las distintas variables.

Las redes comenzaron siendo una plataforma de comunicación e interacción entre individuos, pero no pasó mucho tiempo hasta que las marcas hacen su aparición en este universo de redes de relaciones. Las empresas encontraron la oportunidad de ingresar a este mundo con el objetivo de relacionarse con sus públicos y captar más adhesiones.

En lo que respecta a *Facebook*, la cuenta tiene 35 seguidores. El número no es significativo, pero lo importante en este caso es que al menos la mitad se mantienen en contacto en relación a las notas de interés que a diario se publican en la misma. Por otro lado, los usuarios ayudan a mejorar la comunicación asesorando o transmitiendo sus dudas con respecto a los equipos. La finalidad de la presencia de Devnology en esta red social, es para ofrecer el servicio de venta de equipos y desarrollo de aplicaciones *mobile* o sitios webs. En consecuencia, un aspecto a mejorar es la comunicación. Desde la aparición de la marca en la misma, no se ha realizado una comunicación efectiva y



constante, debido a que no se había realizado un plan estratégico que contemple a este medio.

Es interesante comprender la posibilidad que tiene la marca de poder conversar con sus *fans*, ya que pueden transformarse en un corto o mediano plazo en cliente potenciales de la misma.

Para que la interacción sea fluida y constante, se llevará a cabo la implementación de un cronograma de contenidos a través de una interesante aplicación *online*, conocida como *Tiempy*. La misma es gratuita, y permite agrupar las distintas redes sociales y programar contenidos a publicarse. Como en la actualidad la marca únicamente posee una sola red social, se utilizará para publicar contenidos de forma diaria, y a su vez agregar noticias que salgan en los portales tecnológicos con mayor contenido rico en información, tal es el caso de la revista *InfoTechnology*.

Por otro lado, se pretende incluir a *Twitter* como otro espacio de relación entre la marca y sus seguidores. Esta plataforma permite una interacción mucho más espontánea, la cual a su vez es vista por otros usuarios quienes se puedan sentir interesados en la información compartida. En consecuencia, la herramienta permitirá a su vez que se realice un seguimiento de los temas de interés a través de la metodología del *Hastag*, los cuales permiten diferenciar, destacar y agrupar un palabra específica, creando una etiqueta que se identifique y aporte la cantidad de usuarios que la incluyen en sus comentarios en un tiempo determinado. Muchas marcas las utilizan para instalar ideas sobre sus campañas o temas para captar la atención de sus seguidores y de otros que se transforman en seguidores fieles a partir de estos.

Es menester comprender que en la actualidad se generan demasiados *twets* o mensajes en un día con lo que se tiende a saturar la comunicación. Por lo que será necesario establecer un cronograma de publicaciones para no generar un agobio en el usuario y que este deje de seguir a la marca.

La particularidad que tiene *Twitter*, en comparación a las otras redes sociales, es su indiscutida instantaneidad y posibilidad de entablar conversaciones espontaneas con los clientes. La estrategia en este caso es, por un lado la implementación del cronograma de contenidos, por otro lado el uso de una estética constante que llame la atención evitando el rechazo por parte del público, la personalización de los contenidos, el uso de *hashtags* para crear temas de conversación y lograr que los mismos se viralicen de forma positiva para llegar a la mayor cantidad de clientes posibles.

Todas las acciones mencionadas anteriormente deberán de estar integradas. El objetivo será que el sitio web se relacione con las redes sociales y viceversa. Así mismo, se tendrá que utilizarlas de acuerdo a los distintos servicios, generando una comunicación personalizada para cada una de ellas, con una personalidad, una estética y un diseño propio.

#### **5.2.4.4 Email Marketing**

El Email Marketing es otra herramienta que se aplicará en el plan de comunicación que se ha desarrollado a lo largo del capítulo presente. El uso del mismo, no sólo se lleva a cabo en grandes empresas, sino que también está destinado para las pymes y los emprendedores. Así mismo, es otra de las tantas herramientas que se presentan en el universo *online* que requiere de una inversión mínima o nula para llevarla a cabo en comparación a los medios tradicionales. Si bien esta herramienta es utilizada para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, en el caso de Devnology será utilizada pura y exclusivamente, con la finalidad de fidelizar a los clientes actuales de la marca.

El *Email Marketing* es la herramienta por excelencia del CRM. Partiendo de la base de la confección de una base de datos (BBDD), la cual se segmentan a los cliente de acuerdo a tipología de negocio, intereses, rentabilidad que le genera a la marca, entre otras variables, se procederá a cuidar e interactuar con el cliente de forma personalizada.

Por consiguiente, se obtiene una relación más estrecha y profunda, valorando su pertenencia y preferencia por Devnology, frente a la gran cantidad de competidores que se encuentran en el mercado nacional de las TIC. Este tipo de acciones generan una percepción positiva por parte de los clientes, en relación de sentirse parte de la empresa, “mimados” y cuidados por el personal que la integra.

La idea es mantenerlos al corriente de las actualizaciones y del estado del servicio que se presta, de manera tal que se perciba que Devnology es el socio estratégico que se encarga de una parte importante de su unidad de negocio.

En la actualidad se realiza esta operación a través de correo electrónico, pero con una estética simple y carente de diseño. El objetivo en este caso es personalizar el contenido de los correos, a través del uso de un diseño con la imagen y la paleta de colores de la marca, para hacer un énfasis en la identidad.

A su vez, será imprescindible utilizar las variables aportadas por la confección de la BBDD para enviar saludos y felicitaciones en fechas importantes, tales como cumpleaños, aniversarios, entre otros. También se deberán enviar piezas de *marketing directo* indicando los beneficios de haber contratado los servicios de Devnology, como así también la necesidad de actualizar los sistemas de gestión, renovar las licencias de los sistemas operativos, adquirir un nuevo equipo en caso que se avecine la obsolescencia de uno existente, dar a conocer el cronograma de seminarios sobre tecnología e informática o la creación de algún nuevo curso que sea de interés por parte del cliente, entre otros.

## **Conclusiones**

Con motivo de cierre del PG correspondiente a la Licenciatura en Publicidad, se ha considerado necesario recorrer como última instancia aquello analizado y desarrollado a lo largo del mismo, de manera de corroborar como aspecto principal lograr el alcance del objetivo general: el reposicionamiento de la marca. El mencionado objetivo nació con la finalidad de brindarle a una marca existente en el mercado, las herramientas necesarias para lograr reposicionarse en la mente del consumidor y así poder, a su vez, incrementar las ventas y la comunicación con sus clientes.

En la actualidad, y con el complejo abanico de posibilidades que se encuentran en el mercado nacional de las TIC, resulta cada vez más complejo insertarse en el mismo sin tener una ventaja diferencial importante que el resto no posea.

Por los motivos mencionados con anterioridad, fue que se decidió analizar el mercado, las tendencias y las preferencias del sector para entender qué es lo que se espera de una marca con base en las TIC. En la actualidad, las marcas con base TIC han logrado un gran crecimiento y aceptación por parte del mercado.

Además se analizó y comprendió que el pensamiento y deseo de todo consumidor no es pertenecer a un grupo general y monótono, que piensa y tiene las mismas preferencias. Por el contrario, prevalece la importancia de tomar y ver a cada consumidor como único y con gustos y necesidades específicas, de manera que los productos o servicios que se brindan a cada uno deben ser acordes a estos, es decir, personalizados.

A partir del análisis acerca del consumidor y del modo en que éste se relaciona e inserta en un mercado postmoderno con intensas modificaciones, es posible afirmar una serie de aspectos. En cuanto al consumo, puede concluirse que se desarrolla una tendencia en la que el momento de compra se relaciona directamente con un tiempo de ocio, entretenimiento y goce personal, dejando de lado la necesidad funcional que formaba parte de sus conductas. Por otro lado, el individualismo, la flexibilización de roles y el

desfasaje de las edades, cambios que trajo consigo el posmodernismo, impulsaron al individuo a modificar ciertos hábitos y conductas, no sólo en la forma de comprar sino también en la forma de trabajar.

Es pertinente afirmar entonces que este cambio de concepción a la hora del consumo trae consigo nuevas formas de relacionarse con las marcas, donde prevalece la necesidad de sensaciones, precepciones, vivencias y experiencias con las mismas que se transforman, a largo plazo, en vínculos afectivos.

Es importante destacar los conceptos de afecto y emoción y entenderlos como un camino original y diferente en donde las marcas, hoy más que nunca, se apoyan para llegar de manera concreta y eficaz a posicionarse en la mente de los consumidores.

En consecuencia, las marcas se ven ante la necesidad de llevar a cabo estrategias de branding: crear promesa de marca apelando a las emociones, intereses y experiencias de los consumidores, con el fin de generar y mantener vínculos rentables entre la marca y sus clientes. Los valores humanos, como la honestidad, la confianza y el compromiso, son fundamentales a la hora de crear este tipo de relaciones.

En base a ello, se complementó el desarrollo del proyecto con un marco teórico basado en la importancia en el consumidor, en sus gustos y preferencias, de manera de lograr planificar una estrategia de reposicionamiento y comunicación acorde no sólo al mercado, sino también al público al que la marca se dirige.

El desarrollo de este proyecto posibilitó el resultado de dos aspectos fundamentales. Por un lado, el desarrollo de una presentación profesional junto con los conocimientos y saberes adquiridos a lo largo de la carrera, como así también los aportes a la disciplina y el desarrollo de temas específicos ya que como son temas y herramientas que poseen pocos años de uso en el mercado como es el caso de la planificación online, no hay gran cantidad de libros y bibliografía donde investigar, dando como resultado un proyecto que también posee información para ser citada y/o complementaría para otros proyectos.

Además, permitió el complemento desde el lugar laboral con experiencias de reposicionamiento de marcas en los medios únicamente digitales, eje central a lo largo del PG que logró aportar a la actualidad de las marcas y cómo las mismas se relacionan con su target de manera de ofrecer una experiencia diferente que supere la comunicación tradicional principalmente en pequeñas empresas.

La elección de los medios puramente digitales ha sido como motivo para demostrar la creciente importancia de los mismos y cómo es posible crear una campaña y plan de comunicación en donde no juegan un papel importante los medios tradicionales. Por el contrario, gran parte de los consumidores actuales utilizan internet y las diferentes herramientas que el mismo brinda para comprender, informarse y relacionarse con marcas y productos, por lo que no puede ser dejado de lado a la hora de planificar un reposicionamiento. Incluso, teniendo en cuenta el beneficio inmediato que tienen los medios digitales como lo son el acceso a las variables duras y blandas procedentes de la segmentación de los públicos, la penetración en la mente de los consumidores objetivos, la comunicación instantáneo con los clientes para conocer sus dudas y hacer llegar soluciones en el momento en el que las necesitan. Otro factor importante que fue el motivo por el que se decidió planificar en medios digitales fue el de necesitar una inversión baja y obtener una rentabilidad alta, para lograr cumplir con los objetivos de la empresa.

En base a esto, se logró determinar cómo contribuye la comunicación en medios online al tener como objetivo reposicionar una empresa, una herramienta que años atrás no era valorada como en la actualidad. Esto se debe a dos motivos, por un lado porque la cantidad de usuarios que utilizan medios como las redes sociales o internet en general, aumentó radicalmente en los últimos años, dando como resultado que cada vez son más las persona que se encuentran en estos sitios y que utilizan los mismos para relacionarse, no sólo con amigos, familiares o compañeros de trabajo, sino también con marcas con quienes se identifican o tienen algún interés particular. Por otro lado, el costo

que significa para las marcas planificar sus estrategias y comunicación en medios online es inferior a los medios tradicionales, que si bien estos últimos puede llegar a más cantidad de personas como es el caso de la televisión abierta, no es posible segmentar con tal profundidad y detalle en cuanto a clientes objetivo y zona geográfica. Por su parte, el feedback logrado a través del mundo digital es instantáneo en comparación con los medios tradicionales. Esto ocurre por ejemplo, con Devnology que posee un target acotado y definido en términos psicográficos y comportamentales, por lo que acudir a medios que brinden gran cobertura contribuiría a un desperdicio en la inversión.

fue entonces como se decidieron brindar aquellas herramientas acordes a la situación actual de la marca, segmentando no sólo la comunicación sino los productos ofrecidos por la misma. Se entendió como característica principal su inserción en un mercado que se encuentra en constante crecimiento y con gran cantidad de marcas ofreciendo los mismos productos. Frente a esta situación, se posicionó la comunicación y tono de Devnology desde otro aspecto diferente al comúnmente utilizado, con la finalidad de fijar como objetivo principal la personalización de los servicios sujetos a las necesidades y capacidades de los clientes.

Sumado a lo anteriormente mencionado, al analizar el mercado nacional de las TIC, se lograron comprender dos temas principales que giran en torno a la marca y al proyecto en cuestión. Por un lado, a raíz de la transición de la modernidad a la posmodernidad, producto de la globalización, los individuos en sociedad empezaron a aceptar otras alternativas con la necesidad de diferenciarse de los demás. En consecuencia, nace un nuevo estereotipo de consumidor, individual, que reclama a las marcas ser reconocido como individuo y no como un cliente más. Por otro lado, se logró comprender el complemento positivo que generan las nuevas tecnologías y formas de comunicación también resultantes de la posmodernidad y tendencia actual, y la valiosa repercusión que posee en la vida de las personas, de manera de poder vincular ambos aspectos en el reposicionamiento de una marca. Fue de esta manera entonces, como se logró concretar

el objetivo general propuesto para el desarrollo del PG, brindando todas las herramientas y análisis necesarios para obtener el re posicionamiento deseado.



## Lista de referencias bibliográficas

Aaker, D. (1994). *Gestión del Valor de la marca*. Madrid: Editorial Deusto.

Apertura.com. (2014). *Las 100 marcas más valoradas por los argentinos*. Disponible en: [http://www.apertura.com/target/Las-100-marcas-mas-valoradas-por-los-argentinos-20141015-001.html?utm\\_source=planisys&utm\\_medium=NewsletterApertura&utm\\_campaign=Apertura.com&utm\\_content=1](http://www.apertura.com/target/Las-100-marcas-mas-valoradas-por-los-argentinos-20141015-001.html?utm_source=planisys&utm_medium=NewsletterApertura&utm_campaign=Apertura.com&utm_content=1)

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Libros de Empresas.

Carrier y Asociados. (2014). *Uso de redes sociales en Argentina*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.carrieryasoc.com/2014/07/24/uso-de-redes-sociales-en-argentina-2014/>

Datos Claros (2012). *Estudio de Redes Sociales 2012*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.datosclaros.com/site/es/publicaciones/publicaciones.php>

Eskibel, D. (2014). *Menos del 2% de la publicidad es recordada al día siguiente*. Disponible en: <http://maquiaveloyfreud.com/menos-del-2-de-la-publicidad-es-recordada-al-dia-siguiente/>

Exo Argentina. (2014). *Ultra resistente, Ultra potente, Ultra liviana*. Disponible en: <http://www.exo.com.ar/ultrabook.php>

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Ed. Graal.

Goleman, D. (1996). *Inteligencia emocional*. Editorial Kairós

Google Adwords. *Pague solo por los resultados*. Disponible en: <http://www.google.com.ar/adwords/start/costs/#channel=ha&subid=ar-es-ha-aw-bhrh~43158758695>

Furman, J. (2008). *El planeamiento estratégico en el contexto de las comunicaciones integradas de marketing*. En Universidad de Palermo (2008). Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Definición de Hastag. *Conoce qué son los Hastag en Twitter*. Disponible en: <http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/a/Conoce-Que-Son-Los-Hashtags-En-Twitter.htm>

Ilustrados.com. (2011). *Redes y Comunicación Inalámbrica*. Disponible en: <http://www.ilustrados.com/>

InformáticaHoy (2012). *Que es Hardware y Software*. Disponible en: <http://www.informatica-hoy.com.ar/>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Disponible en: [http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/novedades/entic\\_11\\_12\\_12.pdf](http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/novedades/entic_11_12_12.pdf)
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Hall
- La Nación. (2013). *Las diez medidas más polémicas tomadas por Guillermo Moreno*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1639798-las-diez-medidas-mas-polemicas-tomadas-por-guillermo-moreno>
- Masadelante.com. (1999). *¿Qué es wireless? - ¿Qué significa wireless?*. Definición del término Wireless. Disponible en: <http://www.masadelante.com/>
- MBA América Economía. (2010). *Las empresas necesitan reinventar el Marketing*. Disponible en: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/philip-kotler-las-empresas-necesitan-reinventar-el-marketing>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. (2009). *Libro Blanco de la Prospectiva TIC*. Buenos Aires.
- Murdoch, R. (2012). *La competencia ya no es entre grandes y pequeños, sino entre rápidos y lentos*. Disponible en: <http://www.digitalvalley.com/blog/la-competencia-ya-no-es-entre-grandes-y-pequenos-sino-entre-rapidos-y-lentos/>
- Najmanovivh, D. (1995). *“Redes, el lenguaje de los vínculos”. Hacia la reconstrucción y fortalecimiento de la sociedad civil*. Buenos Aires. Paidós.
- Nielsen, J. (1993). *Las 10 leyes de la Heurística de usabilidad*. Disponible en: <http://www.braintive.com/10-reglas-heuristicas-de-usabilidad-de-jakob-nielsen/>
- Noblex Argentina. (2014). *Tablet 2 en 1*. Disponible en: <http://www.noblex.com.ar/tablets>
- Riviere, P. (1985). *El proceso grupal: del psicoanálisis a la psicología social*. Buenos Aires. Nueva Visión.
- Ries, A.; Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. Madrid: Editorial McGraw-Hill
- Ries, A.; Trout, J. (2005). *Las 22 leyes inmutables de Marketing*. Madrid: Editorial McGraw-Hill
- Samsung Argentina. (2014). *Samsung Galaxy Gear 2*. Disponible en: <http://www.samsung.com/ar/galaxy-gear-2>
- Schvarstein, L. (2000). *Diseño de las organizaciones: tensiones y paradojas*. Paidós, 2º edición.
- Sheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires, Bogotá, Caracas México, Ediciones Macchi.
- Sivera Bello, S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Wilensky, A. (2007). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Editorial Temas.

## Bibliografía

- Aaker, D. (1994). *Gestión del Valor de la marca*. Madrid: Editorial Deusto.
- Busto, P. (2013). *LindaFrida*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/2643.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2643.pdf)
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Libros de Empresas.
- Carrier y Asociados. (2014). *Uso de redes sociales en Argentina*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.carrieryasoc.com/2014/07/24/uso-de-redes-sociales-en-argentina-2014/>
- Cuartas Arcila, S. (2013). *Creación de marca de café-pâtisserie*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/2548.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2548.pdf)
- Díaz Hoyos, A. (2013). *Comunicación Gourmet*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/2522.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2522.pdf)
- Datos Claros (2012). *Estudio de Redes Sociales 2012*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.datosclaros.com/site/es/publicaciones/publicaciones.php>
- Eskibel, D. (2014). *Menos del 2% de la publicidad es recordada al día siguiente*. Disponible en: <http://maquiaveloyfreud.com/menos-del-2-de-la-publicidad-es-recordada-al-dia-siguiente/>
- Exo Argentina. (2014). *Ultra resistente, Ultra potente, Ultra liviana*. Disponible en: <http://www.exo.com.ar/ultrabook.php>
- García González, J. (2013). *Re-branding CyZone Colombia*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/2677.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2677.pdf)
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Ed. Graal.
- Goleman, D. (1996). *Inteligencia emocional*. Editorial Kairós
- Ilustrados.com. (2011). *Redes y Comunicación Inalámbrica*. Disponible en: <http://www.ilustrados.com/>
- InformáticaHoy (2012). *Que es Hardware y Software*. Disponible en: <http://www.informatica-hoy.com.ar/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Disponible en: [http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/novedades/entic\\_11\\_12\\_12.pdf](http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/novedades/entic_11_12_12.pdf)
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Hall

- Masadelante.com. (1999). *¿Qué es wireless? - ¿Qué significa wireless?*. Definición del término Wireless. Disponible en: <http://www.masadelante.com/>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. (2009). *Libro Blanco de la Prospectiva TIC*. Buenos Aires.
- Murdoch, R. (2012). *La competencia ya no es entre grandes y pequeños, sino entre rápidos y lentos*. Disponible en: <http://www.digitalvalley.com/blog/la-competencia-ya-no-es-entre-grandes-y-pequenos-sino-entre-rapidos-y-lentos/>
- Najmanovivh, D. (1995). *“Redes, el lenguaje de los vínculos”*. *Hacia la reconstrucción y fortalecimiento de la sociedad civil*. Buenos Aires. Paidós.
- Noblex Argentina. (2014). *Tablet 2 en 1*. Disponible en: <http://www.noblex.com.ar/tablets>
- Olavarría, M. (2012). *Re-branding*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/573.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/573.pdf)
- Paez Reinoso, C. (2013). *El Branding en las relaciones públicas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/835.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/835.pdf)
- Ríos Valero, M. (2013). *Frutix, una nueva alternativa saludable*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2730.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2730.pdf)
- Riviere, P. (1985). *El proceso grupal: del psicoanálisis a la psicología social*. Buenos Aires. Nueva Visión.
- Ries, A.; Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. Madrid: Editorial McGraw-Hill
- Ries, A.; Trout, J. (2005). *Las 22 leyes inmutables de Marketing*. Madrid: Editorial McGraw-Hill
- Samsung Argentina. (2014). *Samsung Galaxy Gear 2*. Disponible en: <http://www.samsung.com/ar/galaxy-gear-2>
- Schvarstein, L. (2000). *Diseño de las organizaciones: tensiones y paradojas*. Paidós, 2º edición.
- Schwartz, M. (2014). *Reposicionamiento de Willard*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2631.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2631.pdf)
- Sheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires, Bogotá, Caracas México, Ediciones Macchi.
- Sivera Bello, S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Wilches Mogollón, L. (2013). *Marcas pensadas para pymes*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2474.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2474.pdf)

Wilensky, A. (2007). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Editorial Temas.