

Introducción

En este proyecto de graduación el objetivo principal es la construcción de la identidad de una marca, dedicada a ofrecer cierto tipo de regalos experienciales, considerados como *momentos*, priorizando para su desarrollo el marketing relacional.

A raíz de haber detectado que en la actualidad son escasas las marcas que se basan exclusivamente en el marketing de las experiencias para generar activos y construir su identidad, ya que por lo general las mismas son pensadas como un complemento que genera valor añadido; la situación problemática consiste en poder construir una marca online mediante este tipo de recurso, las experiencias, utilizándose acciones BTL y la aplicación de nuevas tecnologías.

La metodología utilizada para el desarrollo de este Proyecto Profesional se basó en la recopilación de datos de diversas fuentes tanto bibliográficas como online, con el objetivo de presentar un panorama completo, incluyendo análisis de tendencias actuales.

A continuación se realizará una introducción, para lograr contextualizar al lector en la situación planteada a partir de los temas desarrollados en los capítulos.

Acorde a la dinámica de la ciencia, el mundo se encuentra presente ante un nuevo paradigma, el de la conformación de un sistema de redes de comunicación, global e integrado. La base de este desarrollo se encuentra establecida por la creación de internet a fines de la década del 60. En principio, tratándose de un etéreo concepto que intentaba establecer contacto entre diferentes puntos geográficos, mediante metodologías complejas y equipos sofisticados. Sin embargo, los límites de internet fueron cada vez menos, para permitir hoy en día contar con una accesibilidad disponible en cualquier momento y desde cualquier lugar. Para que esta expansión fuera posible, tuvieron lugar diversos aspectos. Fundamentalmente, el acercamiento de la red a los usuarios, el principio necesario para lograr la integración. En el caso de la Argentina, esto se llevó a cabo en los últimos años, gracias a la abundante oferta de servicios de banda ancha y el

creciente consumo de computadoras en la población. De forma paralela, los demás países del mundo desarrollaban el mismo crecimiento en distintas proporciones y lentamente internet fue convirtiéndose, no sólo en un espacio virtual infinito para la interacción, sino también en un movimiento de continua transformación. La sociedad, los sujetos, se ven modificados por su entorno, la era digital. A su vez, los mismos intervienen en la alteración del medio. No solamente contribuyen económicamente para el desarrollo de nuevas tecnologías mediante el consumo, sino que también incorporan a la cotidianeidad, la intervención en la *web* de forma activa.

Este fenómeno generó notables cambios en los vínculos comerciales y personales. Mientras que los individuos tienden a aislarse físicamente, para ceder mayor espacio a la interacción virtual, paradójicamente la misma les permite formar parte de un sistema intercultural. A su vez, las marcas identifican la posibilidad de establecer contactos más allegados con los consumidores, debido a su íntima participación en la red. De esta manera las redes sociales, contenedores de altos niveles de información personal; reflejan datos sumamente relevantes para las empresas que se encuentran actualizadas, en tanto a la utilización de *softwares* de *Customer Relationship Management* (CRM) y la implementación de estrategias de seguimiento de clientes.

Una de las tantas conductas de la vida real que se replican en el *ciberespacio*, son los comportamientos altruistas. Esto se debe a que son coherentes y complementarios, a los valores que determinan la *web* en la actualidad. Es decir, resulta necesario tener actitudes contrarias al egoísmo, para establecer una comunidad virtual globalizada, en la que los participantes exponen su intimidad de forma aparentemente gratuita. Sin embargo, las tendencias altruistas surgen mayoritariamente en contextos donde las partes comparten cosas en común. De esta forma, al considerarse internet como un medio en el que participan cada vez más personas de forma activa, se conforma naturalmente una hiper segmentación, en la que los individuos alcanzan diversos niveles de empatía. En el caso específico de la acción de regalar, los sentimientos empáticos

favorecen el éxito del proceso, ya que aumentan las probabilidades de elegir un obsequio acorde a la personalidad del agasajado. Además, en base al ritmo de vida actual, en el que el tiempo libre resulta escaso y preciado, los regalos experienciales son considerados una alternativa que representa dar momentos especiales al homenajado. A su vez, la oferta por medio de internet favorece a los clientes, solucionándose problemáticas comunes como no saber que regalar, no tener tiempo para comparar precios o para trasladarse a realizar la compra.

La necesidad de realizar actividades comerciales de forma directa, sencilla y rápida favoreció el aumento del *e-commerce* tanto a nivel nacional como global. Esto surge a raíz del mismo factor, la necesidad de optimizar el tiempo libre. Por esta causa, también evoluciona el desarrollo de las relaciones entre empresas, *Business to Business* (B2B) y *Business to Consumer* (B2C). Sin embargo las empresas también contemplan, además del ahorro de tiempo, el bajo coste económico que presenta internet para establecer este tipo de interacciones. Asimismo se optimizan las relaciones con los proveedores y distribuidores, al mismo tiempo que se obtiene un trato personalizado con el consumidor favoreciéndose siempre a todos los integrantes del proceso comercial. Al tratarse de cuestiones monetarias, las principales beneficiadas son las pequeñas y medianas empresas, que encuentran en éste sistema virtual, escasas barreras de entrada y riesgos económicos casi nulos.

En este aspecto, son imprescindibles las estrategias de marketing relacional con el fin de fidelizar a los clientes, incrementándose el sentido de pertenencia con la marca. Por otro lado, las herramientas de CRM, para brindar atención personalizada al público, trabajan mediante la recopilación de datos de los usuarios, estableciéndose interpretaciones a través de *inteligencia artificial*. En el caso de la categoría de regalos de momentos experienciales *online*, ésta inteligencia informática es capaz de realizar predicciones en base a conductas de compra, incorporándose en la plataforma del sitio sugerencias de obsequios; basándose en la misma metodología que portales como *Amazon*. Se podría

decir que se busca en definitiva manipular las condiciones para que se genere un momento único y agradable en el que el individuo experimente la marca. De esta manera, prevalecen los aspectos emocionales e intangibles por sobre los valores materiales, debido a que los vínculos más cercanos, siempre involucran sentimientos.

Sin embargo, no sólo resultan importantes las interacciones comerciales, sino también el análisis del mercado desde un enfoque competitivo. En éste campo, resulta necesario basarse en el marketing de guerra. Éste tipo de marketing fija sus bases sobre el conocimiento absoluto y necesario de la propia empresa y de la competencia, estableciéndose una analogía con los enfrentamientos bélicos. Si bien, el terreno sería equivalente al mercado o la categoría en la cuál se desarrolla la marca, también se desata una batalla en la mente del consumidor, manteniéndose esta bipolaridad entre tangibilidad e intangibilidad. Por este motivo, tanto la estrategia de guerra que implemente la empresa, como también el lugar que se desee ocupar en la mente de las personas, deberán ser planeados en función a un contexto liderado por internet y el consumo masivo de tecnologías móviles.

De esta manera, los objetivos específicos de este Proyecto de Graduación se encuentran ligados a la realización de un plan de comunicación y una planificación estratégica y táctica de medios adecuada, que favorezca la inserción en el mercado a partir de la consolidación de una identidad de marca y basándose en la utilización de acciones BTL y marketing directo. Por otro lado, también se pretende establecer un plan de fidelización integrador así como también incorporar tecnología móvil como una herramienta fuerte de la marca.

Capítulo 1. Evolución y desarrollo de internet

Desde sus orígenes, el crecimiento y la evolución de internet han sido exponenciales, y se han presentado en forma constante e ininterrumpidamente a través de las diferentes culturas del mundo entero.

En este capítulo se desarrollará la importancia de dicho fenómeno y la manera en que ha dado lugar a la creación de un nuevo espacio de negocios presentándose nuevas posibilidades de realizar gestiones comerciales online, y a su vez alcanzado el plano de las relaciones interpersonales, acrecentando el acercamiento e intercambio entre individuos.

Se detallará asimismo el modo en que, como parte de su propia evolución y desarrollo, se ha producido en la red un traspaso a lo que hoy en día se conoce como *Web 2.0*, lo que sugiere una mayor dinamización e interacción por parte de los usuarios para con la red. Posteriormente, y manteniendo las mismas premisas de descentralización, intercambio y compatibilidad, se explayara sobre el concepto de *Web 3.0*, el cual añade la noción de *inteligencia artificial* como característica fundamental. Permitiendo que el *site* adopte un rol de vendedor especializado y proactivo focalizándose y actuando en función a los intereses específicos de cada usuario.

1.1 Internet a nivel global y nacional

A partir del origen de internet en Estados Unidos, desarrollado por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada para la Defensa (DARPA) y el Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) durante la guerra fría, su crecimiento y evolución ha sido exponencial hasta la actualidad. (Breve historia de internet, s.f.)

Uno de los factores de crecimiento observables es la cantidad de personas que se incorporan a la red anualmente y la consecuente distribución mundial del consumo. Según los datos expresados por Royal Pingdom, una empresa destinada al monitoreo de páginas *web*. El continente con mayor número de usuarios de internet es Asia con el

42,6%, lo sigue Europa con el 24,1% y Norteamérica con el 14,6%. Las demás regiones son Latinoamérica, África, Medio Oriente y Oceanía con 10,3%, 3,9%, 3,3% y 1,2% respectivamente. (2010, s.p.)

Sin embargo, si se cree que estas magnitudes requieren de un largo proceso de adaptación por parte de los diferentes países, para construir una red global de comunicaciones; y también por parte de los individuos, para incorporar internet a la cotidianeidad, se está equivocado. Asombrosamente, la siguiente figura representa el crecimiento del número de usuarios en función a los años, desde 1995.

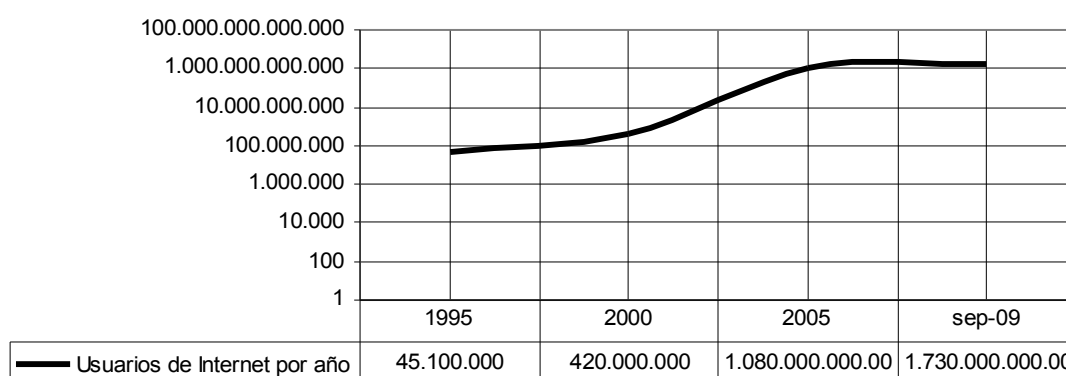


Figura 1: Usuarios de internet por año. Elaboración propia. Fuente: Thomas, J. (2010). *El estado de internet*. Recuperado el 10 de agosto de 2010 de <http://vimeo.com/10884772>

Cómo se observa en la figura uno, a partir del año 1995 internet comenzó a crecer de forma exponencial y esto provocó una serie de transformaciones, además de su expansión global. Por un lado, permitió el impulso de una nueva economía a través del espacio virtual. Más específicamente, a raíz del surgimiento del portal *Ebay*, las personas tuvieron nuevas posibilidades de realizar intercambios compra-venta de todo tipo (Gene D.N.L., 2010, párr.3). Aquellos individuos que navegan por la *web* como lo harían en un centro comercial o en una tienda, que observan vidrieras mientras deciden su eventual adquisición; pueden ser los mismos que deciden ofrecer algún objeto en desuso, por el mismo canal.

De acuerdo con Guillermo A. Montenegro, la accesibilidad económica de este nuevo medio permitió a las pequeñas y medianas empresas, la posibilidad de presentarse y comunicarse con su público, como también comercializar sus productos. (s.f. párr.5). Es decir que desde el plano monetario de los negocios, internet cumpliría una función integradora, al reducir los riesgos de entrada al mercado virtual. Además, según un informe encargado por Google y llevado a cabo por la consultora Pyramid Research, de 3.600 PYMEs de origen latinoamericano el 86% posee un sitio *web* y el 14% restante, utiliza publicidad *online* como anuncios en buscadores, banners y multimedia. (2010, párr.2) A partir de esta información, estaría justificándose el poder de internet pero no sólo desde el ámbito económico, sino también como herramienta de comunicación para entablar relaciones con los clientes.

Otro de los fenómenos que provocó este avance tecnológico, es la modificación de las relaciones interpersonales, aún las más íntimas. La comunicación en tiempo real, favorecida por servicios de mensajería instantánea como AOL y MSN, llamadas de voz y video llamadas de proveedores como *Skype*, salas de chat y correo electrónico; permitió acortar aún más las distancias entre las personas. No solamente en los casos que las partes se encuentran en diferentes países, sino también en los que se hallan dentro de la misma ciudad o inclusive a escasos metros. Estas nuevas interacciones influenciaron también en el ámbito afectivo y hasta en el erótico, dándose lugar a lo que se llama, amor cibernético. La principal característica de estas relaciones reside en que los individuos se conocen y mantienen un vínculo amoroso, por medio de los servicios mencionados anteriormente, dentro de un entorno virtual. Así, pueden conocerse en persona en el futuro, o no. De esta manera, al surgir las redes sociales este tipo de relaciones evolucionó, y hoy en día permite conocer los intereses, ver fotografías del entorno familiar y hasta conocer las creencias religiosas y políticas de una persona, aún antes de entablar una comunicación. Pero estos temas serán ampliados en puntos posteriores.

Como tercer y último efecto generado por internet en la sociedad, vale destacar las consecuencias de la creación del software de descarga gratuito. Estos programas permitieron que sea mucho más fácil el acceso a material multimedia de todo tipo, libros digitales, películas, música y *softwares* potenciándose una progresiva interculturalización. Estos cambios, a su vez, hicieron que la red y su contenido evolucionen a como se conoce en la actualidad. El creciente desarrollo se hace visible a partir de los datos publicados en el año 2010 por la empresa de monitoreo *web*, Pingdom. En ese análisis, se afirma que existen 1.400.000.000.000 de usuarios de correo electrónico que envían 247.000.000.000.000 mails por día, de los cuáles el 81%, cerca de 200.000.000.000.000, son considerados spam. Esto da como resultado aproximadamente 90.000.000.000.000.000 en el año. En cuanto a la cantidad de páginas *web*, se indica que existen 234.000.000 de las cuáles 126.000.000 son blogs (2010, s.p.). Estos parámetros convalidan lo expresado anteriormente sobre la modificación de las relaciones interpersonales. Pero también es necesario resaltar que el flujo masivo de información, desatado a partir de la aparición del software de descarga libre, provocó ciertas alteraciones. Actualmente, si bien los sistemas de descarga siguen vigentes, surgieron portales que permiten observar material multimedia de una forma aún más dinámica, sin la necesidad de descargar el contenido a la computadora. Uno de los más conocidos es YouTube, el cuál ofrece videos *online* de todo tipo. La aparición de estos portales, no sólo modificaron los hábitos de los usuarios sino que también se integraron perfectamente al sistema de redes sociales que estaba emergiendo. Estas páginas permiten generar un perfil, tener preferencias personalizadas, interactuar con otras redes sociales y una multiplicidad de opciones. Los datos que expresa la empresa Pingdom (2010) también reflejan que el *site* utilizado como ejemplo, presenta 1.000.000.000.000 videos por día, 12.200.000.000.000 videos son vistos mensualmente sólo en Estados Unidos. El 82% de los usuarios residentes en ese país consumen videos *online*, se estima que un estadounidense ve un promedio de 182 por mes (2010, s.p.). Se podría

decir en función al formato que internet es un multimedia, ya que presenta contenidos de lectura, gráficos, sonoros y videos. Asimismo, presenta una versión *online* de medios tradicionales como diarios, revistas, radio y en algunos países, televisión. No es casual, que a partir de estas tendencias, se considere que internet superará a la televisión en el transcurso del 2010. Uno de los factores que, destaca Jeffery Cole (2009) en el artículo *internet superará a la televisión en 2010* y que dieron motivo a esta teoría, es la aparición de la banda ancha. Este avance permitió mayor velocidad y una conexión sin interrupciones, dado que impulsó a las personas a disponer de mayor cantidad de tiempo expuestos al medio (López C. 2009, p. 2). Resulta coherente con lo descrito anteriormente, ya que al integrar muchos medios en uno, a las personas les resulta más práctico y económico permanecer en internet y poder consumir distintos tipos de información o entretenimientos.

En el caso de Argentina, según un estudio realizado por D'Alessio International Research Online Latam (IROL), la televisión también está siendo relevada por internet. El 20% de los usuarios jóvenes afirma que la ve menos porque navega y este porcentaje aumenta en personas mayores. El 48% de los mayores de 55 años realizan la misma afirmación.

En el análisis se acentúan cinco aspectos en los que internet ha cambiado la vida de las personas. El 37% destaca funciones de la vida cotidiana, como organizar viajes por internet o ir menos al supermercado. El 29% tiene que ver con la información, son individuos que leen un diario *online*, por ejemplo. La comunicación, en actitudes como hablar menos por teléfono o estar al tanto de la vida de familiares y amigos ocupa un 19%. Finalmente, comportamientos como jugar *online* o ver menos televisión, que están relacionados con el entretenimiento participan en un 19% y encontrar trabajo *online* un 2%. Sin embargo, de estos datos surge también que las acciones que realizan las personas en internet están incluidas en estas cinco categorías, a excepción de trabajo que es suplantada por comunidad. Esta categoría hace referencia a las actividades

realizadas en redes sociales y tiene que ver con la creciente necesidad de pertenecer a una comunidad virtual. (2010, p.10)

Por eso resulta pertinente observar como variaron las diferentes funciones que realizan los usuarios en comparación con el año 2008.

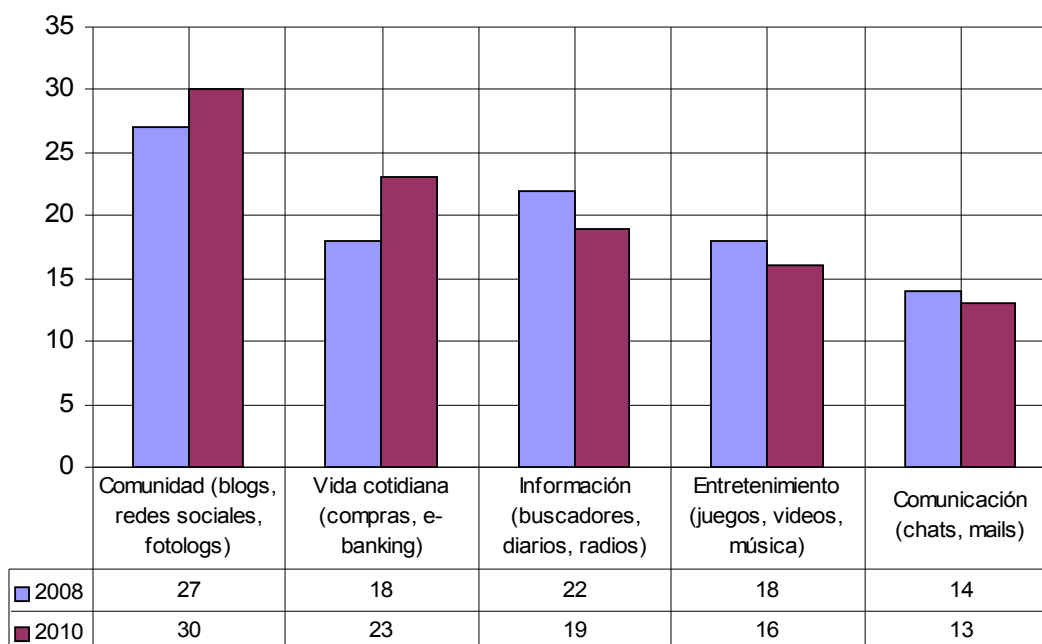


Figura 2: Principal actividad en los últimos 3 meses. Elaboración propia. Fuente: D'Alessio IROL (2010). *Internet 2010 en Argentina*. [archivo de datos] Recuperado el 25 de julio de http://www.dalessio.com.ar/xpublico/archivos/1346_I_13_Libro_internet_sintesis.pdf

A su vez, los usuarios modifican sus comportamientos en la red, de acuerdo al lugar físico en el que se encuentren conectados. Por ejemplo, aquellas personas que se conectan desde un *cyber* dedican una hora en promedio a la conexión, realizan hasta dos acciones distintas y predomina la función de comunicación. Los que se conectan desde el trabajo, dedican cinco horas promedio, realizan hasta cinco acciones y la función que prevalece es la de información. Por último, del informe de D'Alessio IROL (2010) se desprende que en el hogar, las personas dedican un promedio de cuatro horas, realizan hasta ocho acciones distintas y las funciones más importantes son la de información y entretenimiento. Por otro lado, el acceso de los usuarios desde el hogar, el trabajo y la

universidad aumentó desde el 2006 hasta el año pasado. Sin embargo, el consumo desde locutorios y *cyber* decayó, una posible explicación es la abundante oferta de servicios de internet para los hogares. Se debería considerar también, aquellas conexiones *wi-fi* desde dispositivos móviles como celulares, que surgen recién en el 2009. Complementariamente, los datos expresan que los usuarios tienen preferencia por este canal desde las 9.00 hs. hasta las 20.00 hs. y el 90% se conecta todos los días, lo cuál reafirma la idea de que el incremento en el consumo del medio aumenta progresivamente sin límites aparentes. En el 2010, la cantidad de personas que se conectan a internet llega a 26.614.813 de una población de 41.343.201 habitantes (Usuarios internet en América del Sur, 2010). Esto significa que el 64.4% tiene acceso a la red. Además se estima que el 17% de los usuarios de todo Latinoamérica reside en Argentina, de los cuáles el 47% son mujeres y el 53% hombres. El 32% son de nivel socioeconómico Medio Alto y Alto ABC1, 32% de nivel Medio Medio C2, 22% Medio Bajo C3 y 14% Bajo D. Finalmente, el 46% de las personas expuestas el medio es menor de 24 años, el 21% tiene entre 25 y 34 años, el 14% entre 35 y 44, el 10% entre 45 y 54, y el 9% es mayor de 55 años.

1.2 Nuevas tendencias en internet

En sus inicios, internet era simplemente la proyección de un medio de comunicación que en algún momento se convertiría en masivo, como se expresa en el punto anterior. Sin embargo, en la actualidad posee un significado mucho más amplio debido a su impacto sociocultural. De acuerdo con José Cabrera Paz:

Internet funciona como un perfecto objeto de deseo, nos permite imaginar que la Red nos puede dar todo lo que nos falta: imaginación, creatividad, opulencia, información, relaciones y riqueza. Internet, sin duda, es mucho más que un objeto tecnológico, es una práctica cultural y un movimiento de transformación que afecta

las diferentes dimensiones de una comunidad, un grupo o una sociedad.

(2001, p.40)

Debido a esta concepción de internet como objeto de deseo, resultaría posible entender los continuos intentos por integrar las tecnologías. Es decir, tendría sentido que los avances referidos a telefonía y dispositivos móviles, ligados a su vez con las redes sociales, se encuentren orientados a la integración de los individuos en la red. Porque justamente es una práctica cultural, lo que se podría inferir es que está desarrollándose un entorno en el cuál las personas se encuentren comunicadas, favoreciéndose el acceso a la red desde cualquier zona geográfica, ya sea en una computadora fija o desde un celular, las 24 horas del día, los 365 días del año. La tecnología avanza constantemente y acompaña a la evolución del medio. A pesar de que en el año 2009 se aplicó el llamado impuestazo tecnológico a las importaciones de ciertos productos como los celulares, a comienzos del 2010 se registra un aumento del 27% en la venta de estos equipos (Beresovsky, 2010). Por otro lado, la complejidad de los aparatos celulares en la actualidad resulta mayor a la de modelos anteriores, ya que ofrecen una variedad de funciones y conexiones diversas. Debido a la creciente participación de los individuos en internet, las aplicaciones o *softwares* de los teléfonos celulares están orientadas a facilitar el acceso a redes, proveer herramientas para la interacción directa y vincularse con otros equipos o computadoras. De esta manera los dispositivos permiten acceder a todo tipo de páginas, casilla de mail, redes sociales como también generar contenido fotográfico, audiovisual y hasta textual para luego subirlo a la *web* en portales como *Youtube*, *Facebook*, *Flickr* o *Twitter*. Esto determina la superación de un límite que gobernaba al medio, ahora las personas tienen la posibilidad de mantenerse conectadas, incluso mientras se encuentran en la calle o realizan sus actividades diarias. La interacción está potenciada por las tecnologías y para eso debería ser analizado el caso de Twitter. Según Royal Pingdom, la red tiene 4.400.000.000.000 usuarios, por día se emiten 27.300.000 *tweets* (2010, s.p.). Se trata de una red social que permite interactuar en

tiempo real. Utiliza el mismo concepto del blog pero para generar expresiones cortas llamadas *tweets*, por lo general casuales, que dicen lo que se hace o lo que pasa en el momento.

Por este motivo Trendwatching, una empresa dedicada a identificar tendencias de los consumidores y concretizar sus aplicaciones comerciales, destaca que cuántas más personas participen de estos sistemas, más se incrementará la información que circula, y por ende la formación de opiniones masivas en tiempo real será algo común (Trendwatching, 2010, s.p.). No se debe olvidar que gran cantidad de los *tweets* son realizados desde dispositivos móviles. Este es un perfecto entorno para aquellas empresas a las que les interese generar feedback directo y constante con su público. Por supuesto, el otro factor que coprotagoniza estas tendencias son las redes sociales. Se constituyen en base a distintos formatos, pueden servir para compartir fotografías, videos, opiniones, intereses, comentarios y hasta contactos laborales. Lo más importante es que indiferentemente del tipo de información que se transmite, todas se integran con el fin de hacer más dinámica la participación del usuario.

1.2.1 Web 2.0

La *Web 2.0* presenta una serie de ventajas sobre el modelo anterior, la *Web 1.0*. Según Javier Gosende, responsable del área de marketing digital y promoción *online* de *Human Level Communications*, "En el modelo de la *Web 2.0* la información y contenidos se producen directa o indirectamente por los usuarios del sitio *Web* y adicionalmente es compartida por varios portales *Web* de estas características." (Qué es la *Web 2.0*, s.f. párr.3) En el pasado predominaba la utilización de un código de programación, llamado HTML. Este lenguaje se caracteriza por generar páginas estáticas y cuya interacción entre los usuarios es prácticamente nula, ya que no les permite subir contenidos ni interactuar de forma activa con el editor particular de la página o la marca, dependiendo del caso. En este tipo de páginas, la información se suministraba a los *sites* generalmente

por un editor llamado *webmaster*, para que los visitantes la puedan consumir. Por eso se podría decir que se trataba de una comunicación unidireccional. La *Web 2.0* sugiere en principio, la interacción y dinamización en todo sentido según el mapa presentado por *Internality*. A nivel gráfico con el avance de otros códigos como el *javascript*, que permiten generar diseños más atractivos e interfaces simples y didácticas. Pero principalmente a nivel de las relaciones. En la *Web 2.0* los mismos consumidores de información se convierten en productores, se los comienza a llamar prosumidores (2007 s.p.). Por este motivo se podría afirmar, que una de las principales características de este adelanto es la participación de los individuos de forma activa. Aunque también tiene otras particularidades, que complementan y transforman a la primera. La *Web 2.0* fomentaría entonces, el *periodismo ciudadano*, al permitir que las personas tomen un papel activo en la producción, difusión y reflexión de noticias. Buscaría hacer divertida y simple la interacción, mediante plataformas que faciliten la navegación de los usuarios. Reflejaría transparencia, ya que integraría múltiples opiniones y puntos de vista de diferentes personas, promoviéndose la formación de una inteligencia colectiva. Es decir, los usuarios disponen de información heterogénea con una multiplicidad de enfoques y puntos de vista, a su vez pueden generar su propio contenido o filtrarlo según sus gustos particulares y agruparse con otros individuos con intereses similares.

Para eso se desarrollaron herramientas como los sistemas de gestores de contenido o *content management system* (CMS), que permiten por ejemplo, que cualquiera pueda administrar su propio blog aunque no sepa nada de programación.

Lógicamente estas nociones pueden resultar conocidas, ya que son características compartidas con las famosas redes sociales nombradas anteriormente y que tienen un importante papel en la etapa 2.0.

Los 400.000.000 de usuarios en Facebook ó 24.000.000.000.000 usuarios de MySpace, según Royal Pingdom (2010), corroboran la supremacía de la *Web 2.0*. Aunque por otro lado, implica que compañías como Facebook disponga más de 30.000 servers para

almacenamiento. En el informe se estima que se suben 2.500.000.000.000 fotos por mes a esta red. Para concluir, se confirma una vez más la evolución de las redes sociales ligadas a las nuevas tecnologías, mediante la representación en un gráfico del aumento desde el año 1995.

Finalmente, valdría la pena destacar la influencia en las actividades de los *cool hunters*. De acuerdo con José Martí y Pablo Muñoz en su libro *Engagement Marketing*, “El cool hunter detecta principalmente estilos de vida, tendencias filosóficas, modos de comportamiento, relaciones y consumo que pueden traducirse en productos o servicios comercializables.” (2008, p.164) Bajo estas circunstancias, estableciéndose una relación con las nuevas tendencias en internet como se desarrolló hasta el momento, el espacio más propicio para identificar los denominados estilos de vida, son las redes sociales. En ellas se verían reflejados de forma más explícita e interactiva, las tendencias filosóficas de la sociedad, la cuál a su vez participa de forma activa en la conformación de la red.

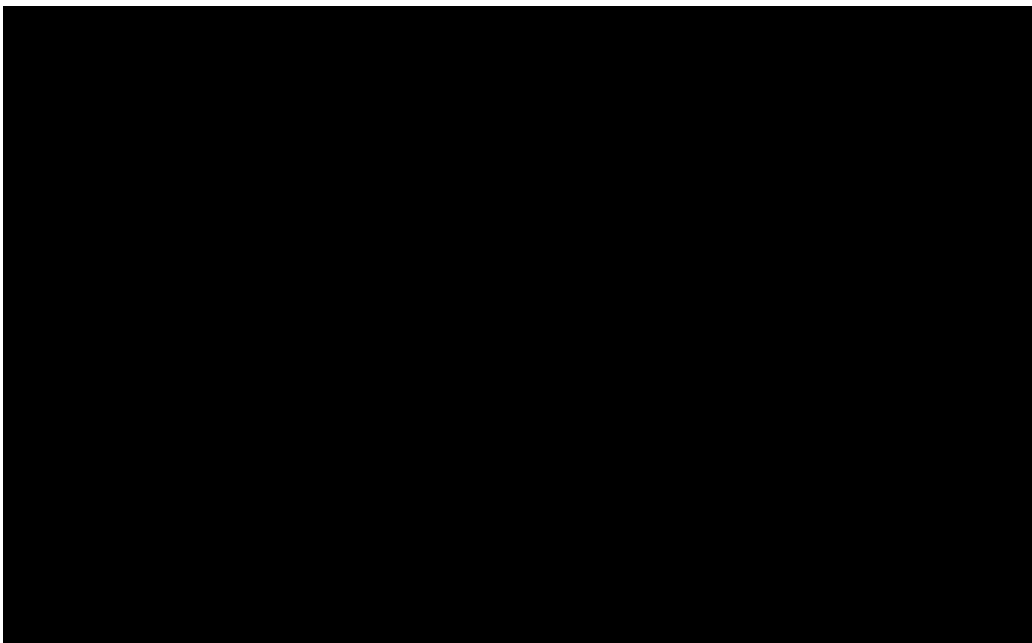


Figura 3: Incremento de las redes sociales por año. Elaboración propia. Fuente: Thomas, J. (2010). *El estado de internet*. Recuperado el 10 de agosto de 2010 de <http://vimeo.com/10884772>

1.2.2 Web 3.0

A modo de actualización de los conceptos anteriores, surge la *Web 3.0*. Si el modelo anterior se caracterizaba por la descentralización, el intercambio, la compatibilidad y la facilidad de acceso y contribución; éste mantiene las mismas características pero incorpora la inteligencia artificial como concepto fundamental. La idea es que las computadoras tengan la capacidad de procesar y administrar la información, generándose relaciones sin la necesidad de la razón humana. Se encuentra ligado con la denominada *Web Semántica*, que busca clasificar, dar estructura y vincular contenidos. Castells afirma “Una ontología proporciona un vocabulario de clases y relaciones para describir un dominio, poniendo el acento en la compartición del conocimiento y el consenso en la representación de éste” (Castells, 1993, p.5). Es decir, a partir de ontologías se construyen redes de significados que se interrelacionan y permiten automatizar la comunicación, las búsquedas *online* o la ejecución de servicios. Por ejemplo, al ingresar a un portal de libros *online*, el navegador puede reconocer distintas unidades de información y razonar, ofrecer datos de cada autor, vincular escritores del mismo género, clasificar según el año de las publicaciones o incluso relacionar entre libros que traten temas similares. Estos enlaces no necesariamente tienen que pertenecer al mismo *site*, sino que se asocian al contenido presente en toda la red. En el caso de los portales de venta, las ventajas son aún mayores. Las relaciones directas y sobre todo personalizadas, con los consumidores se ven potenciadas por la implementación de *softwares* de CRM. Las páginas cumplen el rol de un vendedor especializado, que conoce a los usuarios y los guía dinámicamente para ofrecerles la opción más adecuada. Por eso también es necesario resaltar que la *Web 3.0* recurre a la memoria, es decir que los sitios pueden almacenar los comportamientos del individuo, como compras realizadas en el pasado, y mediante *inteligencia artificial* pueden predecir que tipo de artículos le resultarían interesantes.

En la actualidad la complementación de todos estos factores permiten que una persona tome una fotografía o filme un video, lo suba a una página periodística, encuentre artículos relacionados y los marque como favoritos en las redes sociales a las que pertenezca para interactuar con sus contactos en tiempo real. Extraordinariamente, esto puede realizarse desde un teléfono móvil, por sus capacidades de conexión e interacción inalámbrica, mientras se viaja en subte al trabajo.

Capítulo 2. El mundo de los regalos

El concepto de altruismo se define como todo tipo de comportamiento o accionar por parte de un individuo en función al bienestar de terceros.

En este capítulo se analizarán las diferentes variantes del concepto de acuerdo a los postulados de pensadores tales como David Hume y Marcel Mauss.

Se desarrollará la noción de altruismo como característica natural e intrínseca del ser humano y desde el plano de la interacción del individuo en sociedad.

Habiendo ahondado en el concepto de altruismo y en el rol que ha cumplido en la sociedad desde sus inicios, se explorará sobre el papel que juega el obsequio, característica propia de las sociedades desde sus orígenes cuyo fin es generar en el agasajado un sentimiento de placer y bienestar. En el plano de los regalos experienciales y en concordancia con lo explicado en el capítulo primero en cuanto a la creciente utilización de internet y el surgimiento de nuevos espacios para la realización de negocios utilizando a la red como plataforma, se hará especial énfasis en las posibilidades y en los particulares beneficios de realizar ofertas experienciales de tipo intangible a través de la web.

2.1 Altruismo

Para desarrollar correctamente el concepto de altruismo, es necesario comprender su significado. Se puede decir que toda acción o comportamiento que realice un individuo en función del bienestar de otros, inclusive en el caso de perjudicarse a él mismo, es considerada altruista. Estaría afirmándose entonces, que se trata de una tendencia conductual que prevalece al grupo por sobre el sujeto.

Desde diferentes disciplinas como la filosofía y las ciencias naturales, se intenta explicar las razones y motivaciones de dichos comportamientos.

A diferencia de Thomas Hobbes, David Hume (1742) sostiene que las personas no sólo actúan de acuerdo a su propio interés sino que existen situaciones en las que intervienen

los sentimientos morales (Hume. 1742). Esto quiere decir que la razón permite identificar beneficios y desventajas ante la elección de ciertas conductas, pero no es capaz de tomar la decisión. Lo que funciona como motor decisor en esos momentos son las emociones. Pero estas actitudes guiadas por los sentimientos, tienen un efecto más global según la mirada de las ciencias naturales.

Desde el plano de la biología, se presenta el altruismo en contraposición a la teoría de la selección natural de Charles Darwin. Peter A. Kropotkin afirma en su libro *Mutual Aid: A factor of evolution*, que las especies evolucionan debido a la ayuda y la cooperación, no a la competencia (2009, p.3). Llevado a la experiencia, se puede corroborar si se observa en el mundo animal, aquellos casos en los que los progenitores ponen en riesgo su salud a favor de la supervivencia de los descendientes.

También es utilizado el término, para describir actividades similares dentro del contexto económico. Según Adam Smith el altruismo está dado por la simpatía. Es el proceso mental por el cuál una persona se pone en el lugar de otra, para compartir lo que piensa y lo que siente (Smith. 1756).

Un excelente caso para entender el altruismo en un entorno financiero, es el del software global. Estos programas, además de ser gratuitos por lo general son de código libre. Lo cuál significa que no sólo lo puede descargar cualquiera, sino que también lo puede modificar y reprogramar. De esta forma pueden llegar a existir tantas versiones del software como usuarios. En esta ocasión el altruismo se encuentra presente desde la creación, en la que cierto grupo de personas con conocimientos avanzados de informática actúan de manera no egoísta, o altruista, para acercar la tecnología a otros sin estos saberes. En la actualidad existen numerosos casos que van desde sistemas operativos hasta programas específicos tales como *Linux*, *Chromium* y *Iron*.

Esta tendencia esta relacionada íntimamente con el concepto de *copyleft* que se opone a los derechos de autor, basándose en el intercambio y la reutilización de ideas a nivel

global. Bajo esta premisa se cree que las personas son capaces de crear cosas nuevas a partir de mezclas, modificaciones y combinaciones de cosas ya creadas.

Según el escrito *Altruismo y solidaridad en el Estado de Bienestar* de Juan Pablo Arboleda, existen diferentes tipos de altruismo. En sentido puro implica una serie de condiciones específicas. Para comenzar debe tratarse de una acción opuesta al egoísmo, que se origina desde el sujeto hacia los demás. El segundo punto tiene que ver con la retribución de dicha acción. Si la persona realiza una actividad con el propósito de ser recompensada de alguna manera u obtener un beneficio a futuro, no es altruismo puro. Por otro lado, también se debería estar dispuesto a sacrificar algo propio en pos del bienestar ajeno (2008, p.16). Por ese motivo, se considera que si la persona solamente posee buenos pensamientos sobre los demás, esto sólo no lo convierte en altruista. Por el contrario, debería buscar la manera de materializar sus intenciones en actos concretos que favorezcan y contribuyan a la prosperidad del grupo en el que se encuentra inmerso.

El altruismo impuro en cambio, quedaría planteado como una conducta con mayor presencia en la realidad. En este caso, las acciones del individuo podrían estar motivadas por agentes externos, distintos a la solidaridad. Donde la persona colaboraría con el fin de obtener cierto status, más allá de su cooperación. Se mantiene el objetivo principal que es ayudar, pero se espera o anticipa cierto reconocimiento.

En relación a la religión, el egoísmo y el comportamiento con el prójimo se encuentran presentes en diversos aspectos. De acuerdo a estudios científicos realizados por el neuropsicólogo Brick Johnstone de la Universidad de Missouri, se descubrió que las experiencias espirituales están profundamente ligadas al hemisferio derecho del cerebro. Se cree que una disminución en la actividad de este sector podría incrementar las conductas altruistas. Lo interesante de la investigación deriva en que la actividad del lóbulo parietal derecho se puede minimizar de diversas maneras como por ejemplo mediante la meditación y la oración (s.f. párr.5). Esta investigación permitiría inferir en que el altruismo es una característica natural e intrínseca del ser humano y que no surge

del aprendizaje. De esta manera se lo podría asociar con el instinto y el sentido de supervivencia desde el plano biológico, convirtiéndolo en un factor importante de la evolución.

Según la mirada de Daniel Batson , los comportamientos altruistas se ven influenciados por las distancias que existen entre los individuos (2008, p.15). Esto significaría que, cuantas menos diferencias socioculturales existan entre los sujetos, mayor probabilidad de generar empatía y actuar en función del bien impropio.

Las relaciones se intensificarían en grupos de pertenencia menores, donde además llegan a compartir un lugar de trabajo, una religión o un vínculo consanguíneo. La creciente participación de la humanidad en redes sociales, permite compartir y a su vez formar parte de distintos grupos de interés o de pertenencia. Debido al gran número de personas que interaccionan se da una importante fragmentación y esto permite que aumente la probabilidad de semejanzas entre las partes. Por lo tanto, es natural pensar que un contexto en el que aumentan las aproximaciones entre los hombres, resulta el caldo de cultivo ideal para el desarrollo de comportamientos altruistas.

2.2 El papel social de los regalos.

Cuando se piensa en la palabra regalo, precipitadamente, se hace la imagen de una caja envuelta en papeles vistosos y en algunos casos con un moño en la parte superior. Seguido de la representación se lo asocia a festejos o fechas especiales y a personas cercanas como parientes o amigos. Todo este proceso mental tiene un alto contenido emocional causado por las experiencias previas del individuo en relación a situaciones vinculadas con los obsequios. Generalmente se trata de una mezcla entre expectativa o intriga seguido de sorpresa y en las situaciones ideales, placer y gratitud.

Sin embargo, las concepciones básicas que se tienen sobre los obsequios son limitantes. Debe considerarse a los presentes como ofrendas que surgen del comportamiento altruista de las personas en función del beneficio ajeno. Como se desarrolló al comienzo

del capítulo, las actitudes altruistas responden a emociones, por lo tanto no están acotadas solamente a fechas especiales sino que se dan en cualquier momento. Además, si bien están potenciadas por el nivel de compatibilidad entre los sujetos, existen interacciones en las que las partes no son ni familiares ni amigos, como en el caso de las donaciones o los regalos empresariales.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que en la actualidad el tiempo libre es escaso y por este motivo se volvió algo preciado y necesario. Así surgen empresas como *Gestoría de las pequeñas cosas S.L.* en el año 2009, que se dedica a realizar todas aquellas actividades que le restan tiempo al descanso, como sacar a pasear al perro o realizar algunos trámites.

Bajo estas consideraciones, mediante la creatividad y la originalidad, la clásica idea de la caja envuelta en papel de regalo se puede convertir en experiencias, situaciones o momentos de satisfacción. De aquí surgen los regalos intangibles, a partir del carácter inmaterial de los instantes, con la finalidad de producir placer a raíz del aprovechamiento del tiempo. Se produce una sobrevaloración de ese tiempo ya que distiende y desvía a los individuos de sus actividades cotidianas y rutinarias asociadas al trabajo, las obligaciones y los compromisos. Un regalo intangible lejos de estar relacionado con el vacío, por carecer de propiedades corpóreas, se desarrolla en el plano de las experiencias; de otra manera sería imposible ser percibido. Por otro lado las conductas frecuentes producen acostumbamiento, y éste a su vez encubre el paso del tiempo. Por este motivo, a partir de que se percibe el avance del reloj biológico, se comienza a disfrutar cada instante lejos de la mecanización de las actividades, con el objetivo de no envejecer sorpresivamente.

Sentirse agradecido, demostrar afecto, ser cordial, son algunas actitudes que adoptan las personas ante estas situaciones y que se ven motivadas por las emociones.

De acuerdo a Francisco Delgado:

De niños nos enseñan a aceptar los regalos, a disfrutar con ellos, e incluso, a poner `la mejor cara` aunque un obsequio no nos guste. En este caso nos enseñan a valorar que lo que cuenta es la intención. Pero esta educación considera el acto de regalar únicamente desde un lado del proceso: la recepción. (2007, párr.2)

No obstante, son múltiples las razones por las que un individuo realiza un presente, aunque en todos los casos existe una necesidad, la de generar algo en el beneficiario. Esta necesidad es principalmente, orientar al agasajado a que construya al menos por un momento una representación subjetiva del que regala.

“Cuando la compra de un regalo involucra dedicación, empatía y representa un valor, deja de ser un acto meramente comercial -o rutinario- y se convierte en una oportunidad para hacer crecer una relación.” (Delgado, 2007, párr.5)

Algunos de los factores que influirían en este vínculo regalador agasajado son por ejemplo, el tipo de relación que mantienen, la frecuencia con que se efectúan los regalos, el motivo por el cuál se realizan ó el nivel de complacencia que se logra. Sería posible despertar distintos tipos de emociones favorables en el atendido de diversas maneras, independientemente del precio de los obsequios. Cuándo lo que se regala no es algo material, se destacaría en la acción el haber sido innovador en primera instancia, y en consecuencia se valora el haber dedicado tiempo para identificar los gustos de la persona y la originalidad para complacerlos.

Se han realizado estudios tratándose de explicar ciertas conductas humanas. Marcel Mauss, antropólogo, en su *Ensayo sobre el don. La forma y la razón del intercambio en las sociedades arcaicas*, realiza una serie de análisis sobre las formas y funciones del intercambio en las sociedades primitivas. Plantea según sus investigaciones, que los intercambios no sólo existen entre individuos sino también entre tribus, familias y clanes. Por este motivo, denomina personas morales a las partes y resalta que estas situaciones están siempre relacionadas con la economía. Sin embargo, destaca que no siempre se

intercambian bienes materiales con algún valor en riquezas sino también mujeres, festines, ritos (2009, p.75). En este contexto, el mercado debería ser considerado como el espacio físico en el que se dan estas relaciones. Lo más relevante de sus estudios es que logra identificar tres acciones puntuales que son el dar, recibir y devolver. Es decir que el interés está centrado principalmente en los motivos existentes en las sociedades para que un individuo actúe con reciprocidad ante un regalo. Mauss denomina sistema de prestaciones totales a todos los intercambios; en los que el don o regalo tiene ciertas propiedades, debe ser voluntario, gratuito y obligatorio. La primera propiedad estaría relacionada con los principios de altruismo, en la que el individuo decide conscientemente y no está obligado por una institución a realizar presentes. Por otro lado, el carácter de gratuito lo adquiere debido a la naturaleza de los regalos cuyo valor supera el costo económico o la importancia material de los mismos y son hechos sin especulaciones. Finalmente, la obligación debería aplicarse a las tres acciones mencionadas anteriormente, el dar, el recibir y el devolver. Sin embargo, el punto de interés se encuentra en la obligación de devolver. En este aspecto, Jacques Derrida (1995) traza ciertas diferencias. En su libro *Dar (El) tiempo* replantea los conceptos aplicados por Mauss, el don debe redimir la reciprocidad. Si el destinatario siente la necesidad de devolver o si percibe que está en deuda con el obsequiante, el don deja de ser don para convertirse en un mero cálculo económico. Por otro lado, si el don debe ser correspondido pierde su carácter de gratuito (1995, s.p.). Así surge la idea de excepcionalidad, en la que los intercambios se dan libremente en situaciones casuales, sin motivo aparente. Es decir que si los regalos se harían exclusivamente en fechas específicas, se generaría cierto compromiso de tener que devolver. De esta manera, al actuar improvisadamente no se percibe ninguna deuda y se puede centralizar en los sentimientos.

Según Jesús Pons Dominguis en la revista de estudios culturales *La Torre del Virrey*:

A juicio de Mauss, la devolución se produce en la medida en que aquello que se da, o sea, el don entregado, contiene parte del alma o de la substancia de aquel que dona; por consiguiente, en cierta manera puede decirse que con el don también se está donando a sí mismo. Ésa sería la razón por la cual se devuelve. (2010, p.2)

A partir de esta hipótesis, se debe entender que el alma es todo lo inmaterial que el donante ofrece indirectamente. Por ejemplo, la originalidad en la selección del obsequio se traduce en dedicación, la sorpresa estimula a la imaginación, el ofrecimiento genera gratitud, reconocimiento y recuerdo. Por otro lado, vale la pena aclarar que lo que el receptor devuelve no siempre es otro presente, sino que éste se puede transformar en una actitud diferente con el regalador, una mayor predisposición a relacionarse o un incremento en el interés sobre el individuo, entre otras cosas.

El tiempo que se ha tomado para seleccionar un regalo, se evidencia en el mismo y también está regalándose. Jacques Derrida sostiene que resulta imposible dar el tiempo ya que no es nada ni pertenece a nadie. Pero afirma que cuándo se da tiempo, en realidad se está dando algo distinto al tiempo, pero que es medible con él (1995, s.p.).

Por este motivo, resultaría válido afirmar que el tiempo es un intangible, al igual que los sentimientos y las emociones. La justificación se encuentra en la capacidad de despertar valores en las personas. Como explica Juan Francisco Delgado, los regalos medibles en tiempo que hacen los padres, estimularían valores positivos en los hijos como la generosidad, sinceridad y comprensión en contrapunto con la estética y la materialidad (2007, párr.24). De esta manera, en una relación de marcas y públicos, resultaría fundamental tener en cuenta al tiempo, desde el marketing emocional asociándolo a los sentimientos y desde el marketing experiencial, al convertir el consumo en vivencias.

2.1.1 El mercado de los regalos online

De acuerdo con lo desarrollado a lo largo del capítulo uno, la creciente utilización de internet y el incremento en la cantidad de tiempo que los usuarios le dedican, permitió que la oferta en este medio se amplie y diversifique. Por otro lado, la accesibilidad que presenta provocó que se transforme en un espacio para la implementación de nuevos negocios. Además, como se describe en el punto anterior, el don de dar resulta una característica propia de las sociedades desde sus orígenes. Por ese motivo, en los últimos años surgieron emprendimientos dedicados a los regalos, pero casualmente la mayoría de ellos no poseen un lugar físico sino que se venden a través de la *web*. La posible explicación para este fenómeno es la naturaleza colaborativa del medio, en donde se comparte e intercambia material de todo tipo en una infinita reciprocidad.

En la actualidad existen *sítes* dedicados al comercio electrónico basado en los regalos. La mayoría de ellos ofrecen obsequios tangibles que van de los dulces, flores, vinos, desayunos hasta accesorios, obras de arte, cristalería. A continuación se detalla en un gráfico circular la oferta de regalos por categoría, basado en los portales de venta nacionales *Regalos Flores*, *Regalos al mundo*, *ABCFlor*, *Poemas de amor*, *Dolce Regalo* y *Regalos VIP*.

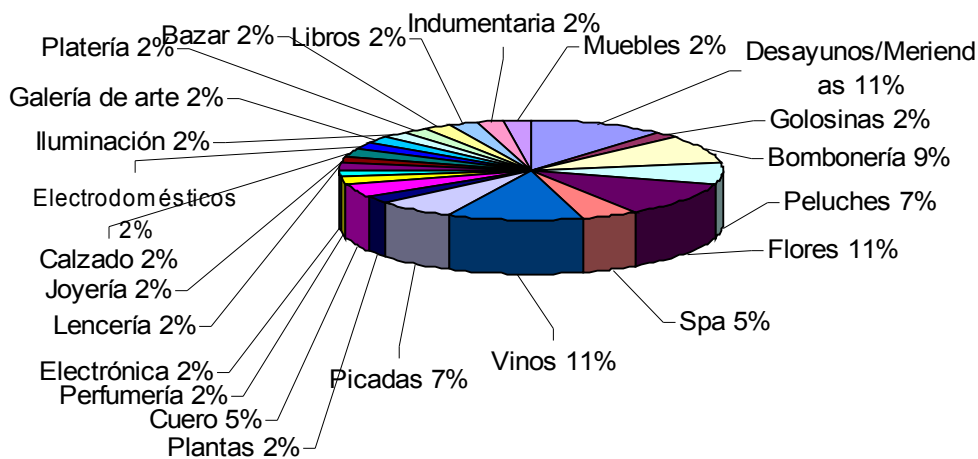


Figura 4: Tipos de regalo Fuente: Elaboración propia (2010) Con datos extraídos de <http://www.regalosflores.com.ar>, <http://www.regalosalmundo.com>, <http://www.abcflores.com>, <http://www.poemasdeamor.com.ar>, <http://www.dolceregalo.com> y <http://www.regalosvip.com.ar>.

A partir de lo investigado por el autor de este Proyecto Profesional, en cuanto a la oferta de regalos intangibles por medio de internet, existe un sólo *site* argentino llamado Regalos a la carta, que presenta diferentes categorías de servicios denominadas *Gift Box*. Las diferentes *Gift Box* abarcan opciones de gastronomía, belleza y deporte. Esta empresa esta formada por una asociación de franceses y argentinos, y se basa en tendencias francesas de regalos que implican experiencias. A nivel internacional se encuentra *Smart Box*, disponible en Francia, Alemania, Estados Unidos, España, Italia, Portugal, Suiza, Reino Unido, Brasil, Canadá, Japón y Australia, entre otros países. La diferencia principal en este caso es la gran variedad de paquetes y opciones como también una clasificación más específica según el género de los agasajados, el destino y el precio.

Vale destacar, un sitio de origen británico llamado *Red Letter Days*, que posee una clasificación aún más detallada que *Smart Box*. A su vez la oferta de regalos propone las más curiosas actividades, como un día de experiencia con aves rapaces, o un día militar que incluye disparo de armas de fuego y manejo de tanque de guerra.

Por lo tanto aunque a nivel nacional ya exista una marca especializada en la venta de regalos experienciales, sería oportuno brindar una oferta competitiva con mayores opciones en tanto al precio y a la variedad de actividades.

Aunque la forma de adquirir estos presentes sea por medio de internet de una manera rápida, sencilla aunque también impersonal, no debería realizarse a la ligera. Al tratarse de obsequios que involucran actividades, el tiempo juega un rol doble. Por un lado, como tiempo que se debe tomar el obsequiante para meditar acerca de la persona a la que se va a beneficiar. Se deberían tener en cuenta sus gustos, sus preferencias, su estilo de vida y muchas cosas más con el fin de realizar un regalo satisfactorio. Pero además, como se explica en el punto anterior, es posible dar el tiempo, traducido en actividades. Por eso, la ventaja de disponer de una oferta de regalos experienciales *online*, es la economía en tanto que se ahorra tiempo al elegir el presente, ya que se dispone de todas las opciones fácilmente con un clic, y también se enfatiza y aprovecha el tiempo regalado, ya que se intenta que la actividad sea lo más congruente con el estilo de vida del destinatario.

Capítulo 3. El comercio dentro de un entorno virtual

Ante la creciente expansión y evolución de internet, diversas empresas han identificado la oportunidad de utilizar este espacio como medio para conectarse con sus clientes y a su vez con otras empresas. Utilizándose la red como plataforma, empresas de diferentes rubros cuentan con la posibilidad de presentar su oferta de productos y servicios a través de la web, y a su vez de realizar gestiones comerciales y transacciones online.

El siguiente capítulo desarrollara el concepto de *e-commerce*, o comercio electrónico, y ahondara en los diversos tipos de interacción entre clientes y empresas que se dan en la actualidad a través de la red, acorde a especialistas en el campo.

En conjunto con el desarrollo del concepto de comercio electrónico y de su evolución e implementación por parte de empresas a través del mundo entero, se analizara también su crecimiento en el caso de Argentina específicamente.

3.1 E-commerce a nivel global

Como se desarrolló en el primer capítulo, internet como medio ha evolucionado en diversos aspectos. No solamente se ha incrementado el número de personas que utilizan el medio y el tiempo de exposición al mismo, sino que también se han complejizado las relaciones. Al percibir la red como un nuevo espacio, las empresas identificaron la oportunidad de conectarse con sus clientes y con otras empresas. Dentro de este contexto las compañías no solamente tienen la posibilidad de mostrarse mediante una vidriera virtual como es su página *web*, sino también de realizar transacciones *online*. De esta manera surge el concepto de comercio electrónico. Existen varias definiciones, sin embargo se focalizará en la idea de Erik Iriarte Ahon que considera al marketing como parte de la cadena de comercio. "El Comercio Electrónico es la adquisición de un bien o un servicio, que utiliza los medios electrónicos tanto para alguna parte o todo el proceso del acto de comercio." (2001 p.1) Esta definición no se limita al simple acto transaccional sino también a otras múltiples interacciones. Pedir presupuestos, comparar precios,

ofrecer información sobre una marca, incluso comentar sobre algún producto forma parte de la nueva morfología que ha desarrollado el mercado, donde los negocios se adaptan progresivamente.

Lógicamente este nuevo entorno se ve íntimamente ligado a las nuevas tecnologías. Esto abre las puertas a la aparición de nuevos procesos como el *m-commerce* o comercio móvil. Aquí el concepto es el mismo, con la diferencia de que los usuarios acceden mediante dispositivos inalámbricos desde cualquier punto geográfico. No se remite exclusivamente a teléfonos celulares, ya que en la actualidad hay otras tecnologías como los *personal digital assistant* (PDA) o los iPad de Apple.

Por este motivo el comercio virtual está inmerso dentro de un espacio infinito como es internet, que no tiene límites físicos y que a diferencia del mercado real, permite minimizar las distancias y acceder las 24 horas.

Vale destacar que este tipo de comunicación posee ciertas características propias. La principal es la accesibilidad que presenta, como se dijo anteriormente. Pero desde el punto de vista de las empresas, según el texto Definición de Comercio Electrónico, la accesibilidad implica además un bajo coste de entrada como de salida. Otra de las ventajas de la presencia en la red es que permite un vínculo directo con los clientes, que permite una mayor personalización y ahorrar dinero y tiempo en la distribución (2004, p.6) Por parte de los consumidores, la interacción virtual los convertiría en activos, donde podrían hacer valer su opinión, realizar sugerencias o simplemente informarse. No solamente entre las marcas sino también entre consumidores. Debido a todas estas cuestiones, resulta más que tentador para las pequeñas y medianas empresas, es decir las PYMES, ubicarse en la *web*. Por estos motivos el *e-commerce* ofrece cada vez más diversidad de productos y servicios, que generan mayor segmentación y promueven la posibilidad de elección entre numerosos proveedores nacionales e internacionales.

De acuerdo con el *Estudio de comercio electrónico en América Latina* realizado por AméricaEconomía y encargado por VISA durante el 2010, hubo ciertos cambios que

potenciaron el *e-commerce* en los últimos años. Entre ellos se destaca el incremento en la penetración de PC y banda ancha, así como también la mayor disponibilidad y uso de los medios de pago debido a los avances tecnológicos bancarios. De aquí se desprende por ejemplo, que el consumo electrónico en América Latina y Caribe en el año 2009 fue de 21.774.900.000 U\$S, con respecto al 2005 donde asombrosamente fue de 4.885.000.000 U\$S (2010, p.1). Sin embargo estas estadísticas se encuentran limitadas a relaciones *Business to Consumer* (B2C), mientras que en realidad existen principalmente cinco categorías de comercio electrónico llamadas *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C), *Consumer to Business* (C2B) y *Administration to Administration/Business/Consumer* (A2A/B/C). Las cuatro primeras hacen referencia a relaciones entre empresas y consumidores mientras que la última se refiere a las transacciones donde participan organismos gubernamentales. Como se desarrollará posteriormente, la atención será puesta sobre aquellas relaciones Business to Business to Consumer (B2B2C) que agrupan algunas de las ya nombradas.

Por otra parte según Roxana Bassi y Vera Caruso en el manual *internet y Comercio electrónico*, la presencia de las compañías en internet se puede clasificar de acuerdo a acciones combinables de pre venta, venta y post venta (2000, p.2). Los sitios exclusivamente de pre venta son muy similares a los institucionales ya que no se basan en la oferta de los productos *online*, sino en la información que se le brinda al usuario sobre dichos productos. Por este motivo es necesario que los datos sean precisos y no conduzcan a la confusión. Además es importante que exista principalmente un elemento que se podría denominar, atractor. Este componente sería el encargado de incentivar las visitas en el sitio, así como una promotora incentiva la concentración de gente cerca de un producto determinado, al ofrecer degustaciones en la góndola del supermercado. La diferencia es que en este caso el gran supermercado es la red, y por eso es necesario ofrecer algún tipo de información o servicio gratuito *online* para incrementar el tránsito. De esta manera, el atractor funciona para reunir potenciales clientes.

En el caso de que el énfasis esté puesto en la venta, existen varios factores que no pueden pasar desapercibidos. El primero es la existencia de un catálogo electrónico que permita la visualización de los productos y la percepción más clara posible, ya que no se tiene en frente para tocar u oler. En el caso de los servicios, la descripción deberá ser lo más detallada que se pueda. Esta presentación se hace en función de eliminar todos aquellos obstáculos que dificulten la compra *online*. Con el mismo motivo, usualmente se implementan carritos de compra electrónicos para sistematizar el proceso. Además es importante contar con lo que se denomina asistente. Esta herramienta cumple con el papel del vendedor que guía a los usuarios en la adquisición. Con la implementación de la *web 2.0* y *3.0* éste instrumento ha evolucionado, permite sugerir en muchos casos que productos son los más recomendados de acuerdo al perfil del cliente o a compras realizadas anteriormente. Por esta razón se debería almacenar la mayor cantidad posible de información sobre los consumidores.

Finalmente, como una forma de potenciar el negocio se ofrecen servicios de post venta. La particularidad de ésta atención mediante internet, radica en que los usuarios disponen de respuestas las 24 horas sin necesidad de entrar en contacto personal. Algunos de los mecanismos de post venta mas usados actualmente son las llamadas preguntas frecuentes o *frequently asked questions*, instrucciones de uso o tutoriales de resolución de problemas típicos.

Por lo general resulta cada vez más frecuente la utilización de los tres servicios combinados, ya que de esta manera el vínculo con el público, la incorporación de nuevos clientes y el grado de satisfacción de los mismos se amplía considerablemente.

3.2 Desarrollo de E-Commerce en Argentina

En el caso de Argentina, las empresas que tienen presencia en internet actúan con las mismas metodologías expresadas anteriormente. Debido a que la marca involucrada en este proyecto desplegará sus servicios dentro del país mediante internet, es necesario

conocer las magnitudes de estas actividades y la relación con los usuarios. Según los estudios realizados por D'Alessio IROL, 16.000.000 de personas se encuentran expuestas a lo que se denomina vidriera virtual y 8.000.000 efectúan compras. Además se expresa que de cada diez usuarios de internet, nueve consultan productos y servicios *online*, de los cuáles siete realizan una consulta posterior y cinco concretan (2010, p.14). Esta práctica resulta conveniente para aquellos que residen en el interior del país donde no existe gran variedad de ofertas. Además, en el caso específico de la compra de regalos experienciales *online*, favorece a aquellos que tienen parientes en Buenos Aires, ahorrándoles una serie de dificultades que trae el embalaje, envío, coordinación y demás factores a la hora de destinar un presente. Vale destacar que debido a la situación de inseguridad que sufre Buenos Aires, el realizar transacciones sin la necesidad de salir con dinero a la calle puede convertirse en una ventaja sumamente relevante.

De acuerdo con un informe de Pyramid Research difundido por Google (2010), las operaciones en la red durante el año 2009 alcanzaron los 1000.000.000 U\$S y prevé un crecimiento anual del 36% en los siguientes cinco años (2010 párr.2). Sería posible entender de donde surgen estas tendencias si se tiene en cuenta como las PC y los servicios de banda ancha fueron propagándose por los hogares durante los últimos años. Si a este avance de la tecnología sobre la sociedad se le suman las dificultades que tiene una persona de cubrir sus necesidades básicas con el sueldo mínimo establecido, daría como resultado la búsqueda de un ingreso adicional donde el canal más accesible y menos riesgoso es internet. Además, en contraposición los compradores buscan hacer rendir su dinero y es en la red donde encuentran mayor variedad de opciones, precios y beneficios.

Por otro lado Martín Gallone, gerente de marketing y ventas de MercadoLibre Argentina, sostiene:

Los argentinos tenemos la particularidad de ser especialmente emprendedores y creativos. Esto se refleja en los usuarios de nuestro sitio, que venden todo tipo de

productos; comienzan con un negocio muy chico y llegan a convertirse, en poco tiempo, en grandes vendedores. (2008, párr.6)

Para lograr esto, sería recomendable hacer hincapié en cuestiones como el diseño *web*, las descripciones atractivas y las rápidas respuestas a las inquietudes de los clientes. Esto se debe a que en los mercados diagonales como MercadoLibre, donde la empresa interactúa con consumidores y a la vez con proveedores existe una gran competencia, por eso es fundamental presentar los productos o servicios con claridad y principalmente diferenciarse del resto.

3.2.1 Portales B2B2C

Como se explicó anteriormente, el e-commerce se encuentra presente en cinco tipos de interacciones, en las que las partes pueden ser los comercios, los consumidores y los organismos gubernamentales. Con el objetivo de direccionar el proyecto hacia las relaciones Business to Business to Consumer (B2B2C), será necesario separar el término en dos partes. Para comenzar, el Business to Business (B2B) que de acuerdo con Marcelo Gioffré, define un nuevo espacio de mercado entre empresas, el *e-marketplace*, que utiliza a internet como plataforma de gestión. Es un lugar en donde las compañías se encuentran para realizar transacciones de una manera más rápida, eficiente y económica. Permite establecer un espacio donde realizar la compra-venta de bienes y servicios que antes se realizaban exclusivamente *offline* (2010, párr.1). La plataforma B2B se basaría en la realización de gestiones comerciales *online*, sin generar gastos de la manera en la que lo harían las transacciones de tipo tradicional. Ante la automatización y la reducción en los costos de dichas gestiones, aumentarían las oportunidades disponibles para vendedores y compradores y se posibilitaría el acceso a nuevos clientes. A través de la red global, el B2B ha experimentado un gran auge en las últimas décadas en tanto presenta amplias ventajas para las empresas implicadas. En primera instancia, la infraestructura que permite su desarrollo, internet, es hoy en día de fácil acceso y no

significa altas inversiones. Por otro lado, garantiza rapidez y seguridad en las comunicaciones y en la ejecución de las transacciones, y permite a su vez una mayor integración y un mejor análisis de la información. El B2B posibilita asimismo, la recepción de una mayor y más amplia cantidad de ofertas y de demandas. El proceso de compra venta encontraría ampliamente simplificado y reducido en costo ya que la implementación de métodos electrónicos posibilita un proceso de análisis y negociación más rápido y eficaz.

El término B2B se utiliza para destacar el origen y el destino de una determinada actividad comercial en si misma. Define la relación existente entre un fabricante y el distribuidor de un determinado producto, y a su vez la relación entre dicho distribuidor y el comercio minorista. No caracteriza, sin embargo, a la interacción entre el comerciante y el usuario final. Dicha relación se encuentra englobada dentro del segundo concepto; *Business to Consumer*.

Según menciona el profesor MBA Fernando Vigorena Pérez en su artículo titulado *La generación X, un nuevo segmento de mercado*, al hacer referencia a las personas nacidas en los años 1970:

El concepto de empresa virtual, el trabajo en redes e internet, transformarán las empresas tradicionales. La generación X no le verá sentido a llevar sus ochenta kilos de peso para el trabajo, cuando simplemente bastará utilizar los dos kilos de su cerebro y operar por internet. (1999, párr.4)

Por eso sería importante resaltar las características que presentan las relaciones entre empresas y clientes, en el caso de una compañía que ofrece regalos de servicios por internet. Esto se debe a que los servicios que se encuentran en el catálogo virtual de la *web* son prestados en última instancia por los proveedores, mientras que la marca que los presenta cumpliría el papel de intermediario. Sin embargo este papel puede asociarse a una conducta pasiva, aunque en realidad tiene alta relevancia. Por un lado favorecería a los proveedores abriéndoles un nuevo canal para la oferta, exacerbaría sus

particularidades con la utilización de recursos multimedia. Por otra parte, ofrecería una amplia variedad de opciones a los consumidores, aglomeradas dentro de la temática regalos. Esto facilitaría que los usuarios encuentren entre diferentes tipos de actividades y precios, el obsequio que buscaban inicialmente, con total comodidad.

Capítulo 4. Estrategias de interacción

En la actualidad se está evidenciando un resurgimiento del marketing relacional, en el cual prevalecen los vínculos personales. En consecuencia, las empresas están haciendo especial énfasis en entablar relaciones con sus consumidores o potenciales consumidores de manera más directa y personalizada. En el contexto de la red, acorde a lo desarrollado en capítulos anteriores, se da un entorno ideal donde las marcas pueden interactuar de forma personalizada con sus clientes.

A continuación se analizarán las diversas variantes del concepto de marketing. Se observará como, en lo que se refiere a la categoría de regalos experienciales, el concepto de marketing relacional resulta apropiado para la interacción con el cliente, ya que proporciona diversos mecanismos a través de los cuales producir en el usuario una mayor sensación de pertenencia y valoración, lográndose asociar a la marca con valores específicos.

4.1 Marketing de Relación

En la actualidad, está dejándose de lado el antiguo marketing transaccional en el que lo principal era generar un intercambio comercial, para dar lugar al marketing relacional. Sin embargo no se trata de una nueva tendencia, sino de la recuperación y adaptación de actitudes comerciales pre industriales, donde se prevalecían las relaciones cara a cara.

Por este motivo las empresas buscan identificar todos los canales posibles donde establecer una relación directa con el consumidor o potencial consumidor. De esta manera entra en juego internet como contexto. En parte, gracias a lo que Gilles Lipovetsky denomina la era del vacío, donde se produce una ruptura y se comienza a hacer hincapié en el individualismo ligado al narcisismo. Pero en ésta era lo más importante no es el interés personal y el hedonismo, sino las conductas que se generan a

partir de esta tendencia como por ejemplo el narcisismo colectivo:

“(...) nos juntamos porque nos parecemos, porque estamos directamente sensibilizados por los mismos objetivos existenciales, es la necesidad de reagruparse con seres `idénticos.” (2005, p.14)

Así tomarían principal importancia las redes sociales, donde los individuos proyectan sus vidas y se vinculan agrupándose por distintos grados de similitudes. Donde el público se encuentra híper segmentado. Además si se tiene en cuenta lo desarrollado en capítulos anteriores, debido al incremento en el uso de internet y la ampliación del horario de consumo, se debería suponer a la red como un entorno oportuno para interactuar de forma personalizada con los clientes.

¿Por qué el marketing relacional es adecuado para la categoría de regalos experienciales por internet? Porque no se hacen regalos a quién uno no conoce. Porque sería casi una norma propia del acto de regalar, que se debe conocer al destinatario ya que de lo contrario, estaría hablándose por lo general de una donación. Por otro lado, también se desarrolló como influyen los niveles de empatía en el éxito o el fracaso del obsequio. De esta manera, resultaría fundamental generar lazos lo más íntimos posibles para satisfacer correctamente las necesidades de los consumidores. Se observa entonces como el concepto de marketing relacional se encontraría implícito en el acto de regalar y por lo tanto resultaría apropiado para la interacción con los clientes. A su vez, el acto de regalar resultaría efectivo como herramienta relacional, gracias a sus capacidades de establecer o reafirmar vínculos. En este último caso, si se entiende al acto de regalar como los beneficios que obtienen los clientes, se podría dar lugar a la aparición de los planes de fidelización. Dichos planes se consideran un pilar del marketing relacional debido a que los consumidores sienten que son mucho más que un número, que se los reconoce y se los valora, que forman parte de la marca y que se los homenajea mediante beneficios. Es decir que los planes de fidelización contribuirían a la humanización de la marca en el

sentido que la acercan al público, el trato personalizado se diferencia de las tradicionales relaciones comerciales para asemejarse más a las interacciones sociales.

Según Juan Javier Alvarez, director de Estudio-Pymes.com, lo principal es conocer a los clientes para poder segmentarlos por orden de relevancia de acuerdo a la facturación (2010 p.1). A partir de esta diferenciación, se deberían tomar dos actitudes, por un lado retener a los altamente relevantes para que mantengan su nivel de consumo. Por otro lado, intentar que los medianamente relevantes se conviertan en altamente relevantes, es decir que consuman más o lo hagan de forma más frecuente. A su vez, intentar que los ocasionales se transformen en medianamente relevantes como primer paso.

En definitiva, lo que se intentaría es generar un vínculo más cercano y tangible mediante el marketing de relación. Además al conocer a fondo a los individuos en tanto a sus variables duras como también a sus hábitos de consumo y perfil psicosocial sería posible realizar predicciones que favorecen a mantener el nivel de satisfacción. En este aspecto entran en juego algunas herramientas y conceptos de informática que se desarrollarán en el siguiente punto, como el *data mining*.

4.1.1 CRM

Las siglas CRM corresponden a la definición *Consumer Relationship Management*, que determina un modelo de gestión basado entorno al cliente. Por este motivo resulta fundamental recopilar la mayor cantidad de datos posibles. Se podría decir que la mejor manera de relacionarse con alguien es si se lo conoce. Pero esto depende de una actitud de toda la organización y no solamente del uso de un software específico.

Bindi Bhullar, afirma que,

CRM es en primer lugar, y sobre todo, una estrategia de negocio. Para crear una mejor experiencia con el cliente, las empresas necesitarán adaptar todos los procesos, actitudes, comportamiento y tecnologías sobre las que se apoyan las interacciones con los clientes en todo el negocio. (2004, p.3)

En cuánto al comportamiento con los clientes, el marketing de relación y los planes de fidelización formarían parte de esta estrategia. Sin embargo en el caso de una marca que ofrece regalos experienciales por internet, las tecnologías cumplirían también un papel muy importante. Esto se ve reflejado en las posibilidades que brindan los *softwares*. Bajo estas circunstancias resulta propicio para poder mantener interacciones con los usuarios, saber que productos o servicios consultan, cuáles compran, cuánto tiempo se detienen en cada uno que visitan, cuáles son sus preferencias. Además de las variables duras, para saber a quiénes son y a quienes regalan cosas, ubicación demográfica, sexo y edad.

De esta manera, se debería gestionar una plataforma en la que el usuario se sienta cómodo y la vuelva a usar, como si estuviera hecha para él. En este aspecto el software permite reconocerlo por su nombre, por sus gustos o por sus últimas compras. Por otro lado, también podría recordarle fechas especiales como los cumpleaños de amigos o familiares tomado automáticamente de redes sociales como Facebook. A su vez, siguiéndose el caso de Facebook, según lo expresado por Gustavo Vignera, "Mediante técnicas de *data mining* y *crawlers* se podrían analizar los perfiles y desarrollar algún tipo de inteligencia que vincule las páginas de las que el individuo o sus contactos son fan, para proponer potenciales regalos que puedan interesar."(Comunicación personal 20 de septiembre de 2010)

Es decir estas técnicas no sólo relacionan los datos sino que también los interpretarían. Si por ejemplo el comprador quiere realizar un obsequio a un amigo, el cuál es fan en Facebook de un grupo musical como *Led Zeppelin*, se le podrían sugerir de forma proactiva presentes relacionados, como entradas a recitales de rock actuales. La interpretación en esta situación estaría dada a partir de la identificación del género de dicha banda y las probabilidades de que le interesen otros conciertos de características similares.

4.2 Marketing de la experiencia

Bajo el mismo criterio que los planes de fidelización, el marketing de la experiencia tiene como finalidad la satisfacción del cliente, con el objetivo de que repita la compra. Se trata de poner en primer lugar a lo que vive el consumidor con la marca, sus experiencias. Claramente lo que se analiza es el aspecto intangible que existe de forma paralela al uso real del producto.

En el caso de los regalos experienciales, se hablaría de servicios en lugar de productos. Es decir que la experiencia es el obsequio en si mismo.

De acuerdo con Marcelo Ghio; "La emoción, como motor de las acciones humanas, se involucra en el proceso de construcción del vínculo entre los públicos externos e internos de la marca." (2009, p. 24)

Este factor complejiza aún más el nivel de satisfacción debido a que se debería tener en cuenta que existe un doble vínculo, en tanto a la experiencia que desarrolle el comprador del regalo, como también a la que viva el agasajado.

Resultaría importante que se resalte, que ésta última dependería en gran medida de aquellos comercios o empresas que provean a la marca de regalos. Pero aún así, no sólo se debe prestar atención a la búsqueda de proveedores y al análisis de sus servicios por parte de la marca de regalos; ya que la experiencia del agasajado también se verá determinada por la empatía que tenga con el obsequiante. De esta forma existiría la posibilidad de que una persona reciba un regalo, el proveedor preste su servicio correctamente y de todas formas no se logre la satisfacción. Por este motivo la marca debería jugar un doble papel mediante el asesoramiento al cliente. Primero, mediante el marketing de relación establecer un vínculo con el cliente, demostrarle interés por el éxito de su elección. Segundo, orientarlo mediante técnicas de CRM, poder predecir que regalos son los más apropiados para la persona homenajada de acuerdo a la situación, la personalidad o la intención. De esta manera estas dos perspectivas determinarían la probabilidad de una experiencia positiva en el consumidor y en el halagado.

De acuerdo con Carlos Jordana, “las claves del marketing experiencial para mejorar las experiencias de los clientes se mueven en estos dos enfoques: Gestión de expectativas y gestión de percepciones.” (2007, p.4)

Asimismo, la atención personalizada contribuiría con la gestión de percepciones del cliente, buscándose satisfacer o superar las expectativas que éste tiene sobre el nivel de prestación de la categoría. Se podría decir que al tratarse de una categoría relativamente nueva y con una competencia casi nula, las expectativas surgirán de las comunicaciones y no de experiencias de compra previas.

Pero sería importante que se tenga en cuenta que para determinar si una experiencia es positiva se debería hablar de cuatro expectativas y cuatro percepciones diferentes. Por un lado las de la persona que compra el regalo con respecto a la marca y al proveedor; y por otro las del atendido con respecto a la marca y al proveedor. Debido a este fenómeno, resulta pertinente resaltar lo que sostiene Wilensky:

Un aspecto particular, donde se verifica el juego de personalidad marcaria, es la compra de *marcas para regalar*. El consumidor contrasta la personalidad que le asigna a la marca con la *personalidad que percibe del ‘homenajeado’*. A su vez, generalmente elige marcas cuya personalidad represente aspectos valorados o deseados de su *propia personalidad*. (Wilensky, 2005, p.153)

De esta manera, la personalidad de la marca se vería exigida a contener aspectos relacionales que resalten valores como la personalización, la empatía, el reconocimiento, la dedicación y la confianza. Pero en este aspecto no se puede hablar de una única personalidad marcaria, ya que no sólo jugaría un papel importante la marca de regalos, sino también la del proveedor de la experiencia. Es decir, la marca de regalos experienciales puede ofrecer una atención personalizada, comodidad, confianza y seguridad al cliente en su compra de un obsequio para su secretaria, por ejemplo. Sin embargo, en el caso de haber seleccionado una cena, la misma podría resultar desagradable para ella por motivos relativamente ajenos a la marca como la atención de

los mozos, la calidad de los platos o la ubicación del restaurante. Por este motivo resultaría relevante el control de las experiencias que se ofrecen para mantener un nivel de calidad determinado y no prestarse a ambigüedades. A modo complementario, establecer un servicio propio de la marca para solucionar, remediar o compensar cualquier tipo de insatisfacción, sugerencia o reclamo.

4.3 Marketing Emocional

Más allá de la importancia de las experiencias, lo que se destaca en ellas es su carácter intangible, los sentimientos que provocan. De esta manera el marketing emocional se focaliza en éste aspecto, centralizándose el interés en la construcción de un vínculo emotivo entre la marca y el público en general. De acuerdo con lo expresado por Marcelo Ghio, "Inspiración. Respeto. Confianza. Amor. Valores humanos proyectados a través de un intangible –la marca como entidad simbólica- capaz de proponer una experiencia vivencial única a cada individuo, adquiriendo de este modo un carácter que trasciende su función primaria." (2009, p.22)

Según esta afirmación, se deberían tener en cuenta algunos aspectos. Por un lado la elección de los valores de la marca, los cuáles permitirán que el vínculo se forme en mayor o menor medida, de acuerdo a la empatía que se genere con los individuos. Por otro lado, la bi dimensionalidad de la marca. Es decir la capacidad de relacionarse desde un plano tangible, mediante el producto, el personal o la infraestructura; y desde uno intangible, el de las emociones.

Tanto el marketing relacional, la aplicación de CRM y el marketing de la experiencia contribuirían en medida, a crear y mantener una estrecha relación con los clientes, mediante la fijación de estos valores. El interés que demuestre la marca por conocer a cada uno de sus consumidores, la capacidad para resolver problemas, como también el propósito de crear experiencias positivas sugeriría o representaría valores como la confianza, el respeto o la inspiración, entre otros.

Es importante resaltar el caso de las marcas que realizan *e-commerce*, debido a que dentro de éste contexto también tienen lugar los sentimientos. Dónde aparecen desplegados por lo general es en las redes sociales, debido a su principal función de interacción social. Asimismo, Marcelo Ghio sostiene que “El hombre del siglo XXI no es sólo audiencia: es actor. Se involucra activamente en este proceso. Y construye marca.” (2009, p. 50)

Por este motivo la presencia de la marca en las redes sociales cumpliría un papel fundamental. Según lo analizado hasta el momento, contaría con tres actitudes. Por un lado conoce al público y adopta una posición basada en el consumidor, permite de esta manera que la audiencia construya la marca. Además permite la interacción, es decir fomenta la participación de los individuos con el fin de conocerlos más y poder así, aumentar los niveles de empatía. Finalmente, cuándo la marca alcanza un alto conocimiento del cliente, estrecha aún más su relación mediante la utilización de las redes sociales para incorporar e interpretar datos de su entorno social. De esta manera es posible mantener el grado de satisfacción de la persona, incluso pudiéndose generar predicciones.

4.4 Marketing de guerra

Éste enfoque del marketing se basa en la analogía con la guerra. Plantea la existencia de un ejército propio, que debe ser comandado correctamente para vencer al del supuesto enemigo en el campo de batalla. Es decir, se focaliza en el enfrentamiento competitivo entre las marcas, dentro de un contexto de mercado. De esta manera, busca analizar a fondo las variables a tener en cuenta para alcanzar la victoria. Según el filósofo chino Sun Tzu en su libro sobre tácticas y estrategias militares, *El arte de la guerra*, “se dice que cuando te conoces a ti mismo y conoces a los demás, la victoria no es un peligro; cuando conoces el cielo y la tierra, la victoria es inagotable.” (2010, p. 37) Esta frase resalta los principales factores que desarrolla el autor en su obra. Pero si se la considera como una

analogía con respecto al entorno comercial, se habla principalmente de tres cosas, conocer las capacidades de la empresa propia, conocer las fortalezas y debilidades de la competencia y conocer el mercado para saber dónde y cuándo intervenir o atacar. Entonces, el cielo que representa a las condiciones meteorológicas, haría referencia al momento propicio para actuar. En este sentido, se debería tener en cuenta si se quiere enfrentar a la competencia en las comunicaciones o si es conveniente evitar el choque y maximizar las fuerzas cuándo el contrincante se encuentre inactivo. Por otro lado, el terreno representa al lugar donde se desarrollará la batalla, en este caso se debe considerar el nicho al que se apunta y la plaza, para poder definir estrategias en función al mercado.

Si bien Sun Tzu se dedica más a reflexionar sobre los componentes principales y sus posibles efectos en la guerra, otros autores hacen hincapié en las estrategias a desarrollar en función a estos factores. En el caso de Al Ries y Jack Trout en el libro *Marketing de guerra*, se plantean cuatro actitudes para afrontar a la competencia de acuerdo a sus características; la ofensiva, defensiva, de flanqueo y guerrilla. Las primeras dos se desarrollan por lo general entre el líder y el competidor más directo, ya que son confrontaciones directas entre compañías que tienen recursos similares y poseen un nivel parejo para luchar por el primer puesto. En cuanto al flanqueo y la guerrilla, lo que se destaca es la habilidad para evadir al rival tanto en temporalidad como en regionalidad (2005). Contextualizándose con el mercado de regalos *online* se debe analizar desde dos planos. Por un lado, la mayoría de los *sites* ofrecen regalos físicos, de esta manera concentrarse en regalos experienciales resultaría una estrategia de guerrilla. Es decir, diferenciarse desde la oferta, al buscar un consumidor más particular y específico. Por otro lado, la subcategoría de experiencias en cuanto a los regalos en Argentina, se encuentra poco desarrollada. Esto se debe a que la única marca que realiza este tipo de servicios, tiene actividad casi nula en sus comunicaciones. Por eso podría resultar beneficioso actuar de forma ofensiva, si se considera que se tiene la fortaleza necesaria

para conseguir la victoria. Así, Al Ries y Jack Trout en *Marketing de guerra* sostienen que,

Cuando una compañía incrementa su participación en el mercado más allá de un cierto límite, se vuelve más débil, no más fuerte. La participación en el mercado de un 60, 70 u 80% aparenta una fuerza tremenda; no obstante, algunas veces significa vulnerabilidad (...) (2005, p.45)

Este es el caso de la única empresa que efectúa presentes experienciales, por su carácter de única en la categoría resulta vulnerable a ataques. Su frágil posición se potenciaría al tener escasas comunicaciones y vías de contacto con el público, más allá del propio servicio. Por este motivo, se considera que se encuentra en una situación propicia y oportuna para ser confrontada de forma frontal mediante una estrategia ofensiva, con el fin de ocupar la mayor parte de la categoría.

4.5 Posicionamiento

Si se continúa con la analogía del marketing de guerra, vale destacar que las batallas competitivas también se desarrollan en la mente de los consumidores. En este espacio, las marcas también se enfrentan para obtener un lugar privilegiado y mantener presentes a los conceptos más relevantes. De esta manera, resulta fundamental la búsqueda de la diferenciación. Según Al Ries y Jack Trout en el libro *Posicionamiento: La batalla por su mente*, "Para triunfar en nuestra sociedad sobrecomunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva. Una posición que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también la de sus competidores." (2000, p.15)

Es decir que existirían diversas formas de lograr este posicionamiento deseado, pero para ello es fundamental conocer el mercado. Debido a que estaría interactuándose en una dimensión intangible, donde entran en juego la percepción y los ideales, se podría pensar que la mejor manera de acceder es mediante las emociones. En el caso de una empresa que ofrece experiencias como servicio, este vínculo invisible estaría establecido

de forma más sólida. Aquí entra en juego el marketing de la experiencia y el emocional en la búsqueda de asociar la marca con valores y conceptos específicos.

Sin embargo, Alberto L. Wilensky expresa una definición más completa de posicionamiento en su libro *La promesa de la marca*: "Puede ser definido como aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que expresan la posición subjetiva del consumidor diferenciándose de la competencia." (2005, p.163)

Por un lado la identidad reflejaría lo que la marca es, y por otro, el carácter manifiesta como es. Es decir que cada individuo construiría una representación de la marca de acuerdo a lo que para él significa, en el marco de los deseos; y al comportamiento que tenga la misma con el público. Por eso resultaría importante definir la actitud que se tomará con las personas, en cuánto al tono, la personalización del trato y el tipo de atención ya que esto formará parte de la impresión que se genere en el plano de las ideas. Aquí puede resultar conveniente utilizar técnicas de CRM, basándose en el marketing de relación como se desarrolló en puntos anteriores.

Finalmente es necesario resaltar que Al Ries y Jack Trout, también se dedicaron a establecer algunas leyes que guían el posicionamiento, en el libro *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Teniéndose como referencia la categoría de regalos experienciales en Argentina, la ley más relevante es la primera, "Es mejor ser el primero que ser el mejor". (2000, p.3) La llamada ley de liderazgo, acentúa la importancia de entrar primero en la mente del consumidor asociándose a algún concepto claro y estable. Lógicamente se podría afirmar que para lograr este objetivo es necesario realizar comunicaciones de algún tipo para entablar un vínculo con las personas. Por este motivo, si se tiene en cuenta la pasividad e inactividad comunicativa de la única marca en la categoría, se podría afirmar que la mente, es un terreno propicio para tomar ventaja de forma prioritaria.

5. DeMomentos.com.ar

DeMomentos es una marca que ofrecerá la posibilidad de realizar regalos experienciales basados en diferentes formas de entretenimiento, presentándose diversas actividades y salidas disponibles para obsequiar mediante una plataforma online sencilla, dinámica y fácil de navegar. Su diferencial o identidad característica, construida desde la intangibilidad propia del servicio que ofrece, será su aspecto innovador y tecnológico, así como también su carácter empático e interactivo.

El siguiente capítulo desarrollara, utilizando como base postulados de Alberto Wilensky (2005) y en concordancia con conceptos desarrollados en capítulos anteriores, los diversos diferenciales y valores que hacen a la esencia e identidad de la marca, así como también su distintivo *brand character* arraigado en el plano de lo funcional y emocional.

5.1 Descripción del servicio

DeMomentos es una marca que ofrece la posibilidad de realizar regalos experienciales. A través de su página *web*, presenta la oferta de actividades o salidas disponibles para obsequiar. Con una plataforma similar a la de Amazon.com, el usuario puede fácilmente elegir entre siete categorías de momentos: gastronomía, entretenimientos, deportes, escapadas, belleza, a domicilio y momentos especiales. A continuación se especifica cada una para dar un mayor conocimiento del servicio.

Gastronomía: Dispone de una serie de restaurantes, y bares organizados de acuerdo a precios, ubicación, estilo de los establecimientos.

Entretenimientos: Consta de una lista de cines, teatros y eventos en general que incluyen espectáculos artísticos y culturales, y que presentan diferentes opciones de salidas recreativas dentro de capital federal.

Deportes: En éste rubro, aparecen entrenamientos o clases de iniciación de diferentes deportes como golf o buceo. Por otro lado también se encuentran ofertas de deportes extremos como paracaidismo, *bungee jumping*, ala delta y escalada.

Escapadas: Dentro de esta categoría se presentaran viajes en formato de paquetes turísticos, en los que se podrá seleccionar la cantidad de personas, estadía, destino, pasajes y actividades pre contratadas.

Belleza: Las propuestas aquí planteadas ofrecen servicios de cosmética, spa, pilates, peluquería, masajes y belleza integral.

A domicilio: Aquí se ubican todos aquellos servicios en los cuales sus proveedores concurren directamente al domicilio del homenajeado para realizar diferentes tareas, desde gastronómicas, tratamientos de belleza y cosmética, servicio de chofer, shows artísticos, clases musicales, hasta asistencia de imagen.

A su vez, todas las opciones tienen la posibilidad de combinarse entre sí y con otras categorías, como por ejemplo el traslado con chofer desde la casa del agasajado hasta un teatro, luego a cenar a un restaurante preseleccionado y finalmente su retorno al hogar.

Por otro lado, los llamados momentos especiales son combinaciones preestablecidas de servicios que tienen el objetivo de recrear estilos de vida. En esta categoría las ofertas que se podrán encontrar son por ejemplo un día de *glamour*, compuesto por servicio de asesoría de imagen a domicilio, traslados en automóviles de alta gama con chofer, servicio de acompañantes, personal de seguridad –guardaespaldas-, entradas VIP a discotecas y finalmente alojamiento en un hotel de primera categoría.

Otro de los momentos especiales que dispone la página es el día militar, conformado por una partida de *paintball*, una clase de iniciación de tiro con arma de fuego, una práctica de defensa personal y un viaje en helicóptero.

El servicio funciona de la siguiente manera, a la hora de realizar un regalo la persona entra a la página *web* y crea su cuenta con datos personales.

A continuación, configura el tipo de momento que desea obsequiar mediante la selección de casilleros que contienen las siguientes variables: rango de precios, el tipo de relación que se tiene con el agasajado, la ubicación del proveedor, el tipo de ocasión que motiva al obsequio -si existiese-, el tipo de personalidad y los gustos que tiene el individuo que va a recibir el regalo.

En base a estos parámetros se configura la plataforma para que revele las distintas opciones de momentos posibles. Por ejemplo, el usuario clickea: actividades o salidas que tengan un costo límite de 200 pesos, para obsequiar a un compañero de trabajo, que se realicen en el mismo barrio en el que reside el atendido, y con motivo de su cumpleaños.

De la misma manera, se especificará al sistema que: el festejado tiene preferencia por las situaciones que despiertan adrenalina, le gusta probar cosas poco comunes y practica deportes. Así la página *web*, procesará estos datos y ofrecerá una lista de posibles *momentos* que estén relacionados con la información aportada por el usuario.

Cuándo el usuario selecciona uno de los *momentos* sugeridos, tiene la posibilidad de imprimir una tarjeta a modo de cupón, que vale por las opciones seleccionadas, para luego entregársela personalmente a su homenajado o por el contrario, decidir que DeMomentos se encargue del envío de la invitación a un domicilio específico. En éste último caso, existe la posibilidad de seleccionar diferentes tipos de *packaging* y distintos diseños para las tarjetas. A su vez, se pueden elegir distintos modos de entrega, entre los cuáles sería posible contratar una performance actoral, previamente acordada, como un *momento* complementario perteneciente a la categoría servicios a domicilio.

En el momento en que el agasajado recibe la tarjeta, dispone de las instrucciones pertinentes para ingresar al sitio *web*, y realizar modificaciones si desea cambiar el *momento* obsequiado por otras opciones similares. En esta instancia también decidirá el día en el que desea tener la experiencia, para que el sistema de DeMomentos genere la reserva correspondiente con el proveedor.

Por medio de la base de datos que irá construyéndose progresivamente, se les informará a los clientes que lo permitan, las diferentes promociones en función a fechas especiales, ofertas propias de cada proveedor, novedades y recordatorios.

5.2 Identidad

Dentro del ámbito de la identidad, se puede decir que ésta determina rasgos característicos de una marca que la hacen única e irrepetible. Si se tiene en cuenta que las marcas son entes inmateriales por naturaleza, se podría afirmar que mediante su identidad se hacen visibles al mercado. Según Alberto Wilensky: "(...) las marcas *sólo son tangibles a través de su 'identidad'*. Pero a su vez (...) no hay identidad sino en la *'diferencia'*". (2005, p.109)

De esta manera se destacan dos factores fundamentales, por un lado la necesidad de materializar lo que la marca es con el objetivo de evitar la abstracción, y por otro, la búsqueda de la diferenciación. Éste último resulta fácil de establecerse debido a que la competencia es casi nula, es decir, existe una única marca que ofrece regalos experienciales. Bajo estas circunstancias, DeMomentos presenta particularidades que la destacan fácilmente, desde su esencia más profunda hasta sus valores distintivos. Sin embargo, resulta complejo el hecho de hacer tangible la marca ya que lo que ofrece es justamente experiencias inmateriales. Con este criterio, DeMomentos debe construir paradójicamente su identidad a partir de la intangibilidad, revelándose su aspecto innovador y tecnológico, así como también su carácter empático e interactivo.

Con el objetivo de definir la identidad se buscará construir un significado a partir de su fisiología. De acuerdo con Wilensky:

(...) el 'significado' se va construyendo mediante un enriquecimiento simbólico progresivo a partir de una red de *valores* básicos que forman la *estructura* misma de la sociedad. Estos valores son 'escenificados' por relatos y discursos que los llevan desde lo más profundo e inconsciente hasta lo más superficial y evidente. De esta forma se observa que los niveles axiológicos, narrativo y superficial, de la semiótica se corresponden con los aspectos más estratégicos, tácticos y operativos de la identidad de marca. (2005, p.122)

De esta manera, los valores de base para DeMomentos serán la afabilidad, la innovación, la empatía, el ocio y la creatividad; determinados por las características propias del acto de regalar desarrolladas en el segundo capítulo de este proyecto, y por el tipo de obsequios que componen la oferta. Los mismos constituirán el nivel axiológico de su identidad, es decir aquellas características que se encuentran en el plano estratégico de la marca y direccionarán todas sus acciones. A su vez estos valores le dan sentido y perdurabilidad a la marca ya que forman parte de la estructura de la sociedad.

Según lo expresado por Wilensky en el párrafo anterior, el objetivo del segundo nivel, el narrativo, es el manifiesto de aquellos aspectos implícitos en la esencia de la marca. Para eso será necesario escenificar los valores de base expresados en el nivel anterior, orientándose hacia un estado más superficial. Por este motivo, el nivel táctico estará compuesto por el mundo virtual, el entretenimiento, la vida nocturna, la vida al aire libre y el cuidado personal; debido a que estas características se ven reflejadas en las propiedades de los regalos vinculados a deportes, entretenimientos y belleza, así como también en la continua presencia e interacción en internet.

Por último, y también haciéndose referencia a lo desarrollado por Wilensky previamente, el nivel superficial determina el plano más concreto de la identidad, donde se debe construir los actores y objetos reales que representarán a la marca y la volverán más

humana. Es a partir de esta dimensión, donde los consumidores se verán identificados con DeMomentos, debido a su carácter real o material. Aquí, los principales elementos podrían asociarse directamente con el tipo de servicios disponibles en el sitio *web* de la marca y con los medios que utiliza para interactuar con los usuarios. Con este criterio, el nivel quedará conformado por los deportes extremos, los espectáculos artísticos, los tratamientos de belleza, las salidas gastronómicas y los dispositivos tecnológicos móviles.

5.2.1 Esencia

La esencia es uno de los factores que constituyen a la identidad. Si se hace una analogía, la esencia representaría el alma de la marca, por lo tanto resulta la característica más relevante, que se mantendrá inmutable en el tiempo. En el caso de DeMomentos, la esencia está definida por los valores de ocio y empatía.

Alberto Wilensky señala que:

Al estar conformada por valores humanos la esencia de la identidad le añade a la marca un *valor agregado* de tipo 'emocional' que desde un punto de vista estratégico está directamente relacionado con el objetivo de alcanzar la *lealtad* del consumidor. (2005, p.118)

Por este motivo la marca debe representar estas dos características en todo momento, con el objetivo de humanizarse. De esta manera, el carácter emocional se encuentra determinado desde el comienzo, por el tipo de oferta de DeMomentos. Las experiencias como regalo, que buscan satisfacer la necesidad de ocio a través del entretenimiento.

Es importante destacar el significado del regalo, ya que no sólo le produce placer a quien lo recibe, por la oportunidad de disfrute del tiempo que se le brinda, sino también a quien lo obsequia, porque le permite generar sentimientos de empatía y afabilidad con el homenajeado.

La empatía guiará a la marca en todas sus acciones, por ese motivo el sitio *web* que representa la cara de DeMomentos, estará basado en conceptos de *web* 3.0 de

interpretación de datos, con el objetivo de asistir proactivamente a los usuarios para que realicen la compra más adecuada a su situación, gustos e intereses y los de su agasajado. Todo esto mediante una plataforma sencilla, dinámica y fácil de navegar.

Otra forma de utilizar las tecnologías como herramientas para acercarse al cliente, bajo el criterio de la empatía será mediante los dispositivos móviles, estableciéndose una red de comunicaciones fluida con el fin de acercar novedades, sugerencias y ofertas. De esta forma la marca intenta estar presente e interactuar en el día a día de las personas.

5.2.2 Atractivos y distintivos, creando valor

La esencia establece los valores más íntimos de la marca, a partir de los cuáles se debe construir coherentemente la identidad. Para eso es necesario desarrollar los atractivos y distintivos de la marca. Wilensky, sostiene que: “El atractivo de la marca se sustenta en proporcionar beneficios que ayuden a la resolución de un conjunto de necesidades y deseos del mercado.” (2005, p. 118)

Desde este punto de vista, DeMomentos presenta diferentes tipos de atributos en el plano emocional y funcional. Por un lado el entretenimiento, el placer, la afabilidad, la creatividad y un estilo de vida; por otro la asistencia proactiva y personalizada, y la integración tecnológica virtual.

DeMomentos ofrecerá la posibilidad de que los usuarios puedan satisfacer la necesidad de ocio de sus homenajeados mediante regalos experienciales. Los mismos estarán basados en diferentes formas de entretenimiento. La idea principal es permitir que los individuos puedan aprovechar el tiempo de forma placentera, diferenciándose de los tradicionales regalos corpóreos.

El placer se genera tanto por la persona que experimenta los regalos, como también en el individuo que los obsequia. Para eso la marca se encargará de asistir a los usuarios para que su proceso de selección sea sencillo y agradable pero a su vez, lo más preciso posible. La precisión en tanto a la elección de un regalo estará dada en función a la

concordancia entre el presente y los gustos e intereses del agasajado, su relación con la persona que efectúa el obsequio, o la fecha especial que se desea conmemorar. De esta manera el sistema de datos de la página *web* recomendará por ejemplo, de acuerdo al tipo de ocasión. No será lo mismo si se trata de un cumpleaños, que de un casamiento o simplemente una muestra de afecto espontánea. Así también, diferentes alternativas si el regalo es empresarial o familiar; o incluso distintas opciones para distintos tipos de personas clasificadas de acuerdo a los deportes que practican, la música que escuchan, el tipo de salidas que realizan frecuentemente, entre otras variables. Con esta metodología se intentará que los usuarios sorprendan a sus homenajeados y logren de esta manera su más alto nivel placer a partir de la empatía generada.

DeMomentos reconoce la necesidad de los usuarios por sentirse afables. Para eso es necesario que los regalos motiven a los homenajeados y no produzcan el efecto contrario. El consumidor de DeMomentos se siente afable debido a que logra sorprender a su agasajado de una forma innovadora, obsequiándole experiencias que lo desconecten de la cotidianidad. Otro de los factores que ofrece la marca con la intención de aumentar el sentimiento de afabilidad, son las tarjetas de invitación personalizadas que se envían al domicilio del atendido. Estas acciones sirven a modo de complemento para conformar un obsequio más completo y diferente.

La creatividad que ofrece la marca está determinada por el tipo de actividades que conforman la oferta. En principio resulta creativo el hecho de regalar un momento, sin embargo la variedad de experiencias para regalar busca exceder lo tradicional, debido a que presenta paquetes poco comunes. Si bien se respetarán las opciones más cotidianas como cenas, salidas al cine o días de spa; también tendrán presencia los días especiales. Los mismos están compuestos con el objetivo de hacer pasar al agasajado un día sumamente distinto; desde hacerlo vivir una noche de *glamour* con servicio de chofer, ubicaciones vip en discotecas y alojamiento en hoteles de alta gama, hasta incentivarlo a

realizar distintos deportes extremos como paracaidismo, buceo, escalada o *bungee jumping*.

DeMomentos plantea un estilo de vida basado en el disfrute del tiempo. La idea es permitir a los individuos dar un corte a la cotidianidad de sus días, privilegiándose los momentos de ocio. Es decir, dejar de lado las preocupaciones, el trabajo y las obligaciones por unos instantes para disfrutar de la vida. Desde esta perspectiva se plantea la valoración de las experiencias agradables sobre las agotadoras costumbres.

La asistencia proactiva y personalizada se presenta como un beneficio funcional, ya que el usuario encuentra en la marca un guía que le simplifica la búsqueda del regalo oportuno para la ocasión. De esta manera, se establece un vínculo individualizado entre los clientes y DeMomentos. Por otro lado, la constante comunicación de ofertas, sugerencias, recordatorios de fechas especiales y novedades que se realizan por mail o teléfono, permiten a los suscriptos estar actualizados todo el tiempo sin necesidad de entrar al sitio *web*.

Otro de los beneficios funcionales de la marca es la integración tecnológica virtual. Mediante este proceso se busca ofrecerles a los usuarios la posibilidad de acceder al servicio, establecer contacto con DeMomentos o efectuar pagos desde cualquier computadora o dispositivo móvil. Esto permite a los clientes realizar todas las operaciones con total comodidad, en cualquier momento y desde cualquier lugar, además de evitar la utilización de dinero en efectivo. Por otro lado, la integración con redes sociales favorece a la marca en la recopilación de datos y esto permite un servicio más actualizado e individual.

De acuerdo con Wilensky, “Los distintivos de marca son elementos que la hacen inconfundible y permiten distinguirla de forma inmediata aún ‘a la distancia’.” (2005, p.121) Por eso, los distintivos de DeMomentos serán su sitio *web*, cuya plataforma permite la interacción de los usuarios y la marca en tiempo real; su íntima asociación con

las redes sociales y los dispositivos móviles estableciéndose el mundo digital de la marca; y por último, las experiencias no tradicionales que ofrece.

5.2.3 Personalidad

Otro elemento importante en la construcción de la marca DeMomentos, es la personalidad. A grandes rasgos la personalidad representa la forma de materializar la identidad y construir un posicionamiento específico. Sin embargo, Wilensky también la plantea como un complemento a la personalidad del consumidor: “(...) la marca ‘es’ una extensión directa del sujeto mismo por *coincidencia de personalidades reales o idealizadas*. Sin embargo, en muchos casos el consumidor busca en las marcas *personalidades complementarias* o bien específicamente pertinentes para una compra determinada.” (2005, p.147) Ésta definición resulta más apropiada, ya que la oferta de DeMomentos busca tentar al consumidor, motivarlo a realizar regalos experienciales, estimularlo para que obsequie una de las cosas más valorada, el tiempo. Es decir, la marca se presenta como una alternativa diferente e innovadora a la hora de hacer un regalo, y paralelamente potencia el valor emocional del obsequio al ofrecer momentos o situaciones de entretenimiento, recreación y ocio. Por eso, DeMomentos es original, le gusta destacarse y a la vez establecer relaciones duraderas en su entorno laboral y familiar. Sus acciones se encuentran guiadas por la afabilidad, la sorpresa y la dedicación que, según lo desarrollado en el segundo capítulo, implicaría el hecho de obsequiar. Desde esa dimensión es que la marca intenta complementar a la personalidad del consumidor.

Por otro lado, desde su sexualidad, DeMomentos puede asociarse cómodamente a una personalidad gay. Esto se debe a que comparte ciertos aspectos con éste estilo de vida; es detallista, se preocupa constantemente por la imagen que expresa a su entorno, es prolijo y metódico. Estas características se ven representadas en la sistemática que utiliza la marca para que los usuarios realicen sus operaciones a través de la página *web*,

al ser responsable en la confidencialidad de los datos personales, ofreciéndose una atención personalizada proactiva y al permitir una interacción sencilla dentro de la plataforma.

Con el objetivo de especificar aún más la personalidad de la marca, se realizará un *clusters* análisis. El mismo es puramente actitudinal y refleja las actividades que realizaría la marca desde un punto de vista humano, para poder representarla de forma más exhaustiva.

En el caso de DeMomentos, su *cluster* de personalidad destaca las siguientes actitudes: Le gusta destacarse (1); pasa tiempo con amigos (2); le gusta estar actualizado (3); realiza deportes (4); le interesa establecer buenas relaciones con sus clientes (5); le gusta viajar (6); utiliza nuevas tecnologías (7); tiene conocimientos de internet y pertenece a redes sociales (8); le interesa el cuidado personal (9); es práctico, le gusta lo nuevo, rápido, sencillo y seguro (10); sale periódicamente y consume servicios gastronómicos, entretenimiento (11).

Abierto a la experiencia 3 - 4 - 6 - 7 - 10	Extrovertido 1 - 2 - 8 - 11
Responsable 5 - 9	Amable

Figura 5: Análisis actitudinal de la personalidad de marca. Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura anterior, DeMomentos tiene una fuerte tendencia a ser abierto a la experiencia, en su afán por probar cosas nuevas permanentemente. Bajo estas circunstancias adquiere características en su personalidad que lo hace innovador, creativo, espontáneo, moderno, amigable, divertido, dinámico y con facilidad y soltura para establecer relaciones interpersonales.

5.2.4 Un hombre llamado DeMomentos.

Se podría decir que el carácter representa el nivel superficial de la identidad. En este plano se busca personificar a las marcas a partir de sus valores más humanos. De acuerdo a lo que expone Wilensky, destaca que:

El *Brand character* puede ser definido como el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir una marca y, por sobre todo, distinguirla de otras 'personalidades'. Este fenómeno es utilizado desde hace años para desarrollar estrategias de marketing haciendo más tangibles los atributos de naturaleza simbólica que conforman la esencia de la marca. (2005, p.139)

Por este motivo sería pertinente describir a DeMomentos como un individuo. En ese caso, se trata de un hombre joven, de aproximadamente 30 años y de nivel socio económico medio-alto.

A su vez las características de su personalidad, se reflejan también en su contexto laboral, donde mantiene buenas relaciones gracias a su carácter amable, simpático y en algunos casos pícaro, aunque conservándose siempre su responsabilidad a la hora de trabajar. A su vez se constituye como una persona con aspectos juveniles independientemente de su edad.

DeMomentos es una persona que celebra la amistad siempre que tiene la oportunidad y lo hace desde la dedicación. De esta manera, frecuenta salidas con amigos, le gusta consumir espectáculos, ir al teatro o al cine. Además tiene un gran interés por la gastronomía, le genera placer descubrir ofertas culinarias internacionales y siempre está dispuesto a probar cosas nuevas. Se puede destacar por lo descripto que DeMomentos le da una importancia privilegiada a su tiempo libre, por ese motivo es que también realiza viajes frecuentes no sólo dentro de Argentina sino también a diferentes lugares del mundo. En sus viajes no solamente satisface su necesidad de ocio y descanso sino también su ansiedad intelectual de conocer nuevas culturas y nuevos estilos de vida.

5.2.5 Cultura Corporativa

La cultura de la empresa estará definida por su carácter abierto y empático. Por eso se construirá un entorno de trabajo didáctico, estimulándose la interacción del personal de la misma forma que la marca lo hace con sus consumidores. En este aspecto, se diseñará una plataforma con una red de comunicaciones interna, para que los empleados y los proveedores se encuentren conectados de forma dinámica entre sí, mediante un circuito de intranet, con el objetivo de hacerlos sentir parte de DeMomentos. De aquí surge otro de los factores fundamentales que es la utilización de tecnologías. La marca se caracterizará por la implementación de herramientas informáticas y sistemas de redes que le otorgan un perfil moderno y a su vez actual. Basándose en la interacción por un lado, y las tecnologías por otro, resulta imprescindible hacer hincapié en la responsabilidad y la confianza que requiere la manipulación de datos personales en internet. Sobre todo al tratarse en algunos casos de interacciones que involucran movimientos de dinero. Es por eso que DeMomentos debe garantizar la absoluta seguridad y discreción en cuanto a la administración de este tipo de información.

6. Plan de Comunicación

DeMomentos apunta, por la naturaleza misma del servicio que ofrece, a un público extrovertido y dispuesto a probar algo único y diferente. Personalidades flexibles y afianzadas con el avance de las nuevas tecnologías, con la capacidad de adaptarse ante los cambios que se presentan de manera constante en el mundo y que no están estrictamente sujetos a tradiciones.

En siguiente capítulo desarrollara el plan de comunicación para DeMomentos, detallando las diferentes áreas que lo conforman, a través de las cuales se buscará establecer la identidad de la marca en conjunción a las más actuales tendencias de mercado y concordancia con el público al que apunta. Considerándose de suma importancia y haciéndose especial énfasis en su carácter empático y funcional; se definirá el paradigma desde el cual se intentará introducir la marca en la mente del consumidor a través de la creación de un proceso de interacción mutua entre DeMomentos y el usuario.

6.1 Segmento del mercado

Desde un plano básico, el segmento está compuesto por personas que residen en capital federal, de nivel socioeconómico medio-medio y medio-alto, de ambos sexos y entre 25 a 55 años de edad.

En cuánto a características cualitativas, el servicio apunta a personas extrovertidas y dispuestos a probar cosas nuevas que buscan regalar algo diferente, que satisfaga los gustos del agasajado y sea destacado frente a otros regalos.

Son personas que utilizan internet de forma cotidiana y realizan compras virtuales sin mayores problemas, por este motivo también se acota a aquellos que disponen de tarjetas de crédito o débito.

El usuario puede comprar el regalo para su agasajado y no necesariamente participar del momento obsequiado. Por este motivo, esta característica demuestra la solidaridad y el altruismo de quienes regalan, así como también la importancia que le otorgan a la plena

satisfacción de sus beneficiados. De esta manera el consumidor de DeMomentos, es una persona que se interesa en la imagen que refleja a su entorno y preserva cuidadosamente los vínculos interpersonales tanto en el ámbito laboral como en el familiar.

Con el mismo criterio que se desarrolló el análisis *cluster* de la marca, se llevará a cabo la representación actitudinal de los consumidores:

Busca todo por internet como direcciones, teléfonos o información de todo tipo (1); se informa por el diario *online* en el trabajo (2); está al tanto de lo que pasa con amigos y familiares por medio de internet (3); participa habitualmente de promociones, planes de fidelización y otros beneficios que ofrecen ciertas marcas (4); no va a la sucursal del banco, a no ser que no pueda resolver por internet (5); disfruta consumir nuevas propuestas gastronómicas (6); organiza viajes por internet (7); consume periódicamente ofertas de espectáculos de todo tipo (8); le gusta comparar precios (9); ve poca televisión porque prefiere navegar (10); juega *online* (11); busca empleo por internet (12); le gusta conocer gente a través de redes sociales y salas de chat (13); renueva el aspecto y la distribución de su hogar regularmente (14); le gusta ser puntual (15), disfruta haciendo regalos a sus seres queridos (16).

Abierto a la experiencia 1- 2 - 4 - 5 - 6 - 10 - 11 -13 - 14	Extrovertido 3 - 7 - 8 - 12
Responsable 9 - 15	Amable 16

Figura 6: Análisis actitudinal de la personalidad del target. Elaboración propia.

Este análisis describe a partir de actitudes a una clase de sujeto abierto a la experiencia y extrovertido. Este modelo de personalidad flexible, lo hace capaz de adaptarse y aprovechar las circunstancias nuevas como por ejemplo el constante avance de la tecnología. Se trata de un individuo que no se guía estrictamente por lo tradicional y esta característica le permite interactuar socialmente de forma fluida con distintos tipos de personas, manteniendo el respeto y la consideración de diferentes puntos de vista.

6.2 Posicionamiento

El posicionamiento que desea lograr la marca será momentos para regalar. Estará basado en las características esenciales de su identidad, el ocio y la empatía; con el objetivo de que el consumidor logre interiorizar estos valores. De acuerdo con lo expresado por Wilensky: “El posicionamiento ocupa un lugar nuclear en la conceptualización de la marca. Puede ser definido como aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que expresan la posición subjetiva del consumidor diferenciándose de la competencia.” (2005, p.163)

Por este motivo, no es suficiente establecer la identidad de la marca, sino también definir la manera en que esta se introducirá en la mente del consumidor. Para lograrlo, DeMomentos se focalizará en la construcción de su oferta, tratando de presentar siempre experiencias consideradas como una forma divertida y original de disfrutar el tiempo libre, porque le está dando la posibilidad al usuario de hacer un regalo diferente a los tradicionales y corpóreos que representan principalmente un bien material. Debido a la variada oferta que tiene la marca, el usuario puede transformar el regalo en un momento especial y afín al agasajado.

Por otro lado, su forma proactiva de comunicarse e interactuar con la audiencia, asistiendo en la selección de un obsequio acorde a las necesidades e intereses del usuario, como también informando novedades y promociones debe expresar el carácter

empático a partir de la construcción de una interconexión mutua, donde el sujeto sienta que la marca lo conoce y tiene interés por satisfacerlo.

6.3 Frecuencia de consumo

Por lo general, según la experiencia y observación del autor de éste Proyecto de Graduación, las personas efectúan regalos en fechas específicas como cumpleaños, aniversarios, bodas, egresos, entre otras. DeMomentos busca estimular a las personas para que realicen regalos no sólo en estas fechas sino también a modo de agradecimiento, conmemoración, consideración o simplemente por la necesidad de hacer un regalo, en cualquier época del año.

Por otro lado, en el ámbito laboral los obsequios a los clientes se realizan también por una necesidad de reconocimiento o con el interés de establecer una relación comercial. Bajo estas circunstancias, se diseña un programa de fidelización integral, con el objetivo de mantener y en lo posible incrementar la frecuencia de compra de los consumidores existentes. El mismo se desarrollará en un punto posterior de éste capítulo.

Al disponer de una oferta con un amplio rango de precios, resulta posible que los compradores sigan consumiendo regalos experienciales más simples como cenas o tratamientos de belleza, aún durante períodos de inestabilidad económica.

6.4 Atención al cliente

Todo el contacto que la marca tenga con el público será de forma *online* o telefónica.

La posición que adopta la marca en función a la atención de los clientes será desde la asistencia y soporte, manteniendo en todos los casos la sencillez, el trato personalizado y la rapidez en la respuesta. En el caso de DeMomentos, la atención al usuario se produce desde que éste entra al sitio *web*. Por un lado la asistencia se contempla para aquellas personas que ingresan por primera vez, proporcionando simples tutoriales de cómo utilizar el servicio, sus características y una sección de preguntas frecuentes. Por otro,

mediante el motor de búsqueda de momentos, que filtra los resultados de acuerdo a las especificaciones que realiza el potencial consumidor.

Además, DeMomentos se encargará de realizarle al cliente, un seguimiento a través de notificaciones a su mail, para guiarlo a lo largo de todo el proceso de compra. Finalmente, los usuarios de DeMomentos se podrán poner en contacto con la marca ante cualquier inquietud, problema o sugerencia por medio de tres vías. Una de ellas será el formulario de consultas ubicado en la página *web*, a la cual podrán ingresar desde una computadora o cualquier dispositivo móvil con acceso a internet, como por ejemplo un celular *BlackBerry*. Por otro lado, se podrán poner en contacto por mail, o bien telefónicamente con un operador capacitado.

6.5 La principal competencia y sus comunicaciones

A partir de un relevamiento *online* realizado en el 2010 por el autor de este Proyecto de Graduación, se obtuvo información sobre la competencia, la forma en que funciona su servicio y como comunica.

Existe una sola marca que ofrece la posibilidad de realizar regalos experienciales, adquiriéndolos de forma *online* como DeMomentos. Su nombre es Regalos a la carta, al igual que su sitio *web* regalosalacarta.com.ar. Su oferta está compuesta por 5 tipos de tarjetas de regalo, llamadas *Gift Box* con la siguiente clasificación: gastronomía, deporte, belleza, belleza para dos y aventura. Las mismas representan cenas para dos personas, clases individuales de distintas actividades deportivas, tratamientos estéticos y asesoramiento de imagen y por último, experiencias menos habituales como viajes en helicóptero, planeador y velero; respectivamente. La metodología que utiliza a través del *site*, permite que las personas ingresen sus datos personales generando un usuario que los identifica, para luego poder realizar la compra de alguno de los 5 *Gift Box*. Los medios de pago que permite son por transferencia bancaria, tarjeta de crédito o efectivo a la entrega, por este motivo es posible realizar el pedido no solamente de forma *online* sino

también telefónica. Una vez realizada ésta selección, la tarjeta puede ser enviada directamente a la dirección del agasajado salvo si se realiza el pago en efectivo a la entrega, ya que el beneficiado nunca ve el precio de su obsequio ni tiene la obligación de abonar ningún monto adicional. Al recibir la *Gift Box*, la persona puede ingresar a la página y seleccionar al prestador del servicio, es decir; en el caso de obtener una tarjeta de gastronomía, en que restaurant desea realizar su cena para dos personas obteniendo los datos del proveedor, para generar la reserva pertinente.

En cuanto a lo que comunica la marca, el sitio *web* presenta un diseño tradicional y prolijo aunque en la información demuestra un tono informal y habitual. Además, la marca realiza un *newsletter* mensual, exclusivo para clientes, con las mismas características. Por otro lado, Regalos a la carta utiliza un *blog*, al cual se accede por medio de la página principal, en donde desarrolla artículos relacionados con el *e-commerce*, el hecho de regalar y con recomendaciones de salidas. La marca también se encuentra presente en algunos blogs, donde se realiza una entrevista a su fundadora o donde simplemente se reitera la información disponible en el sitio oficial. Finalmente, vale destacar la creación de un perfil en Facebook, el cual siguen alrededor de trescientas personas.

6.6 Proyección del mercado

De acuerdo a interpretaciones sobre los resultados de las investigaciones realizadas por D'Alessio IROL (2010) y a la observación y experiencia del autor de este Proyecto de Graduación, se cree que el consumo de internet será mayor en los próximos años. Este crecimiento se hará visible desde distintos ángulos, por un lado en cuánto a mayor cantidad de horas de exposición, mayor cantidad de gente con acceso al medio y banda ancha con mayor capacidad; por el otro, el proporcional aumento de la participación de los usuarios en redes sociales, como también el incremento del *e-business* a nivel nacional desarrollado en el tercer capítulo de este Proyecto Profesional. De acuerdo a

esta tendencia, se estima que la categoría tendrá un entorno favorable para su creación y posterior desarrollo.

6.7 Nuevas tecnologías

En cuanto a la construcción de la plataforma, el sistema contará con distintos tipos de CRM, según lo explica Gustavo Vignera:

Existen varios tipos de CRM, entre los cuales están los “operacionales”, que pueden *trackear* las actividades que realiza el cliente con nosotros, por ejemplo, que nos ha comprado en el último tiempo, que nos ha reclamado, que nos ha solicitado, de esta forma, se puede dar un servicio eficiente, evitando que el cliente parezca un desconocido cada vez que tenemos un momento de la verdad con el mismo. Por otra parte tenemos los CRM analíticos, estos nos permiten analizar tendencias, niveles de compra, periodicidades, logrando armar segmentaciones y/o *clusterizaciones*, permitiendo ofrecer servicios y/o productos que otros clientes que tienen las mismas características han adquirido. (comunicación personal, 20 de septiembre de 2010)

Es decir, la marca se focalizará en identificar al cliente en todo momento con estas herramientas, con el objetivo de brindarle una atención personalizada pero a su vez, buscando generar empatía con el mismo. Esta empatía será posible lograrla, ya que el consumidor sentirá que la marca lo conoce, que sabe sus gustos y que tiene interés por satisfacerlo.

Por otro lado, los compradores *online* por tecnología móvil están simultáneamente en el mundo físico y en el *online*. Siempre están considerando todas las opciones. Lo único que buscan es no sentirse mal a posteriori si encuentran una oferta mejor. Esto sucede gracias a que las relaciones por medio de telefonía son aún más dinámicas que las de los usuarios de internet en el hogar o el trabajo, ya que los móviles permiten la posibilidad de acceder desde cualquier lugar las 24 horas, incluso desde la calle. La personalidad de

DeMomentos se basa en conceptos asociados a estos dispositivos, relativos a la actualización constante de contenidos, el sistema de sugerencias, las alertas sobre últimas ofertas y promociones; por lo que resulta favorable la buena utilización de esta tecnología.

6.8 Plan de fidelización

Dado que se trata de una empresa orientada hacia los clientes, se hará énfasis en la creación de un plan de fidelización. Sin embargo antes de planificar las metodologías de fidelización, resulta necesario clasificar a los consumidores de acuerdo a la rentabilidad que signifiquen para la marca.

Es posible identificar tres grupos, según lo expresado por Javier Alvarez:

Por un lado, hay que tratar de forma especial a los clientes altamente relevantes, buscando retenerles y que compren más.

Adicionalmente, se debe buscar que buena parte de los medianamente relevantes suban de categoría y se tornen clientes altamente relevantes para la empresa, aumentando así su valor. Por último, que buena parte de los ocasionales se transformen en medianamente relevantes. (2010, p.1)

Teniéndose en cuenta estos tres tipos de consumidores, para llevar a cabo el plan de fidelización de forma efectiva, resulta fundamental conocer a cada uno. Es necesario entonces, generar una base de datos completa, la cual se conformará de toda la información que los clientes aporten a la hora de registrarse en el sitio *web* para realizar una compra.

Para DeMomentos el plan de fidelización resulta una herramienta indispensable, ya que le permite generar una íntima relación con sus clientes a una marca que se basa en la empatía, la innovación y la actitud proactiva.

De acuerdo con lo desarrollado por Alvarez los programas pueden estar basados en:

Puntos: consiste en acumular puntos canjeables en un futuro por ciertos regalos. Beneficios tangibles: con la compra de X unidades se lleva de regalo; o bien, obtiene descuentos. Algo gratis: boletín de noticias o disfrutar de software de evaluación. Condiciones particulares: forma diferida de pago, compatibilidad con otros productos, o cualquier otra característica que el cliente juzga como ventajosa. (...) Integración en grupos: chats y foros de opinión. Postventa: Centros de Atención Telefónica. Beneficios intangibles: trato cordialidad, amable y totalmente personalizado. (2010, p.2)

Bajo estas consideraciones, la fidelización de DeMomentos estará construida a partir de diferentes acciones. Se realizará un *newsletter* electrónico semanal informando sobre las novedades y ofertas, el cual podrá ser recibido en la casilla de mail o en el teléfono celular de aquellas personas suscriptas a la base de datos. Por otro lado las mismas comunicaciones estarán disponibles a través del *Twitter* oficial de la marca y en su perfil de *Facebook*, donde los usuarios podrán hacerse fan y realizar un seguimiento. Paralelamente, DeMomentos contará con una línea telefónica y un correo de mail con el objetivo de solucionar inquietudes, y asistir a las personas que se comuniquen.

En cuánto a los beneficios intangibles, cada consumidor tendrá un nombre de usuario característico dentro de la base de datos, permitiendo que la plataforma de la página *web* lo reconozca y le genere un perfil personalizado.

Desde el punto de vista del pago del servicio, la página permitirá que se efectúe la transacción de diversas maneras simplificando el proceso de compra. De éste modo aprobará la utilización de tarjetas de crédito, débito, pago contra reembolso, transferencias bancarias o redes virtuales como RapiPago o DineroMail.

Finalmente, también dispondrá de un sistema de puntos, orientado a los consumidores frecuentes y ocasionales. Estos sujetos podrán acumular puntaje cada vez que efectúen una compra en el sitio, o también recomendando la marca a otras personas, los

potenciales consumidores; a través de redes sociales o mail. Al reunir una cierta cantidad de puntos, estos podrán canjearse por descuentos.

6.9 Comunicación y objetivos

La comunicación para DeMomentos deberá en primera instancia dar a conocer el servicio, para lograr esto buscará superar la presencia de la competencia en internet. De esta manera no aparecerá solamente en artículos y entrevistas o como descripciones del servicio en otros blogs; sino que también producirá piezas gráficas y audiovisuales con la intención de potenciar el carácter experiencial de la marca. Las mismas, a su vez, estarán ubicadas en páginas vinculadas con las experiencias como también en redes sociales que permitan estos formatos de contenido, para establecer un vínculo más próximo con las actividades diarias del *target*.

Por otro lado buscará aprovechar otros medios que la competencia no utiliza para comunicar, como por ejemplo acciones BTL, así como también radio y cine para permitir que las personas puedan vivir la marca.

Para presentarse ante el público, se desarrollará una campaña de lanzamiento de seis meses de duración, cuyas etapas tendrán los siguientes objetivos:

- Lanzamiento. Durante septiembre informar sobre un nuevo sitio *web* donde se pueden realizar regalos originales de forma sencilla y segura.
- Post-lanzamiento. Generar un vínculo relacional y experiencial con el público mediante la aparición de la marca en espacios públicos durante los meses de octubre y noviembre.
- Crecimiento. Informar sobre los programas de fidelización disponibles e incentivar la interacción con el público por medio de internet y tecnología celular en diciembre y enero.
- Recordación. Mantener presencia en las comunicaciones.

6.9.1 Concepto de la campaña de lanzamiento

El concepto principal a desarrollar en la campaña de lanzamiento es el de vivir el tiempo, valorar los momentos. Se debe tratar de ofrecer una mirada poética y emocional de lo que significa un momento espaciotemporal. La vida está hecha de momentos, y esto implica vivir, tener experiencias y sentimientos; por lo tanto se debe destacar la importancia de aprovechar cada instante. Estos conceptos surgen a partir del eje principal, el tiempo; y dan como resultado la idea de que regalar un momento, es regalar vida.

6.9.2 Idea vendedora

La idea vendedora para DeMomentos será: regalos intangibles.

Es posible despertar distintos tipos de emociones favorables en el agasajado de diversas maneras, independientemente del precio de los obsequios. Cuando lo que se regala no es algo material, se destaca en la acción el haber sido innovador en primera instancia y en consecuencia se valora el haber dedicado tiempo tratando de identificar los gustos de la persona y la originalidad para complacerlos. Éste fenómeno es el que se utilizará como idea vendedora, debido a que se busca generar una buena impresión en el agasajado obsequiándole un momento, sorprendiéndolo y motivándolo. En consecuencia, estas cuestiones resultan favorables a la hora de establecer o fortalecer cualquier vínculo interpersonal, tanto en el ámbito empresarial como personal.

6.9.3 Impresión neta e imagen

A través de la constante actualización de novedades y ofertas, la atención personalizada, los planes de fidelización y la simplicidad, rapidez y efectividad del servicio, se espera un desenvolvimiento favorable; ya que son características que el habitante de la capital valora. Esto se debe a su búsqueda constante por optimizar el tiempo y el dinero, el ritmo incesante de la ciudad en la que vive y la necesidad de sentirse único entre la multitud.

Sin embargo, como primera impresión el servicio podría generar confusión debido a que no existen otras marcas reconocidas, como referencia, que ofrezcan regalos de las mismas características. De esta manera, el público podría no entender perfectamente la metodología que plantea DeMomentos. Asimismo se tendrá que detallar a través de tutoriales en la página *web*, cómo funciona el servicio, complementado por una sección de preguntas frecuentes. Por otro lado, existe cierta desconfianza ante las compras *online*, que requieren el ingreso de datos personales como números de tarjeta o cuenta bancaria, ya que se cree que son procedimientos inseguros. Por este motivo, DeMomentos deberá, mediante la utilización de sistemas informáticos confidenciales, garantizar la privacidad de la información.

6.9.4 Tono de la comunicación

En función del tipo de servicio que se ofrece, el tono de la comunicación deberá utilizar un lenguaje cotidiano, habitual, que no sea muy rebuscado para establecer un vínculo amigable con el público.

La idea es demostrar al público las características esenciales de DeMomentos en todas sus dimensiones, por lo que el tono apuntará a la confianza, será directo y permitirá la interacción. Siempre en un ámbito de relajación en relación al ocio, aunque sin perder la seriedad y responsabilidad que caracterizan a la empresa.

7. Planificación Estratégica y Táctica de Medios

DeMomentos surge en un contexto en donde el avance y la masificación de las tecnologías han logrado acrecentar el acercamiento entre individuos y el intercambio de información en tiempo real, permitiendo desarrollar canales de comunicación dinámicos y personalizados.

El capítulo que se desarrollara a continuación, en concordancia con los capítulos anteriores, detallará las estrategias y las tácticas de medios a través de los cuales se introducirá la marca en el mercado, estructurada en diferentes etapas y con objetivos espacio-temporales. En relación íntima con las tecnologías de uso masivo, se desarrollaran mecanismos de comunicación y estrategias de medios de un alcance específico y direccionado, generando una interacción constante y directa con el público. Con internet como actor principal y eje central, complementado a su vez, con la implementación de otros medios de comunicación masiva.

7.1 Desarrollo de la campaña en función a la afinidad

La esencia de DeMomentos.com.ar fluye dentro de un mundo dominado por las tecnologías y fundamentalmente por internet. Dado que la carta de presentación de la empresa es el mismo *site*, y este se encuentra dentro de las dimensiones de la red, se lo puede considerar haciéndose una similitud, como la vidriera que debe estar constantemente actualizada, ser dinámica, ofrecer amplias características visuales y de diseño, como también facilidad y sencillez para recorrerla o navegar. Al mismo tiempo es necesario que la marca esté asociada a conceptos como la interacción, la fluidez y la tecnología, mediante la actualización constante de contenidos, la posibilidad de renovar las piezas en medios como la radio, y la posibilidad de generar *feedback* con los usuarios con la *web*, ya sea a través de computadoras o telefonía móvil.

De acuerdo con la Real Academia Española, la palabra afinidad significa: “Proximidad, analogía o semejanza de una cosa con otra.” (2010)

En este caso, la proximidad que se desea es entre la personalidad de la audiencia y la de la marca, teniéndose en cuenta que si se utilizan medios muy masivos el público será mucho más variado. Por este motivo, la mayoría de las comunicaciones de DeMomentos serán en función a la búsqueda de afinidad, debido a que el servicio es muy específico y debe hallar un segmento reducido en particular. Por eso se trabaja principalmente con acciones BTL e internet, permitiéndose generar bases de datos para realizar marketing directo y planes de fidelización. Sin embargo, se utilizan otros medios que si bien no llegan a ser masivos, son menos afines que el BTL. Es el caso de las comunicaciones en radio y cine, que presentan otro tipo de características ventajosas por el formato de los mensajes que permiten.

La estrategia de medios se basará en las características cualitativas de los mismos, debido a que resulta imposible establecer parámetros en función a los puntos brutos de rating o PBR, ya que son propios de la televisión.

7.1.1 Internet, el medio troncal.

El medio troncal para la campaña de lanzamiento de DeMomentos es internet, ya que además de ser económico y accesible para realizar comunicaciones, es utilizado frecuentemente por el target y representa el espacio donde la marca entra en contacto con el consumidor al momento de comprar.

internet posibilita la interacción que caracteriza a la marca de manera constante y directa, como principal fortaleza. Esto a su vez, permite la actualización constante de promociones, novedades o sugerencias. Por otro lado, la marca tiene la posibilidad de estar presente en redes sociales, las cuáles son visitadas continuamente por el target de DeMomentos.

A través de la página *web* es posible generar una rápida y amplia base de datos a partir del ingreso de los usuarios, favoreciéndose al desarrollo de los planes de fidelización. De

esta manera, también se puede personalizar el mensaje para los distintos tipos de personas que conforman el target, sin costo alguno.

Vale destacar también como una fortaleza, el alto impacto visual que tiene internet para mostrar las diferentes opciones de regalos como restaurantes o centros de belleza, a través de material audiovisual de todo tipo.

Finalmente por medio de internet, utilizándose sistemas de CRM operacional y analítico descritos en el capítulo anterior, es posible controlar la efectividad de las comunicaciones, y así registrar la aceptación inicial de la marca.

Como se pudo expresar en el capítulo tres de este Proyecto Profesional, existe una creciente tendencia en la realización de *e-commerce*, lo que representa una oportunidad para el desarrollo de DeMomentos. Asimismo, el público está incrementando paulatinamente el tiempo que permanecen conectados a internet, lo que permitiría explotar al máximo las políticas de fidelización. En el ámbito laboral, las empresas también utilizan cada vez más este medio para vincularse con sus clientes, esto resultaría fundamental para la marca ya que permite realizar regalos corporativos *online*.

Por otro lado, mediante la utilización de links y banners en otros sitios *webs* relacionados con los regalos que ofrece DeMomentos, es posible dirigir o direccionar al público hacia la página oficial de la marca.

Internet, sin embargo, también presenta algunas debilidades como por ejemplo que, muchas veces las acciones en este medio se consideran invasivas. Además, existe cierta desconfianza a la hora de realizar operaciones de dinero a través de la *web*.

Otra debilidad que tiene internet para realizar la campaña de lanzamiento de DeMomentos, es que no resulta suficiente para llegar a todo el público y darse a conocer, por lo que requiere de la complementación con comunicaciones en otros medios.

Finalmente, se considera como una amenaza, el temor y la desconfianza que podría generar en el público un servicio que se desarrolla exclusivamente en internet sin base física, al vincularse exclusivamente de forma *online* o telefónica.

7.1.2 Acciones BTL como medio secundario.

Como medios de comunicación secundarios, se utilizarán las acciones BTL con el objetivo de reafirmar las comunicaciones realizadas a través de internet, estableciéndose contacto con el segmento cuándo se encuentra en contextos específicos.

Las acciones BTL tienen como fortaleza, la utilización de nuevos puntos de contacto con el consumidor con el objetivo de generar una experiencia de marca, a partir de la exposición directa de la misma. En el caso de DeMomentos, esto resulta fundamental para no permanecer en un nivel abstracto, que le asigna el tipo de servicio que ofrece, y poder representar los conceptos de la marca a través de lo tangible. A su vez, este tipo de comunicaciones permiten focalizarse en un segmento determinado, en contraposición con la utilización de medios masivos. Por otro lado, su bajo costo en comparación con los medios que se utilizan en la publicidad ATL, es fundamental para la marca que busca optimizar el limitado presupuesto. Otra de las ventajas es que sus acciones en general, pueden ser cuantificadas en función del retorno por el cumplimiento de su objetivo, lo que permite medir fácilmente la efectividad de un evento, por ejemplo.

El BTL tanto en la vía pública como en cines o restaurantes, ofrece la oportunidad de sorprender al público en su tiempo recreativo, donde el individuo se encuentra relajado disfrutando del momento. De esta manera, este tipo de acciones favorece la asociación de la marca los conceptos de entretenimiento y ocio buscados.

Como debilidad, vale destacar que al basarse en acciones para un público reducido, dentro de un contexto de situaciones cotidianas, se debe prestar especial atención en la construcción de un mensaje creativo, innovador y sorprendente para evitar pasar desapercibido.

De la misma forma, una acción BTL que no cuente con la correcta organización, puede generar molestias y descontentos, al invadir y entorpecer las actividades habituales de las personas convirtiéndose así, en una amenaza para la marca.

7.1.3 Complementar a través del cine y la radio.

Los medios complementarios serán el cine y la radio debido a que sus características permiten reforzar las comunicaciones de DeMomentos, en situaciones cotidianas de la vida del target que no coinciden necesariamente con el momento de compra. Es decir, hace posible establecer un vínculo con el consumidor fuera de su hogar; donde generalmente no se encuentra expuesto a internet, el medio por el cual se adquiere el servicio.

7.1.3.1 Cine

Debido a que la marca requiere de la estimulación de los sentidos para expresar correctamente la esencia de los regalos que ofrece, la calidad visual y sonora que presenta el cine es considerada como su principal fortaleza.

Por otro lado, las comunicaciones de DeMomentos en el cine representan una oportunidad para la marca ya que se encuentra con personas en una situación de salida entre amigos o en familia que van a ver una película, generalmente disfrutando de un buen momento. De esta manera permite al público identificar a la marca y asociarla con la situación puntual en la que se encuentran, la cual a su vez, forma parte de la oferta de DeMomentos.

La principal debilidad que tiene el cine, es que resulta costoso realizar una producción audiovisual de la calidad que requiere la sala.

Por otro lado, como amenaza, los cines se encuentran por lo general dentro de algún centro comercial, donde existen variedad de comercios con una oferta de productos que podrían ser para regalar. Estos son considerados sustitutos como ropa, juguetes o accesorios. De esta manera, podrían competir en cuándo a los obsequios desde el plano de la tangibilidad.

7.1.3.2 Radio

La radio puede ser escuchada caminando, en el auto o mientras se toma un café; así adquiere su principal fortaleza, al permitir que se llegue al sector del target que trabaja la mayor parte del día fuera de su casa. De esta manera, da la posibilidad de explotar la interactividad que caracteriza a la marca, al introducirse en distintos programas, ya que la radio tiene un vínculo más inmediato y cotidiano con el oyente.

Se considera que la radio es sumamente compatible con internet, el medio troncal; ya que es muy común que la gente escuche radio mientras navega, no así con la televisión.

Por otro lado, vale destacar que las radios *online* son cada vez más frecuentes.

En cuanto a la comunicación de DeMomentos, la radio ofrece la oportunidad de establecer una renovación frecuente de las piezas, debido a los bajos costos de producción. De esta manera, es un medio adecuado para comunicar promociones, novedades y actualizaciones periódicamente.

Por otro lado también presenta debilidades ya que no permite representar situaciones de experiencias, con alto contenido emocional desde el aspecto visual. Es posible que mediante un solo sentido, el auditivo, sea dificultoso recrear un escenario y una situación que contenga el concepto de la campaña, vivir los momentos. Además las comunicaciones tienden a pasar desapercibidas en este medio con mayor facilidad, ya que las personas por lo general están realizando otra actividad simultáneamente.

Las pautas deberán ser muy claras para comunicar el mensaje ya que la marca pertenece a una categoría aún no desarrollada completamente, y el medio presenta la amenaza de que no se entienda correctamente de que se trata el servicio.

7.2 Etapas de la campaña

La campaña contempla cuatro etapas que se desarrollan a partir del mes de Septiembre con el lanzamiento, Octubre y Noviembre con el post-lanzamiento, Diciembre y Enero en el crecimiento y por último Febrero para la recordación. Al tratarse de un servicio

sumamente especializado y específico para un segmento, se dará prioridad a la afinidad por sobre la penetración en todas las etapas de la campaña.

-Distribución del presupuesto por mes

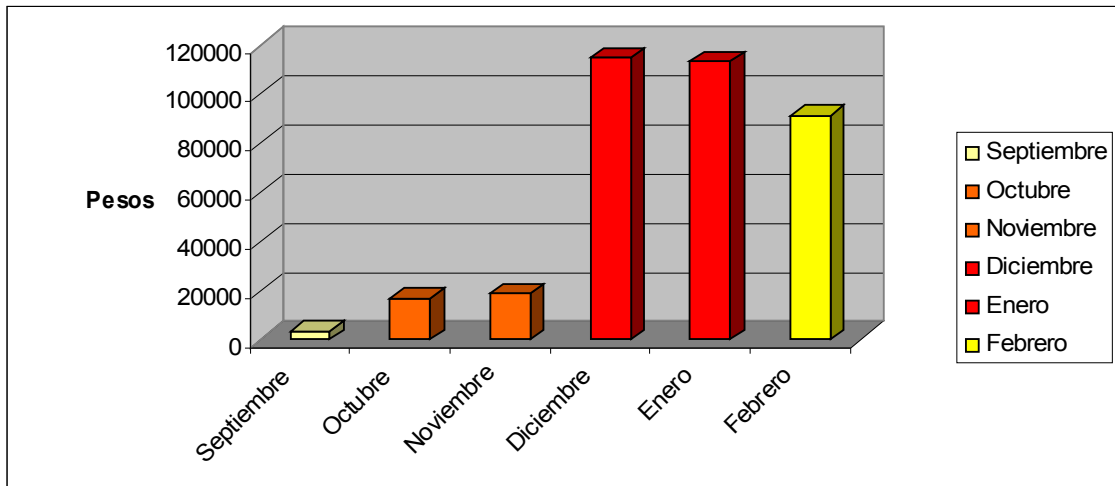


Figura 7: Distribución del presupuesto por mes. Elaboración propia.

-Distribución del presupuesto por medio

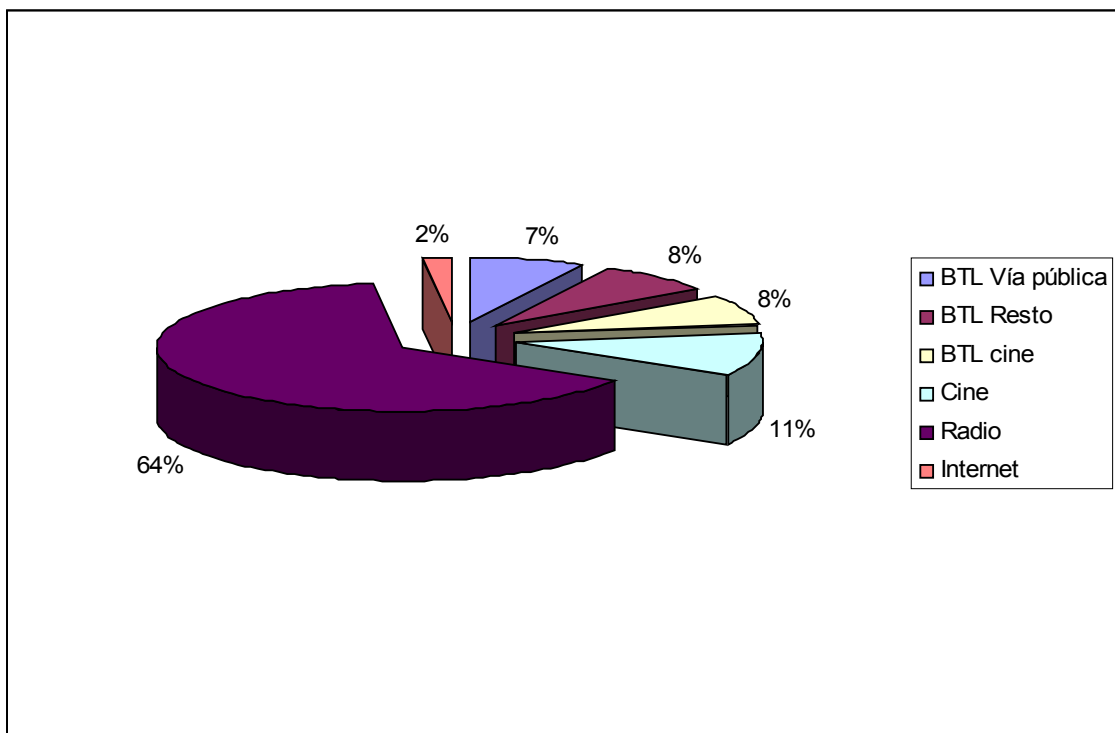


Figura 8: Distribución del presupuesto por medio. Elaboración propia.

-Síntesis estratégica del plan de medios para Capital Federal por etapas

Septiembre – Lanzamiento				
	1	2	3	4
Radio				
BTL VP				
BTL cine				
BTL resto				
Cine				
internet				

Figura 9: Plan de medios, etapa de lanzamiento. Elaboración propia.

Octubre / Noviembre Post Lanzamiento								
	1	2	3	4	1	2	3	4
Radio								
BTL VP								
BTL cine								
BTL resto								
Cine								
internet								

Figura 10: Plan de medios, etapa de post lanzamiento. Elaboración propia.

Diciembre / Enero crecimiento								
	1	2	3	4	1	2	3	4
Radio								
BTL VP								
BTL cine								
BTL resto								
Cine								
internet								

Figura 11: Plan de medios, etapa de crecimiento. Elaboración propia.

Febrero / Marzo recordación				
	1	2	3	4
Radio				
BTL VP				
BTL cine				
BTL resto				
Cine				
internet				

Figura 12: Plan de medios, etapa de recordación. Elaboración propia.

7.3 Racional de la planificación

En todas las etapas se encuentra presente internet debido a que es el medio principal en donde se despliega la marca, donde se realizan las ventas y donde se genera interacción. Internet funciona no solamente como la vidriera de la marca, sino también como el vendedor proactivo que asiste e informa al usuario. En este sentido, las principales acciones estarán basadas en la producción de un *newsletter* semanal, sumado a la publicación de comentarios y piezas audiovisuales en las principales redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*. Sin embargo es necesario complementarlo con otros medios para dirigir a las personas hacia el *site*. Para eso se seleccionaron una serie de acciones en las que se prioriza a la afinidad por sobre las comunicaciones masivas.

Se pretende ir de lo más general a lo más particular, por eso mismo las acciones BTL que se realizan desde el primer mes de campaña, son en vía pública para llamar la atención y que la gente comience a entrar a la página *web* para conocer de qué se trata DeMomentos.

La idea principal gira entorno a la identificación de los momentos. Como principal característica de los mismos, se encuentra el irremediable paso del tiempo, factor que deberá ser representado por medio de objetos corpóreos. De esta manera, a partir del mes de lanzamiento se instalará un reloj de arena gigante que cumple la función de llamar la atención de los transeúntes, en la plaza San Martín ubicada en pleno centro porteño. Las personas que se acerquen a este sector podrán participar y ganar momentos gratis, luego de completar sus datos personales, al tratar de adivinar qué día y en qué minuto caerá el último granito de arena. A su vez, recibirán folletería de la marca con la dirección de internet, para que puedan ir chequeando periódicamente cuánto le falta al reloj de arena y simultáneamente puedan navegar por el *site*.

Luego, a partir de los meses de post-lanzamiento, las acciones BTL comienzan a ser más particulares en el sentido de que se empiezan a realizar en lugares cerrados, donde la gente no se encuentra caminando simplemente sino que se detiene a comer o a ver una

película. Más específicamente en restaurantes y cines. El motivo por el cuál se desarrollan estas actividades en los siguientes lugares, es porque estos a su vez forman parte de las opciones que ofrece DeMomentos como regalos. Por eso mismo, en esta instancia lo que se intenta es generar un vínculo más personal, que la gente pueda realizar algún tipo de asociación entre la actividad que se encuentra realizando y el servicio que ofrece la marca.

En los restaurantes adheridos a DeMomentos se colocará un dispositivo en algunas de las mesas, que está conformado por un reloj redondo del tipo despertador, pero sin sonido. En el momento en el que las personas se sienten a comer o a tomar algo, el reloj debe ser activado y al finalizar, nuevamente se presionará el botón para detenerlo. En este momento el reloj emitirá un pequeño papel que informará el tiempo que transcurrió desde que los comensales llegaron, y enviando este número conformado por horas/minutos/segundos por mensaje de texto, se podrá conocer el tipo de descuento que se ha ganado, para realizar compras en DeMomentos.com.ar. Estas instrucciones para realizar el procedimiento estarán detalladas en el ticket emitido por el dispositivo de reloj.

En el caso de los cines, se dispondrá de un stand ubicado en el pasillo de entrada a las salas en el que una promotora repartirá una tarjeta con un código de realidad aumentada. En el puesto se montará una pantalla de LCD conectada a una cámara de video que se encontrará filmando en tiempo real a las personas que caminen por el corredor. La realidad aumentada funciona de la siguiente manera, al exponer el código del papel a la cámara, el sistema genera una imagen digital tridimensional que sólo existe en la pantalla. Asimismo, los participantes podrán ver la figura impalpable de su ticket al pararse frente al monitor. Cada código corresponde a una imagen diferente que representará un descuento en alguna de las categorías de regalos experienciales de DeMomentos, o simplemente incentivará a seguir participando. En el caso de obtener un código ganador, el mismo podrá ser canjeado ingresando al sitio de la marca.

A partir de la etapa de crecimiento, aparecen como medios complementarios la radio y el cine. Ya no como espacios en donde se realizan acciones específicas de tipo BTL, sino como espacios para anunciar de forma tradicional. En este momento se considera que la marca ya ingresó en el mercado y la intención es la de incentivar la interacción con el público y el consumo. Estos medios aparecen por último ya que el espíritu de la marca y su esencia fue transmitida durante los primeros meses, por lo tanto en esta etapa sólo resulta necesario informar sobre planes de fidelización, beneficios o medios de pago. Para esto, se utilizarán piezas radiales de 15 segundos en las radios Metro, FM 95.1 y La 100, FM 99.9. Más específicamente en los programas El show de la noticia, conducido por Roberto Pettinato y Basta de todo, conducido por Matías Martín. Los mismos presentan características de su personalidad, buscadas por la marca por ser extrovertidos, simpáticos y con una imagen juvenil. Por otro lado, las piezas utilizadas en cine estarán construidas con el objetivo de impactar, a través de los sentidos, al espectador. Con este criterio, las salas seleccionadas pertenecen a los complejos Village Cines y Hoyts Cinema ubicados dentro de Capital Federal, debido a que poseen las salas más tecnológicas en cuanto a calidad visual y sonora, como también las más cómodas para disfrutar de una buena experiencia audiovisual.

Finalmente, durante la recordación en el mes de Febrero se mantendrán solamente las comunicaciones en internet, cine y radio. El objetivo en esta etapa es que el público retenga el nombre de la marca, aprovechándose la intensidad generada en los meses anteriores, utilizándose un menor presupuesto.

7.4 Objetivos espacio temporales

La campaña se llevará a cabo en Capital Federal y tendrá una duración de seis meses. La localidad seleccionada para realizar las comunicaciones de la marca está íntimamente relacionada con el lugar físico en donde se encuentran la mayoría de los proveedores de servicios, con los que trabajará DeMomentos para ofrecer una variedad de regalos experienciales. En esta área, se encuentran específicamente los principales restaurantes, centros de belleza y espectáculos que conforman la oferta.

Por otro lado la estrategia será de *flighting*, comenzará en Septiembre y finalizará en Febrero. Debido a que los clientes adquieren el servicio para regalárselo a un tercero, se asociarán los picos naturales de consumo a las fechas en las que se realizan mayor cantidad de regalos. Por este motivo, se considera que el pico se desarrolla durante Diciembre, ya que a este mes corresponden los festejos de navidad y año nuevo. Se toman estas fechas como referencia, pues suponen los principales motivos para demostrar afecto en el entorno familiar y amistoso, como también para agasajar a clientes y empleados en el contexto de fin de año. De esta manera se busca introducir a la marca durante los meses anteriores, para hacer coincidir el período de crecimiento con el mes de mayor consumo.

Conclusión

Resulta de principal importancia destacar la manera en la que el avance y la masificación de la tecnología, y la consecuente evolución de internet, han tenido un fundamental impacto sin precedentes en la vida y en las costumbres de las sociedades contemporáneas. En la actualidad, individuos de todos los puntos geográficos y de diversos orígenes se reúnen a diario en el espacio común originado a partir de la *World Wide Web*, para compartir intereses y experiencias. El hombre es un ser social, y está en su naturaleza intrínseca el interactuar con el mundo que lo rodea. Internet ha en este aspecto abierto fronteras y acortado distancias, al permitir que la interacción entre grupos e individuos se presente de manera global y directa. El avance de las tecnologías no solo ha iniciado una nueva etapa en el desarrollo de relaciones interpersonales sino que también ha tenido gran impacto en el plano de la economía a gran escala, al darle la posibilidad a empresas e instituciones de desarrollar un nuevo modo de interactuar con clientes y asociados, pudiéndose así realizar gestiones y transacciones a niveles antes nunca alcanzados, minimizándose los costos y maximizándose las ganancias y el tiempo. Existen en la actualidad diversos conceptos y paradigmas que proporcionan las bases y fundamentos para el desarrollo de nuevos proyectos y el surgimiento de nuevas tendencias utilizándose la red como plataforma. Está en la naturaleza del hombre el interactuar con sus semejantes, e internet proporciona el entorno ideal para la formulación de estrategias de comunicación más efectivas y de mayor alcance. Estrategias que permitan acrecentar el acercamiento entre individuos y desarrollar nuevos mecanismos de negocios apelándose al desarrollo de valores y tratos más personalizados, haciéndose foco en la experiencia del usuario y en el posicionamiento de la marca sobre niveles que van más allá de lo tangible. Hoy en día se puede afirmar con fundamentos que la clave del éxito no reside únicamente en la reducción de costos, sino también en el desarrollo de métodos que apelen a las emociones y sean generadores de fidelidad, priorizándose una mejor experiencia para el consumidor.

Las herramientas y los medios para el desarrollo y la realización de dichas estrategias, existen y son accesibles. Los limitantes son escasos y el poder de las ideas está hoy más vigente que nunca, en un contexto social en el que priman la interacción entre individuos y la integración de diferentes tecnologías.