

Creación de valor para HTC en Argentina

Comunicación Estratégica Social Media y Reposicionamiento

Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Yayun Tsai
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | 20 de julio de 2017
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Publicidad
- ▶ Categoría | Proyecto profesional
- ▶ Línea Temática | Medios y estrategias de comunicación

Índice

Introducción	03
Capítulo 1: La comunicación publicitaria en la actualidad	09
1.1. La publicidad en la era actual.....	09
1.2. Las marcas en el territorio digital.....	12
1.3. E-Marketing	16
Capítulo 2: Estrategia de Comunicación en la era digital	19
2.1. Social media y su fortaleza en la comunicación	19
2.2. Surgimiento y evolución del Prosumidor	25
2.3. Reposicionamiento online	30
Capítulo 3: Creación de una marca poderosa	35
3.1. El branding del futuro	36
3.2. Branding Emocional.....	39
3.3. E-Branding.....	42
3.4. Creación de Valor de marca.....	46
Capítulo 4: Análisis de la empresa HTC	49
4.1. Análisis de la marca HTC en la actualidad.....	49
4.2. Problemática actual de comunicación de la empresa.....	51
4.3. HTC en Argentina	52
4.3.1. Misión, visión y valores	53
4.3.2. Reconstrucción de la cultura corporativa.....	54
4.4. Comunicación estratégica.....	58
4.4.1. Del teoría a la acción	59
4.4.2. Temática de identidad.....	64
Capítulo 5: Comunicación estratégica Social media para el Reposicionamiento HTC	69
5.1. E-Branding para el reposicionamiento de HTC en Argentina	69
5.2. Estrategia de Comunicación online	79
5.3. Community manager y Social media.....	82
5.3.1. Facebook.....	83
5.3.2. Youtube	86
5.3.3. Instagram.....	87
5.3.4. Snapchat.....	88
5.4. Página Oficial de HTC en Argentina.....	89
Conclusión	92
Lista de referencia bibliográfica	95
Bibliografía.....	98

Introducción

En el siguiente Proyecto de Graduación (PG) para la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Palermo, se encuadra en ámbito de la comunicación publicitaria. Se ubica en la categoría de Proyecto Profesional debido a que parte de la necesidad de una empresa de reposicionar su marca en el mercado. La línea temática en la que se enmarca es la de medios y estrategias de comunicación, dado que el eje principal de este proyecto se trabajará sobre el plan de *Social Media* para lograr el reposicionamiento de una marca, puesto que actualmente las redes 3.0 es uno de los principales herramientas que permiten comunicar, interactuar y fidelizar a los públicos objetivos de la empresa.

Se pretende desarrollar acerca de una de las problemáticas presentes actualmente dentro de la disciplina publicitaria, la necesidad de optimizar la comunicación *online* como instrumento para darle valor e identidad a una marca. En la actualidad, existe mucha competencia en el mercado, más cuando se trata de productos electrónicos. Todos los días, las empresas lanzan productos nuevos, pero muchas de éstas no logran impactar al mercado, y perdurar en el tiempo. Las marcas deben destacarse, y para ello se ven obligadas a realizar diferentes acciones estratégicas para lograr ser visualizadas por sobre las demás, entre un gran entorno competitivo y de flujo dinámico de información, con el fin de lograr el posicionamiento en el mercado que se pretende ocupar. El planteo del problema del presente proyecto refiere a cómo la utilización del plataformas 3.0 puede resultar un instrumento en potencial para darle valor a una marca tecnológica, en un mercado sumamente competitivo. Por lo que procura dar respuesta a la problemática sobre ¿Cómo reposicionar la marca HTC en el mercado argentino para crear vínculos con los potenciales consumidores, a partir de la comunicación estratégica *Social Media*?

Se propone cumplir con el objetivo general de valerse de la estrategia del *branding online*, conjuntamente con la de *Social Media* para desarrollar estrategias de comunicación válidos para reposicionar una marca tecnológica en el mercado Argentino.

Así, se buscará desarrollar, tras conocer las necesidades a satisfacer, los aspectos diferenciales de la marca, y lograr una personalidad definida de la empresa, basada en la construcción de los valores humanos y de la cultura corporativa, además de la creación de vínculos emocionales con los consumidores.

En cuanto a la metodología utilizada en el PG, se recurre tanto a la investigación bibliográfica relacionada con los conceptos de *branding* y *social media*, como al uso de herramientas diagnósticas. Como principal, se aplicará el sondeo, para el relevamiento de datos acerca de las preferencias y necesidades del público objetivo, como medio para la obtención de información actualizada, específica y útil para la toma de decisiones en materia de planificación. Con ello se procura obtener información útil para desarrollar una estrategia comunicacional de medios adecuada y acertada para el reposicionamiento de la marca en el imaginario del público argentino. Este tiene una finalidad diagnóstica que permite contar con datos objetivos y estandarizados sobre el contexto que se refiere. Se administrará a un público objetivo conformado por usuarios de internet residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se estima que el tamaño muestral alcanzará a unos 200 internautas. También se realizará entrevistas a profesionales y especialistas del tema y marca a tratar, para poder conocer la parte interna de la organización.

Para la elección de la temática y la realización del proyecto, ha sido tenido en cuenta los siguientes antecedentes académicos. En primera instancia se puede tomar el proyecto de Villanueva Muñoz, J. J. (2016). *Reposicionamiento de Café Don Jhon. Proyecto de Graduación*, ya que el señalado PG tiene como objetivo analizar el *branding* como una herramienta del marketing para reposicionar una marca con problemas de comunicación. La vinculación con el PG propuesto radica en la razón de que plantea una comunicación eficiente y adecuada, es la base para crear una relación sólida con los consumidores.

Asimismo se encuentra el proyecto de grado de Guerrero Díaz, J. (2016). *Reposicionamiento ETC. Proyecto de Graduación*. Este trabajo puede vincular con el PG, ya que también desarrolla la propuesta de reposicionamiento de la marca, a partir de las

estrategias de comunicación, donde permite explorar cómo ha logrado diseñar técnicas para un nuevo posicionamiento para obtener el segmento de mercado, sin dejar de lado a sus clientes actuales.

El proyecto de Guarnes, A. P. (2016). Estrategia de reposicionamiento de una marca en desuso. *Proyecto de Graduación*, puesto que analiza estrategias de reposicionamiento para una marca en desuso en el mercado argentino, a través de la generación de vínculos emocionales entre la marca y sus públicos, sobre las bases que ofrece la caracterización del consumidor actual.

Por otro lado se encuentra el proyecto de Begnardi, M. (2011). Publicidad Online. Nuevas formas de comunicación publicitaria. *Proyecto de Graduación*, plantea un análisis global de la publicidad *online*, siendo este planteo el eje de la vinculación con el PG propuesto. Además también desarrolla el surgimiento de las nuevas tecnologías como premisa para plantear nuevos planes de comunicación para las marcas en este contexto.

El trabajo de Yepes, J. (2015). Desde la web a la mente del público. *Proyecto de Graduación*, se vincula con el presente PG puesto que el eje principal es el reposicionamiento de una marca en el mercado Argentino, al igual que este mismo que conlleva la acción mediante estrategias de comunicación, y trabaja temas como el *branding*, el valor de la marca, y entre otros.

Luego se encuentra el PG de Bertolosso, M. (2016). Re-posicionamiento 2.0. *Proyecto de Graduación*, se considera un antecedente relevante, ya que hace énfasis en la nueva forma de vincularse con los consumidores en esta era digital, para crear nuevas oportunidades y reposicionarse en el mercado. Con respecto a esto, se relaciona con el presente PG, puesto que el mismo también busca nuevas plataformas y medios digitales para reposicionarse y generar sentimiento y emociones del público.

El PG de Polo, S. (2015). Awen Tea: posicionamiento de una marca en las redes sociales. *Proyecto de Graduación*, al igual que el presente proyecto plantea un plan de

branding, con el fin de informar, comercializar y dar a conocer sus actividades a través de la comunicación digital, y de esta forma crear un vínculo con el consumidor.

También el trabajo de Diaz, V. (2015). LM: estrategia de posicionamiento. La publicidad y el comercio a través de las redes sociales. *Proyecto de Graduación*, se puede relacionarse con este PG mismo, dado que el objetivo del trabajo es plantear el posicionamiento a partir de desarrollar comunicaciones que adapte a las plataformas de la *web*, creando así comunidades virtuales.

El proyecto de Amor, S. (2014). El retorno de Pizza Hut a la Argentina. Demostrar el valor de las redes sociales para el reposicionamiento de la marca. *Proyecto de Graduación*. Este trabajo al igual que el presente, dado que se analiza la necesidad que tiene la marca en la actualidad para impactar en el mercado Argentino. El mismo pretende dar cuenta la posibilidad que poseen las empresas para reposicionarse, a través del desarrollo de una estrategia en redes sociales.

El último PG tomado como antecedente es el de Pujol, M. (2012), titulado Posicionamiento a través de redes sociales. The Baby Market: RRPP 2. *Proyecto de Graduación*, que tiene por objetivo la elaboración de un plan de comunicación en Internet para The Baby Market. Esto tiene que ver con la utilización de las nuevas tecnologías en internet para generar posicionamiento a través de las redes sociales. El objetivo es generar vínculos más estrechos entre la marca y el cliente.

La estructura propuesta para el presente Proyecto de Graduación es la siguiente:

En primer lugar se contextualiza los principales conceptos y temas que ayude a conocer la situación en que se sitúan las marcas de hoy. Entonces, se enfocará en la comunicación publicitaria en la actualidad. Propondrá un recorrido en el cual se analice la publicidad en la era digital, para luego introducirse en las nuevas tecnologías en el ámbito de marketing. Puesto que, con la evolución de estas, introdujo nuevas posibilidades para las empresas en el territorio de comunicación con sus consumidores. De esta manera,

generando vínculos virtuales, donde surgen comunidades que ayuda a fortalecer la marca en todo el aspecto.

Luego en el segundo capítulo aborda un aspecto fundamental para el presente estudio, el *Social Media* como herramienta estratégica para la comunicación. Además, enfatizar sobre el desarrollo del internet y la conectividad móvil, los cuales han llevado a la modificación de los paradigmas tradicionales en la interacción con los clientes. Por otra parte, para comprender fehacientemente el fenómeno del posicionamiento en la era de internet, resulta necesario dedicar parte del estudio a recopilar información que permita conocer las tendencias conductuales de los internautas, y su evolución de consumidores a prosumidores, como elementos proactivos del mercado. Asimismo, se analiza las principales redes sociales con sus novedosos aportes y herramientas para afrontar los desafíos que plantea el mercado moderno.

Después en el tercer capítulo se desarrollará aspectos fundamentales teóricos respecto del aporte de valor, a través de la construcción de la identidad de una marca, con especial énfasis en el *branding*. Además es posible comprender a la misma como la esencia que fortalece a la empresa, otorgándole una personalidad única y distintiva. Por lo tanto, en el presente apartado se analizará además de los conceptos sobre el valor y la identidad de la marca, así como las principales ideas acerca de su evolución en el mundo digital, complementando así, con la aplicación de las nuevas plataformas 3.0.

A continuación, en el cuarto capítulo, cabe observar el punto de partida desde el que se inicia este estudio, que es en la presencia actual de HTC en el mundo, y en el mercado argentino, así como los aspectos de su historia, misión, visión y sus valores que lo caracteriza. Así, también se realiza un enfoque preciso sobre su comunicación estratégica. Es decir, además de contextualizar la marca, se busca desarrollar una identidad pertinente y adecuada para el mercado argentino, en el cual, requiere de una reposicionamiento para lograr una comunicación más apropiado con su público, con el fin de cambiar su imagen en la mente de los consumidores. Por lo tanto, para poder indagar

a la marca en su totalidad, se debe realizar entrevistas a los profesionales que conocen sobre el tema. Entonces, en este apartado, se dará a conocer las opiniones y miradas de los especialistas que forman parte de la marca.

Por último, el quinto capítulo tiene como propósito la creación de un plan de comunicación *online* orientado al prosumidor, para lo cual se describe y lleva adelante el uso del reposicionamiento de la marca HTC en el mercado argentino. Se utilizarán para ellos herramientas fundamentales de la estrategia comunicacional y de medios. Como la creación de contenidos en las principales *Social Media* más usadas en la actualidad por los consumidores que se busca llegar. Además, se desarrollará sondeos a los públicos de la marca para estudiar la reputación y prestigio de la misma. Se definen, así, en este capítulo, los escenarios de la identidad que se proponen para el reposicionamiento de la marca al mercado.

Este Proyecto de Graduación finaliza con el ordenamiento de las conclusiones y sugerencias que hayan surgido de las fuentes consultadas, de la experiencia transitada y de los resultados obtenidos del relevamiento realizado, con la finalidad de que sirvan para futuros estudios y aún para aportar conocimientos y experiencias para la labor profesional de otros comunicadores.

El presente PG aborda la gran parte de las temáticas estudiadas a lo largo de la carrera y se propone dar a conocer productos de excelencia, pero hoy en día la marca no es conocida y no tiene una buena estrategia de posicionamiento.

En este, se procura utilizar herramientas comunicacionales y de marketing acordes a los tiempos actuales y conocer los nuevos paradigmas impuestos tras la irrupción de las nuevas tecnologías, a fin de aportar elementos de valor para la comprensión de las tendencias actuales en materia de consumo. Asimismo, busca ofrecer experiencias útiles acerca de formas eficaces de acercarse y llegar a un público dinámico, cada vez más demandante hacia las marcas y productos, y con necesidades complejas que deben ser conocidas por quienes quieran posicionar sus marcas entre ellos, de manera exitosa.

Capítulo 1: La comunicación publicitaria en la actualidad

En los últimos años la comunicación publicitaria ha mutado a partir de la incorporación de nuevos soportes digitales, con el fin de adaptarse a las nuevas tendencias. De esta manera, generar una relación más intrínseca entre la marca con los consumidores. Las plataformas *online* en la actualidad, se han convertido en una herramienta novedosa y fundamental para la comunicación, puesto que permite expandir las posibilidades creativas, otorgando mayor impacto emocional a las marcas. De esta forma, alcanza una conexión más efectiva y eficiente con los públicos. Sin embargo es importante mencionar que los medios tradicionales, no se han quedado obsoletos, puesto que los mismos han creado nuevas posibilidades de desarrollo, las cuales confluyen en el territorio *online*. De esta forma la convergencia comienza a transformar las campañas publicitarias.

El objetivo de este capítulo es contextualizar a la publicidad de la actualidad, donde se producen grandes cambios de paradigmáticos debido al surgimiento de las nuevas tecnologías. Así como la aparición de la Web 3.0, ha llegado a convertirse en uno de los medios de comunicación más utilizados, e influyentes. A lo largo del capítulo se explicará cómo las redes sociales permiten generar, establecer y abrir un espacio en el cuál fomentar la interacción entre las marcas con sus respectivos consumidores y así, crear vínculos emocionales y relaciones con los mismos.

1.1. La publicidad en la era actual

La publicidad es un instrumento que se utiliza para promover una determinada marca, o bien productos y servicios que ofrecen las empresas. Por lo tanto, es posible comprender que la publicidad se encuentra incorporada a la vida cotidiana de las personas, como menciona Stalman (2014) que “estamos rodeados de marcas: en el hogar, en la calle, en la televisión, en el periódico, en el trabajo, en el gimnasio y en el colegio de nuestros hijos. Están presentes allá donde vayamos.” (p. 20). A través de los avances de la tecnología, internet ha generado impactos sobre la comunicación, puesto que la

fugacidad en información y su practicidad en el uso, han provocado como consecuencia, el fin de marketing masivo. También llamado por Keller y Kotler marketing indiferenciado, el cuál “la empresa pasará por alto las diferencias entre segmentos, y se dirigirá a todo el mercado con una sola oferta.” (2006, p. 263).

Dando lugar al marketing directo, o también denominado personalizado, donde las marcas desarrollan estrategias de comunicación adecuadas para el público objetivo que esperan alcanzar. Este salto marcó una nueva era digital, influenciando a su vez el desarrollo de la industria de la publicidad, así como fueron en su momento la aparición de otros medios de comunicación como la televisión, la radio, la televisión por cable, entre otros, los cuales marcaron fuertes cambios en determinadas épocas. Por lo tanto, las empresas han sufrido una profunda transformación en su forma de comunicar y en la relación con sus clientes.

En la actualidad, los consumidores sienten la necesidad de, además estar informados, considerarse atendidos en forma afectiva por las marcas. Es por ello, que uno de los motivos por los cuales las organizaciones, comienzan a pertenecer al mundo *online*, sin dejar de lado el *offline*. Considerando de esta forma, crear novedosas estrategias de comunicación donde los dos mundos, tanto el físico como el virtual, se yuxtaponen con la finalidad de lograr mayor eficacia en el alcance de las comunidades, y las audiencias.

Es por ello, fundamental establecer contactos en ambas dimensiones puesto que permite generar nuevas relaciones, que tendrán la particularidad de ser más íntimas y a la vez, cercanas con los públicos. Es decir, la comunicación publicitaria además de ser un modo de transmitir informaciones, es un medio que permite fomentar el vínculo entre la marca y sus clientes. Ghio (2007) manifiesta que esta práctica “activa un imaginario capaz de sostener una relación que permanece y se fortalece a lo largo del tiempo. Un vínculo que contempla desde la más pedestre utilidad mercantil, hasta la más elevada visión inspiradora de los valores humanos.” (p. 22).

Por consiguiente, el profesional publicitario en la actualidad, debe crear contenidos que causan empatías y emociones al público, con el fin de generar valores humanos que se sientan representados. Puesto que los consumidores no compran una determinada marca de productos, sino un estilo de vida. En otras palabras, se puede explicar que las marcas no solo venden un producto, sino que establecen la necesidad de inspirar al cliente a incorporarlo en su vida cotidiana.

Al respecto Aprile (2012), establece que “la publicidad, mucho más que ninguna otra experiencia, tiene la virtud de encarnar las necesidades, las expectativas, los deseos (y por qué no), los sueños de los hombres y de las mujeres.” (p. 23)

Es así como, las organizaciones deberían crear un discurso publicitario capaz de emocionar a la audiencia, otorgarle sensaciones únicas y experiencias inolvidables. Por lo cual es importante contextualizar las empresas en forma histórica y social en donde la misma se desarrolla. Es decir, tener en cuenta la cultura y costumbres, como además las necesidades y los deseos de los consumidores, y otros aspectos que caracterice la conducta de la comunidad a la cual se destina estudiar. Con el fin de lograr un mensaje coherente y satisfactorio, que logren persuadir y así, consolidar o modificar ciertas conductas y hábitos del *target*.

En este contexto, las historias de las marcas funcionan como una estrategia eficaz para crear conexiones con los públicos, puesto que permite recrear situaciones cotidianas de las personas y por lo tanto, las marcas “operan como ‘espejo’ para un mejor conocimiento de uno mismo, para despertar deseos y anhelos trascendentes y así gozar de aquello que estimule nuestras capacidades sensoriales, intelectuales o espirituales.” (Martínez, 2011, p. 10).

El *storytelling*, es una herramienta poderosa que utilizan las marcas en la actualidad, bajo la finalidad de narrar historias, y que las mismas sensibilicen al consumidor. De esta manera, logra reforzar la identificación del mismo para con la empresa. Por lo tanto, es indispensable crear estrategias efectivas en contenido, teniendo en cuenta todos los

argumentos que conforman las diferentes tramas de la narración, que logren la construcción de relatos cotidianos, que sean compartidos con las audiencias. En consecuencia, los mismos, establecerán la cercanía necesaria con el fin de fundar vínculos empáticos, que generen emociones positivas. Puesto que el sentimiento humano de acuerdo a Stalman (2014) “recobra un valor trascendental para las marcas en su relación con sus clientes.” (p. 35).

Como resultado de esta estrategia narrativa, en lo que respecta a la publicidad actual, tiene que ver con la calidad de contenidos que se comunican, los cuales deben establecer una coherencia entre lo que discurso promete, y la imagen que el mismo refleja ante el público.

Por otro lado, los medios digitales acompañan a la construcción y humanización de las marcas, con el propósito de crear experiencias vivenciales y positivas para los usuarios. Puesto que “la gente no quiere comprar productos, quiere consumir experiencias. Quieren ser parte de las historias.” (Stalman, 2014, p. 40). Por ello, debe ser un relato, donde el consumidor pueda sentir emociones y experiencias tangibles, y que las mismas, se encuentren relacionadas con la empresa. De esta manera, generar empatía y fortalecerá la lealtad de los públicos.

1.2. Las marcas en el territorio digital

A partir del surgimiento de los nuevos medios digitales, que han dado un impulso sin precedentes al desarrollo de la comunicación y de la transmisión de información en estas últimas décadas, los consumidores puesto que no se conforman con cualquier producto o servicio de toda marca. Asimismo, buscan explorar, investigar, asociar y consultar a través de los distintos motores de búsqueda. Por lo tanto, es necesario que las grandes empresas operen eficientemente, para adaptar sus estrategias comunicacionales a las ventajas que ofrecen los nuevos medios de comunicación, ya que es la única forma de permanecer en el mercado y no quedarse en el olvido. Ante los grandes cambios

suscitados por la era digital, se puede entender que el modelo básico de la comunicación, en el cual, se pone de manifiesto la existencia de un emisor, un receptor, un mensaje, y un canal, el cual permite transmitir ese mensaje, ha ido mutando y se ha complejizado de tal forma que se requiere una revisión de sus esquemas y procesos a fin de intervenir en las comunicaciones de manera eficiente y acertada. Por lo tanto, en las redes, todos los usuarios que conforman en ella, actúan como generadores de contenidos y a su vez receptores de informaciones. Es decir, que la comunicación se transforma en multidireccionalidad, donde todas las personas que conforman en la misma comunidad, son al mismo tiempo emisor y receptor de mensajes. Ante este cambio, posibilita a las marcas conocer con más detalle, más cercano, y más personal a sus públicos, de esta manera, saber a quién se está dirigiendo, y decodificar sus necesidades y deseos. Con respecto a esto, Stalman (2014) explica que “hoy, la interacción es múltiple. Las marcas quieren saber lo que los consumidores desean, para ajustarse a ello.” (p. 21).

En la era digital, una de las características destacadas, es la sobreabundancia de información. En el pasado, los públicos, para informarse, compraban diarios o revistas, escuchaban radio o miraban televisión. No ha sido sino hasta la popularización del uso de internet en los hogares, que la *web 2.0* ha llevado a la comunicación a un nuevo nivel, al punto de que es posible afirmar que se trata de un cambio de paradigma. En la actualidad, la comunicación es instantánea, sin fronteras, multidireccional, multiplataforma e hipertextual, lo que genera una serie de expectativas respecto de las posibilidades que ello abre, que permite imaginar una comunicación sin fronteras, en la que todo lo que se proponga en materia comunicacional, puede hacerse realidad. Como Piscitelli (2002) afirma que “Basta entrar por primera vez a la Web para sentir el vértigo de lo nuevo, la alegría de la navegación sin límites, la sorpresa que provoca esta trama de remisiones sin fin.” (p. 156).

Por esa razón, a su vez, se define un nuevo contexto para las empresas, en el que las marcas deben competir y lograr mayor visibilidad. Las nuevas herramientas digitales de

comunicación han abaratado costos y han permitido que ingresen al ámbito de la comunicación intensiva, aquellos con estrategias eficaz e ingenio, aún por sobre quienes históricamente han contado con el capital para mantenerse pioneros a fuerza de comunicar masivamente. Por lo tanto, es en el ámbito virtual en donde se encuentran las marcas con los públicos, quienes se vinculan y se relacionan. Y se puede entender que por esta razón los consumidores de hoy, se muestran más exigentes e intransigentes que los antiguos clientes, ya que antes de decidir, pueden recoger informaciones sobre el producto, ver las referencias y opiniones de los otros usuarios que han tenido experiencias previas con la marca. Entonces, las empresas que tienen participación en el espacio *online*, tiene una misión que cumplir: atender al público usuario de internet con mayor cuidado y precisión para poder construir una relación sólida. El conocimiento de ese público, se ha vuelto, entonces, en una de las más importantes claves del éxito.

Las tecnologías digitales cubrieron la necesidad de desarrollar la comunicación a mayor escala, por lo que se podría afirmar aquello que comparte la comunicación y la tecnología es que una fue desarrollada por la necesidad de la otra. Este avance, fue incorporándose a los aspectos de la vida cotidiana de los usuarios, y de esta forma, ha creado nuevas y múltiples comunidades virtuales, en las cuales las personas pueden relacionarse de una manera innovadora. El modo en que una gran parte de los aspectos cotidianos pasa por el mundo digital es de tal magnitud, que la participación en el mismo es vital, tanto para las personas como para las organizaciones. Por consiguiente, López (2012) manifiesta que “El desarrollo y popularización de Internet en el mundo ha supuesto una revolución en la comunicación a escala global. Ahora más que nunca el mundo está interconectado y vivimos en una aldea global de la información.” (p. 14).

El desarrollo tecnológico, que hoy en día tiene el poder de incorporar prácticamente todos los aspectos humanos en el ámbito *online*, mejora la calidad de la vida de las personas aportando un flujo continuo de información y conocimientos, fomentando el avance industrial y científico, y modificando los hábitos y las conductas relacionadas con el

consumo. Asimismo, el recurso digital, se ha convertido en una estrategia indispensable para el posicionamiento de las marcas, y para lograr una imagen uniforme ante los públicos. Por lo tanto, en las estrategias comunicacionales modernas, debe haber una unión, centralizando las funciones, las tácticas y los medios, para integrarlos de manera sinérgica. Por ello, se requiere de particular atención en el diseño de la comunicación, considerando en cuenta todos los variables que podrían influir positiva o negativamente a fin de establecer previsiones, ya que construir una reputación sostenible a lo largo del tiempo constituye una tarea laboriosa y compleja, que en cambio puede ser destruida en un instante por una estrategia comunicacional errónea. El manejo de las plataformas *online* pone al servicio de la comunicación de una marca, un poder sobre la información virtualmente ilimitado, sin embargo a su vez, presenta una serie de reglas que el comunicador debe conocer, a la vez debe saber con certeza lo que está esperando su público, a fin de evitar perjuicios al imagen.

Sin embargo, las fortalezas y oportunidades que brinda esta tecnología son extraordinarias, puesto que permite que los consumidores accedan a mayores conocimientos sobre los temas o las marcas que les interesan, aprendiendo de las experiencias de los otros y aportando las propias. La puesta en marcha de estos mecanismos de replicación de la información en las redes sociales requiere de un cuidadoso diseño y un estricto seguimiento a través del dominio y destreza comunicacional compleja. Puesto que es necesario en este contexto, manejar los flujos de comunicación e información en tiempo real a medida que los mismos evolucionan en las distintas redes sociales. Para que con ello se construyan sistemas basados en una afectividad positiva y en la confianza entre los públicos y la marca. Por eso, “la Web 2.0 actúa como evidente agente facilitador para edificar y potenciar las relaciones directas entre organizaciones y personas.” (Velilla Gil, 2012, p. 88). Por último, el desarrollo y la incorporación de la tecnología han elevado los estándares comerciales. Esto produce en forma constante y sostenida, una irreversible influencia en la sociedad, modificando en

consecuencia, los factores culturales y sociales, en los cuales además, se desenvuelven las marcas.

1.3. E-Marketing

En la era tecnológica, el modelo de un emisor que masivamente comunica información seleccionada, ha sido rotundamente reemplazado por un nuevo paradigma comunicacional, en el que la distribución de la información se pone de manifiesto a través del intercambio de conocimiento, es decir, que se construye de forma colectiva. Las voces se multiplican y la información abunda al punto de llegar a saturar. El marketing de la era digital se ocupa de facilitar el acceso a la misma y así, estimular la interactividad con los públicos a través de estrategias basadas en comunicación interactiva, multidireccional y desarrollada a través de herramientas digitales en constante evolución. En el ámbito digital, la relación entre los usuarios se produce de forma horizontal y simétrica, lo que ha significado una gran pérdida de control de información, pero ha permitido, en contraposición, las marcas comienzan a ganar en cercanía y calidad en la relación directa con públicos activos.

El *e-marketing* puede utilizar en beneficio de las marcas y el estado de conexión permanente de los usuarios en el ámbito de las redes sociales. En este contexto, los vínculos que se producen en este entorno digital, entre las marcas y las audiencias, deben valerse del marketing de relaciones como estrategia que permita compartir ideas, intereses, conocimientos, entretenimiento o deseos. De esta manera, es posible facilitar el diálogo y construir relaciones de experiencias más estrechas entre los usuarios sobre la base de intereses y valores coincidentes entre las marcas. “En las experiencias de relación van desde una identificación relativamente sencilla con un grupo de referencia, en la que los consumidores sienten conexiones con otros usuarios.” (Schmitt, 2000, p. 212).

En función a lo expuesto anteriormente, a través del *e-marketing* se procura aportar valor desde un punto de vista no solo comercial, sino social, ya que el internauta busca a través de su navegación, encontrar inspiración o información que le ayuden a hacer su vida más fácil, confortable, intensa y gratificante. Cuando la marca cumple con todo ello, los usuarios las incorporan a su propia identidad, las recomiendan a sus contactos y colaboran con ellas en la definición de sus productos, por lo que el esfuerzo invertido en el marketing 2.0, reditúa en una recompensa efectiva y duradera.

En la web 2.0, el rol de las marcas no es de 'owner' sino de igual a igual y muchas veces de invitado. Ya no pueden utilizar su poder financiero para imponer sus mensajes, sino que deben desarrollar todo su potencial de atracción para que voluntariamente los individuos las busquen, las dejen formar parte de su identidad y mantengan con ellas una relación de diálogo, respeto mutuo y colaboración. (...) Por eso el branding 2.0 es branding en estado puro, es más branding nunca, puesto que multiplica la capacidad de las marcas para establecer relaciones, comunicar valores y atraer a sus audiencias. (Llorens, 2012, p. 1).

En el ámbito *online*, la pérdida de control sobre los procesos comunicativos constituye un temor al cual, el marketing se ha debido enfrentar, buscando soluciones que permitan trabajar sobre la amplificación natural de experiencias positivas. Ello ha generado sentimientos gratificantes, en términos de transparencia y honestidad en las marcas. Las cuales han tomado conciencia de su responsabilidad, al incorporar al consumidor como un actor más de la gestión de marca, de la construcción de imagen y del diseño de productos, servicios y experiencias.

En este contexto, la transparencia se ha transformado en un valor fundamental, ya que el discurso de las marcas no basta, dado que la facilidad con que se transmite información en las redes, lleva a que el consumidor esté atento y dispuesto a cotejar el discurso con la verdad del producto. Este premia la coherencia de la imagen deseable creada por la marca y la realidad que la misma ofrece, y a su vez, penaliza cuando no es fiel a las aspiraciones y promesas que ha generado.

Esto ha llevado a una nueva conformación del marketing, puesto que ha tenido que establecer contactos permanentes con los prosumidores, los cuales se encuentran

hiperinformados y con la capacidad suficiente de crear contenidos con suma facilidad. Por ello, es necesario demostrar la realidad de las marcas, y a su vez, aquello que comunica. En este plano, las mismas interactúan desde un lugar de igualdad con sus públicos, sobre la base del respeto mutuo, lo que permite establecer una relación cercana, íntima, de compañía, sinceridad y confianza.

Por otra parte, actualmente, el internet móvil es una herramienta necesaria que está pasando a considerarse por una gran parte de la población, como indispensable. Éste se encuentra instalado en la vida cotidiana de todos los usuarios, y reúne a los individuos hacia lo colectivo, de manera de que su participación pueda afectar el sentimiento de pertenencia. “La geolocalización permite alcanzar algunos beneficios que difícilmente pueden lograrse mediante el marketing tradicional.” (López, 2012, p. 24).

En definitiva, internet ofrece herramientas colaborativas que van desde aspectos tan complejos y a su vez necesarios, como geolocalizarse para movilizarse de un punto a otro con precisión (GPS). Este sistema, aporta informaciones precisas de los públicos a las marcas, donde permite segmentar, conocer y estudiar las características de las mismas y del entorno geográfico en que se encuentran. Así, poder relacionar de forma coherente con los clientes, y generar el sentimiento de confianza y empatía.

Capítulo 2: Estrategia de Comunicación en la era digital

A medida que fue evolucionando la tecnología, surgieron nuevas formas y medios que han permitido a las marcas interactuar con sus públicos. Donde es fundamental para las mismas, que las audiencias creen una identificación, en función a la cual pueda consolidarse en el tiempo, donde además, es posible lograr la lealtad hacia las marcas y a las empresas que representan. Por lo tanto, es indispensable incorporar nuevos relatos y diálogos en territorios *online*, con la finalidad de lograr estrategias de comunicación que permitan la eficacia y la eficiencia. Desde estas condiciones, y a través de las novedosas herramientas de comunicación digital, las cuales continuamente transforman la percepción del público objetivo. Por ello, es imprescindible trazar estrategias en escenarios, donde las marcas y las empresas se destaquen y consoliden en los mercados altamente competitivos. En este segundo capítulo se aborda el tema de la interrelación de las marcas con los consumidores a través de las redes sociales, se desarrolla el surgimiento de los nuevos alcances del concepto del consumidor, quién actúa como el principal protagonista en la toma de decisión, y se analiza la aparición de las nuevas herramientas para la gestión de las marcas, aspecto fundamental en la actualidad.

2.1. Social Media y su fortaleza en la comunicación

En el ámbito de la web 3.0. el mensaje publicitario, deben responder a las emociones de las comunidades que conforman las marcas. Por ello, la influencia del mismo, genera estados de ánimo, que otorgan impulso a la participación, a través de las diferentes opiniones. Las cuales aportan información, contenidos, imágenes y demás colaboraciones. Donde a partir de las mismas, se genera un diálogo constante y fluido entre los usuarios y las empresas. Esta participación libre y colaborativa, conforma una gran labor de coproducción, en la que el consumidor recibe información, la procesa y se convierte él mismo en productor de ideas, contenidos y conocimientos. Por lo tanto se

puede definir las redes sociales como “comunidades virtuales donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar libremente con personas de todo el mundo y principalmente con quienes encuentran gustos o intereses en común.” (Benedetti, 2016, p. 75).

En función de ello, la comunicación de marca que incursiona en el ámbito *online* debe no solo contar con creatividad e innovación, sino que demanda una gran agilidad para la reacción en la relación con los usuarios y en las dinámicas que generen los mensajes. En este contexto, es importante explicitar que el público puede establecer un diálogo, tanto en función a beneficiar a la marca, como así también a relacionarla a hechos vivenciales negativos. Es por ello, que las experiencias positivas que las organizaciones deben emitir, a través de mensajes tangibles o intangibles, donde establezcan la posibilidad de construir relaciones estables en función a los beneficios emocionales de las propias marcas.

Entonces, las *social media* tienen como propósito, poner en marcha los mecanismos necesarios, para que el usuario sea informado de forma natural, obteniendo mensajes claros, y precisos, con el objetivo de consolidar una relación honesta con las empresas. Esto logra conformar un vínculo de confianza, a partir de la difusión de los valores humanos, que a la vez sean acordes a la reputación e imagen que se procura construir. Al respecto, Ghio (2009), aclara “hacer que la gente tenga una buena sensación acerca de una marca, crear una emoción positiva, es la llave para consolidar lealtad y preferencia.” (p. 75).

De esta forma la creación de campañas publicitarias y posteos en las redes sociales, a partir de sus variadas formas y modos de interacción, la comunicación debe estar diseñada de manera integral, fomentando la convergencia en la *social media*. Esto incluye toda una serie de acciones, que ponen en evidencia las opiniones, evaluaciones, comentarios y puntuaciones de los usuarios. A partir de ello, es posible medir grados de satisfacción, sondear valoraciones y mantener la comunicación fluida y coherente con las acciones que se llevan adelante. En función a lo anteriormente expuesto, Benedetti (2016) explica que “El *engagement* (...) en términos de *social media* se refiere a la interacción de

la comunidad de seguidores con los contenidos y publicaciones que realiza una marca en cada una de las redes sociales donde participa.” (p. 96). Es decir, a diferencia de los medios tradicionales, en donde existe un control sobre los mensajes; en la era digital, es el usuario quien toma la iniciativa y asume el control de las conversaciones con las empresas y las marcas.

En el mundo virtual, las capacidades de las nuevas tecnologías para elaborar, transmitir y procesar información aumenta constantemente de forma exponencial, por lo que las herramientas para comunicar son cada vez más poderosas. Donde permite conectar todo tipo de sistema comunicacional, escritura, radiofonía, televisión, videos, audio, documentación, conversaciones multiplataforma, y todo ello basado en el hito comunicacional fundacional brindado por el código digital que ofrece internet. Así, se reordena y difunde a través de los entramados sociales virtuales que sostienen las redes y los foros de páginas web, en los que los usuarios se informan, comparten videos, fotos, audios, responden encuestas, dialogan, opinan y recomiendan sobre sus propias experiencias individuales y compartidas. “Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene el control para publicar sus datos y compartirlos con los demás.” (Benedetti, 2016, p. 76).

Puesto, que las marcas a través de las redes sociales, dan un paso hacia las nuevas oportunidades que brinda el fácil acceso al diálogo con el público. A la vez, invitar a los consumidores a participar de los procesos de compras y otorgar el protagonismo que los mismos buscan, mediante estrategias integrales que permitan contar con el usuario desde el momento mismo de la detección de necesidades, hasta el diseño del producto, su difusión, testeo y evaluación permanente.

Por otra parte, es interesante analizar los motivos para que un consumidor se convierta en seguidor de las marcas en el mundo virtual. En este contexto, al parafrasear una nota publicada por *INDI Marketers*, menciona que existen algunos posibles motivos por los cuales las personas se convierten en seguidora de una marca, el primero es porque les

gusta por eso la apoya, el segundo es para obtener los cupones de descuento, el tercero es para recibir noticias actualizadas, el cuarto es para participar concursos, y el último, para compartir las buenas experiencias de consumo y servicio. (2016).

Por consiguiente, demuestra la importancia de hoy para las organizaciones sobre la administración correcta y coherente de sus *fanpage*. Para eso, las empresas, deben seleccionar las plataformas adecuadas para crear sus perfiles oficiales, de los cuales sean pertinentes para el tipo de estrategias que buscan realizar, el público que destinan apuntar, y los resultados que esperan llegar. A partir de ahí, optar las redes sociales más acertadas. Ya que cada red, posee su propia característica y función más sobresaliente, que debe ser aprovechada con el fin de alcanzar el objetivo.

Facebook, es una herramienta que ayuda a mantenerse conectado con seres cercanos, como la familia, los amigos, también con marcas que incluyen a los *celebrities* y políticos, o con las instituciones, *ONG*, entre otros perfiles que sean de interés. Éste, permite realizar una amplia función, desde actualizaciones de estado, subir videos, fotos, archivos, compartir *links*, notas, hasta opinar, comentar, debatir ciertos temas que van surgiendo como relevantes. Y para las marcas, además de tener todos los mecanismos que fueron mencionados anteriormente, posee otras herramientas que pueden ser utilizadas para crear vínculos directos con los consumidores, como las tiendas *online*, administrador de anuncios, creación de eventos, promociones, entre otras estrategias que sirven para llamar la atención. A su vez, permite que las empresas tengan acceso a las estadísticas sobre los seguidores y *fans*, para saber cuales de los avisos publicados son más vistos y comentados. Y de esta manera, conocer de cerca a sus públicos, que es uno de los factores importantes para el éxito de las marcas. Además como menciona Benedetti (2016), “Facebook, también es un espacio para escuchar opiniones, dialogar, fomentar el marketing viral, potenciar el alcance de una campaña publicitaria, conocer el perfil, las preferencias y la voz de los clientes de una marca.” (p. 84).

Entonces, hace que esta plataforma sea una base de datos potente para las empresas. Y se transforma en un espacio ideal para el trabajo de posicionamiento de las marcas en el territorio digital. Con el paso de los tiempos, surgen nuevas plataformas que están diseñadas con otros conceptos modernos y pertinentes para esta era de constantes cambios, donde se busca que todo sea instantáneo, y visual. Con el fin de captar las informaciones de manera más rápida posible. En cuanto a *Snapchat*, esta red surgió bajo ese esquema, ya que, “la fragmentación, la rapidez y lo efímero son propiedades y valores de esta generación.” (Benedetti, 2016, p. 95). También, porque es un mundo apartado de los adultos, en cambio, en *Facebook* se encuentran los padres, y por lo tanto, pierde esa sensación de autonomía en los jóvenes. Para las marcas, este es un espacio pleno de oportunidades, ya que los consumidores potenciales, que son los jóvenes, son los futuros compradores y tienen el poder de la toma de decisiones.

Por otra parte, *Instagram*, que es una red social creada para utilizarlo con los *smartphone*, donde las generaciones actuales están reemplazando las computadoras por este dispositivo. Muchos de ellos, pueden no tener *laptop*, pero siempre poseen un teléfono inteligente.

Que en Argentina es el tercer mercado más grande de América Latina con 61 millones de conexiones móviles y la penetración de suscriptores únicos de 68%, supera ampliamente el promedio de la región, con un 90% de usuarios reales. Estas estadísticas, son impactantes para las empresas en el momento de seleccionar las redes. (Country Overview: Argentina, 2016, p. 2).

Luego, como un invento extraordinario, que cambió los hábitos de los espectadores, de cómo disfrutar videos, y a su vez, ser creadores de los mismos, la red social *Youtube*, es un sitio que permite a los usuarios compartir, crear, disfrutar diferentes tipos y temas de películas. Esta plataforma gratuita, se ha convertido en una de las páginas con mayor cantidad de visitas y usuarios. De esta manera, es beneficiosa para activar una comunicación viral con los públicos objetivos, ya que además de poder crear canales oficiales, tienen diferentes opciones pagas para pautar publicidades con determinados formatos. Como menciona acerca de esta red social, el autor Benedetti “tiene más de

1.000 millones usuarios y las marcas la utiliza cada vez más para desarrollar canales exclusivos, con el objetivo de compartir todo tipo de videos en busca de reproducciones y generar acciones virales orgánicas, que no tienen costo.” (2016, p. 94). Además, este medio, se encuentra en un proceso constante de crecimiento, como la aparición de un nuevo término, *youtubers*, quienes se convirtieron en personas famosas, por sus videos atractivos. Entonces, para las marcas, es una nueva oportunidad para lograr una comunicación más efectiva y emocional. En la cual pueden utilizar estas diferentes herramientas, y las otras que van surgiendo con el tiempo para sus campañas publicitarias, con un costo menor comparando con los medios tradicionales.

Por consiguiente, todas estas plataformas virtuales, poseen un punto en común, donde los contenidos se construyen de manera colectiva, es decir por el conjunto de los usuarios y seguidores que forman como parte de la comunidad. Asimismo, la dinámica de las comunicaciones se maneja alejada de cualquier intento de intermediación, con velocidades y repercusiones instantáneas complejas. Pero siempre permitiendo el monitoreo de las empresas, con el objetivo de controlar activamente las conversaciones de los usuarios pertenecientes a la comunidad de la marca. Con el fin de favorecer al proceso de construcción de la imagen de la organización, para interactuar de manera que logre generar un equilibrio positivo en la relación del público con la misma.

El proceso de construcción de marca (...) en internet, deberá desarrollarse del mismo modo, generando una experiencia óptima que haga del espacio web una comunidad que aporte valor significativo a la marca y fidelice al consumidor en sus aspectos funcionales, emocionales y sociales. (Ros, 2008, p. 53).

Con ello, una estrategia de comunicación será eficaz, en tanto responda al surgimiento de demandas y nuevas necesidades de los consumidores. Es por ello, que el contenido generado, debe ofrecer información precisa y visible, que estimule a establecer vínculos positivos con las marcas.

Al respecto, Ortiz Gonzales (2010) explica que las buenas ideas deben estar presentes a fin de estimular los sentidos y emociones de los públicos, lo que requiere de una actitud

de constante innovación en la creación de recursos virtuales para retroalimentar tendencias positivas en la evolución de la construcción colectiva de la imagen de marca. Y finalmente, persuadir para que se concrete la compra o la contratación del servicio, lo que no puede ser perdido de vista en las prácticas de comunicación, ya que no basta con la visualización del mensaje, sino que el fin es motivar conductas.

2.2. Surgimiento y evolución del Prosumidor

En esta sección del capítulo se desarrollará cómo gracias a la interactividad, crecen los diálogos y comunicaciones entre las marcas con sus consumidores en el mundo virtual. Esta relación se construye por el avance de los medios tecnológicos y la evolución de la *web*, es así, que con los cambios de hábitos y costumbres de los públicos en sus formas de participación de consumo y en generación de contenidos en las redes sociales, comienza a ser señalado al consumidor como prosumidor.

El desarrollo de la *web 2.0* impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. El cibernauta accedió a la condición de prosumidor. La palabra prosumidor en inglés, *presumeres* un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: 'producer' (productor) y 'consumer' (consumidor). El concepto 'prosumidor' fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *TakeToday* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. (Islas Carmona, 2008, p. 29)

Al principio, Internet, en sus inicios, no contaba con las herramientas interactivas que en la actualidad los públicos dominan con amplia naturalidad. Las organizaciones contaban con sus páginas *web*, que en un principio mantenían la estructura unidireccional de la comunicación tradicional. Sin embargo, con la *web 3.0*, el mundo *online* sufrió un cambio radical dado que ya no hacía falta contar con conocimientos específicos de alta complejidad para desarrollar contenidos en las redes. Sino que, con la difusión gratuita de plataformas y herramientas multimedia, se dio a los usuarios un cúmulo de posibilidades creativas para que estos crearan sus propios contenidos, subieran fotos, compartieran

textos, videos, audios, crearan imágenes, combinaran todos estos niveles textuales y lo replicaran a contactos conocidos y desconocidos a través de las redes sociales.

Por lo tanto, cualquier usuario, con conocimientos mínimos, puede formarse perfiles propios en los medios, personalizarlos, desarrollar espacios de difusión de diversos temas de interés personal a través de los *blogs* o *bitácoras online*, unirse a comunidades virtuales en función de sus intereses, y toda una serie de acciones que lo convirtieron en creador, difusor, selector y protagonista.

En este contexto, fue la *web 3.0* la que dio lugar al fenómeno comunicacional que transformó la relación entre las organizaciones y los públicos, estableciéndose la multidireccionalidad comunicacional como norma: ya no solo es bidireccional, sino que la relación puede ser entre organizaciones e instituciones estatales y privadas, entre marcas y consumidores, entre usuarios, entre comunidades y todo ello en un grado exponencial.

Puesto que la multiplicación y replicación de contenidos e información, a la que los usuarios van agregando su impronta personal como los comentarios, imágenes y asociación de textos e información, van modificando, ampliando y también es posible, distorsionando información. Es por ello que el mensaje que se emite debe estar cuidadosamente planificado y diseñado, a fin de prever que no se vuelva objeto de viralizaciones negativas o asociación con valores ajenos al espíritu de la marca. “La participación online supone un refuerzo de la identidad deseada del público que es quién selecciona las imágenes corporativas creando su imagen real de la organización.” (Ros, 2008, p. 122)

De esta manera, los usuarios no sólo son consumidores, sino que pasan a ser productores de contenidos a la vez. Esta denominación de prosumidor, proviene de la fusión de dos términos: productor más consumidor. Se trata de un nuevo consumidor inteligente, con un rol más activo y son generadores de contenidos, opiniones en los distintos medios sociales. Entonces, este deja de ser un comprador tradicional, donde el proceso de compra termina cuando el cliente adquiere un producto o servicio. Si no, que

comienza a crear y compartir contenidos en las redes sociales, debatiendo, dialogando y hasta informando a otros consumidores de la marca, sobre sus experiencias con la misma. “Los consumidores descubren por primera vez un poder basado en su habilidad de participar y compartir sus experiencias en internet.” (Van Peborgh, 2010, p. 48).

Por consiguiente, el prosumidor, es quién se encuentra constantemente informado, gracias a la amplia cantidad de fuentes informativas disponibles en todo momento, y la facilidad para el acceso a la misma. Además, en la actualidad, a esos elementos, cualquier usuario puede sumar contenidos como parte de un proceso creativo colectivo que se comparte a través de las redes sociales. Las comunidades virtuales, de esta manera, comparten conocimientos y estimulan su inteligencia colectiva a través de complejos mecanismos de colaboración a gran escala. Entonces, las mismas se encargan de difundir información o contenidos cuando algo parece importante o útil, o atractivo, así como de desmentir cuando circula información falsa. Y como además, de aclarar dudas que presenten otros miembros de la comunidad, de prestar ayuda ante problemas planteados por otros usuarios, de recomendar cuando alguien hace una consulta *online* abierta sobre decisiones que debe tomar o de compartir experiencias. Se produce así una polémica a gran escala en la que todo tipo de cuestiones es puesta bajo profundo observación y análisis. Por esa razón, las marcas deben poder desarrollar estrategias para adaptarse a estas nuevas formas de reputación. Como pueden aprovechar el complejo modelo de las redes sociales, que permite agrupar los públicos por intereses, luego invitar a los distintos bloggers famosos, con influencias en el mercado seleccionado, para que prueben y difunden los productos o servicios que ofrece la empresa, a cambio de una retribución económica o algún beneficio específico. “Internet ofrece a los especialistas en marketing y a los consumidores oportunidades para tener mucha mayor interacción e individualización.” (Keller y Kotler, 2006, p. 612). Es decir, internet, trae consigo un avance en los procesos de sociabilización entre los usuarios, en

la que es emisor, receptor, creador, nexo, al mismo tiempo, y además define tendencias y gustos.

Por este motivo, las marcas, deben encontrar su lugar en ese entramado complejo de hipervínculos y ocupar un lugar destacado en el sistema dinámico que combina comunicaciones en las que los miembros que participan pueden compartir el mensaje en tiempo real. También deben tener en cuenta las opiniones, las vivencias, las formas de razonar de los clientes, ya que a partir del contenido que generen las marcas, los consumidores se sentirán atraídos emocionalmente por la misma.

Entonces, es importante tener en cuenta, que al momento de crear estrategias de marketing *online*, existe un conjunto de consumidores que son productores de contenidos, que co-crea conjuntamente con los otros usuarios en un paradigma comunicacional totalmente nuevo, y pueden beneficiar a la reputación de la marca si hay una gestión adecuada con ellos, y convertirlos en aliados de la misma, por lo contrario, pueden afectar la eficiencia y eficacia de la comunicación de esta en el mercado. Por eso, a partir de un estudio realizado por la agencia de publicidad Euro RSCG (2005), *Prosumer Pulse*, define que el prosumidor es una persona proactiva, ávida de información y opiniones, que comparte activamente sus puntos de vista y experiencias con los demás.

Este nuevo consumidor es exigente, activo, toma decisiones sobre las marcas basado en amplio criterio ya que cuenta con cantidades ilimitadas de información, busca tener acceso a todos los aspectos de la marca: responsabilidad social de la empresa, su ética, productos, tecnologías y rendimiento de los productos sobre la base de las experiencias de millones de usuarios interconectados. Además aprenden de las experiencias de los otros compradores, y combina talentos individuales para formar parte en el proceso de toma de decisión de los otros clientes. Como consecuencia, participan en el mercado activamente y buscan producir cambios, donde compran, testean, prueban y opinan sobre productos y servicios, expresando sus opiniones de diferentes maneras, que pueden ir desde un texto breve en una red social hasta la filmación de un tutorial para

explicar las ventajas del uso de un producto, y compararlo con otros. De esta manera, provocando la reputación de la marca, tanto para el bien, como para lo contrario.

Por otro lado, se puede destacar que existen diferente tipo de dinámicas de comunicación que rigen los procesos de interactividad en las redes sociales, sus modelos participativos y sus esquemas de creación colectiva de conocimiento. Como principal, donde el emisor libera su mensaje o propuesta al *ciberespacio*, y el usuario elige en qué momento interviene en la conversación, pudiendo ésta darse en tiempo simultáneo o de manera diferida. Entre todos esos espacios complejos del *cibertiempo*. Como en el caso de la red social *Snapchat*, donde el mensaje se emite por un tiempo breve y luego es eliminado. Por lo tanto, en esta era digital, los usuarios son los que impulsan y desarrollan procesos comunicativos abiertos a la participación de cualquier otro público.

A su vez, como menciona Castelló Martínez (2014), la digitalización de las comunicaciones aporta múltiples ventajas, logran registrarse todos los movimientos que los usuarios realizan a través de los medios virtuales, y al existir las diferentes formas de cuantificarlo ayudan a determinar tendencias en tiempo real, de esta manera poder manejar grandes cantidades de información, desde los términos de búsqueda más utilizados segundo a segundo, día a día, hasta los temas tópicos de conversación en las redes sociales como *Twitter*. Por lo tanto, permite realizar una labor muy precisa de targetización de los públicos, analizando todo tipo de segmentaciones y diferenciando individualmente los perfiles tanto demográficos como psicográficos a un costo accesible tanto para las grandes empresas como para los pequeños participantes del mercado.

Por eso se puede comprender que el gran beneficiario de las ventajas que aportan las redes y la telefonía móvil inteligente, es la publicidad, ya que permite estar conectado en todo momento y lugar, multiplicando significativamente las posibilidades de desarrollar estrategias de comunicación basadas en geolocalización, asistencia de compra en tiempo real y demás acciones virtuales. Sin embargo hay que tener en cuenta que el consumidor, actualmente, no se conforma con elegir, quiere crear, prefiere no solo opinar, sino

participar en todos los procesos de compra, desde el diseño del producto hasta la difusión de la comunicación que considera valiosa. Asimismo, personalizan los productos, demanda respuesta a necesidades específicas y participa no solo como consumidor, sino como prosumidor. Entonces, es quién produce y consume al mismo tiempo, y ha evolucionado el escenario de la comunicación, del marketing y de los mercados de consumo. Por ello, genera y publica información sobre sus experiencias, es autónomo y desarrolla corrientes de opinión en la que usuarios que funcionan como líderes de tendencias, emiten contenidos que pueden tener un fuerte sentido emocional. Suele estar interesado en colaborar o tomar medidas para solucionar dificultades del mercado de consumo o para prevenir problemas futuros por lo que rápidamente adoptan una actitud proactiva en cuanto a la difusión de advertencias, apreciaciones, avisos y rumores de todo tipo, que pueden ser positivos o negativos para la marca.

De tal manera, ante este escenario, las empresas deben adaptarse y aprender a dialogar en comunidades temáticas, y debe sumarse a las dinámicas virtuales que le demandan saber capitalizar las experiencias de los consumidores, satisfacer las necesidades de información a fin de evitar distorsiones.

2.3. Reposicionamiento online

La construcción de la marca no se produce en un momento único, ni se trata de un proceso que tiene un final. Sino, por el contrario, es un trabajo continuo y constante. El cual se construye como resultado de la gestión general, y también de la capacidad de la estrategia para ajustarse a condiciones de un entorno cambiante, en el que las necesidades del consumidor varían a través del tiempo.

En consecuencia, la innovación y la gestión de la experiencia del consumo son factores determinantes, dado que los mercados se transforman constantemente, sin dar tiempo a esperas ni rezagos. El concepto de posicionamiento, por su parte, es definido como “el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor.” (Wilensky, 2003,

p. 161). A partir del mismo es posible comprender el por qué las marcas se encuentran compitiendo en forma continua, para lograr adquirir y mantener presencia en el mercado, y establecer vínculos duraderos con el consumidor. Por ello, necesita de una comunicación constante para crear y fomentar la identificación y así, interactuar y generar satisfacción en los clientes, tanto a niveles físicos como psíquicos. Sin embargo, es fundamental que el posicionamiento adquiera aspectos simbólicos, que representen asociaciones tanto tangibles, como intangibles. “El posicionamiento es una inscripción simbólica que sólo existe en la demanda, es decir, en los pensamientos que el mercado tiene respecto de la marca.” (Wilensky, 2003, p. 161). Por lo tanto es posible de ser observado a través del comportamiento de los consumidores, y de las reacciones frente a la marca. Cabe entonces afirmar que se trata de un concepto esencial y estratégico para las empresas. Por esta razón, el posicionamiento depende, en gran parte, del nivel de conocimiento que se obtenga del segmento de mercado al cual la marca se dirige, lo que constituye un factor esencial para las empresas ya que el éxito de sus estrategias comunicacionales depende de su capacidad para conocer quiénes son sus públicos objetivos. Del mismo modo, resultaría importante conocer las relaciones que posee una marca con las demás, por lo que la comparación con la competencia, permitiría analizar en qué lugar se encuentra posicionada ésta en particular, a fin de tomar decisiones que logren definir las acciones y estrategias a emplear. Por último, el posicionamiento responde según cómo se relacione la imagen de marca, con otra personalidad marcaria de la competencia dentro de la misma categoría. Por ello, es fundamental, tener definidas las cualidades, puesto que constituyen características con niveles de influencia significativa, de acuerdo a la posición que logre obtener en el mercado. Como menciona Arnold (1994) que una marca exitosa debe “ofrecer al consumidor una percepción de calidad superior. Debe ser administrada en forma continua, durante un período prolongado, para adquirir una posición destacada. Una vez logrado esto, el liderazgo en el mercado y la mayor rentabilidad se dan como consecuencia.” (p. 6).

En la actualidad, en un mercado competitivo, es imposible que las marcas no trabajen para el posicionamiento. Aunque es un concepto abstracto, intangible y subjetivo, se trata de un factor efectivo como estrategia, absolutamente necesario para ocupar el espacio de una posición favorable en la mente de los consumidores. Para poder posicionarse como marca líder, resulta indispensable realizar un trabajo constante, en el que día a día se trabaje para construir una posición óptima, aprender de los errores propios y ajenos para no repetirlos, y dedicar tiempo y esfuerzo. Finalmente, lograr un reposicionamiento es mayormente complicado, dado a que el mercado es excesivamente competitivo, puesto que remontar la pérdida de una efectiva reputación puede ser una tarea particularmente ardua, aunque no imposible.

Entonces, el reposicionamiento es un fenómeno particular, ya que se requiere cuando un producto o servicio debe volver a trabajar para ocupar un espacio en la mente de los consumidores luego de haberlo perdido, sea porque han cambiado sus gustos y preferencias, o porque las ventas no han logrado un nivel suficiente como para asegurar la rentabilidad de la empresa. Este implica encontrar ventajas diferenciales, cambiar los mercados objetivos, reposicionarse desde la imagen, desde el producto, desde lo tangible y lo intangible. Es por ello que este se centra en la imagen del producto, que puede y muchas veces debe sufrir cambios en el proceso, en virtud de hacer la marca más aceptable en su mercado actual. (Jiménez Zarco & Calderón García, 2004).

Sin embargo, la estrategia de reposicionamiento no se desarrolla aislada, sino que se complementa con otras, que permiten el posicionamiento *online* de la marca. Por un lado, se ha desarrollado el *SEO - Search Engine Optimization*, por el cual se optimiza el sitio web a fin de conseguir mejor visibilización en los motores de búsqueda como *Google*. Entre sus técnicas, están el desarrollo de *blogs* asociados a la página web, el desarrollo de contenidos y la mejora de la calidad técnica de la página. Su objetivo primario constituye estar en el primer lugar de la búsqueda cuando el usuario introduce en el buscador las palabras clave asociadas al producto, servicio o marca, de manera orgánica.

Si no se logra estar posicionado en el primer lugar, resulta sumamente valioso alcanzar los diez primeros lugares, que suelen ser los que elige el usuario para realizar su investigación. Hay otras maneras de posicionarse en los buscadores, como el *SEM-Social Engine Marketing*, a través de pagos que permiten integrar a la estrategia links patrocinados, o ser posicionado en algún lugar visible de la página que ofrece los resultados de búsqueda.

Como menciona Arias (2013), la optimización del posicionamiento en media social, o *Social Media Optimization (SMO)*, constituye un método cuyo objetivo radica en incrementar la cantidad de visitantes únicos dentro de una media social. Para ello se conducen estrategias diversas entre las que se destaca añadir contenidos compartidos, facilitar la interacción con el usuario, entre otras, especialmente diseñadas para este ámbito *online* particular.

En otras palabras, se puede entender que el posicionamiento, a través de las redes sociales, construye una interacción estratégica y a su vez delicada entre la organización con sus públicos. Ya que se trata de un ámbito naturalmente utilizado en la vida privada de los usuarios, por lo que si bien es posible y deseable establecer contactos comerciales por este medio, ello debe ser concretado de manera atractiva y no invasiva a fin de generar asociaciones positivas con la marca.

Entonces, para concretar la interacción con los consumidores, el *Social Media Optimization* no solo debe contar con medios para llevar tráfico desde las redes sociales hacia sus sitios web, sino que se encuentra en un espacio óptimo para iniciar una relación personalizada, cercana y capaz de establecer conexiones emocionales con el público. Por lo tanto, los mejores resultados se obtienen cuando la estrategia de posicionamiento se realiza conjuntamente entre los distintos sistemas de manera integral y armónica. Según De Agostini (2014) explica que, el concepto de *Social Media Optimization* se basa en visibilizar la marca en las redes, para lo que procura facilitar a los usuarios contenidos para que este los comparta, distribuya, difunda, adapte y recompensarlos por ello. Los

usuarios pueden aportar su propia creatividad, reelaborando los contenidos que se le ofrecen, opinando, comentando, preguntando y sugiriendo.

Por otro lado, la gestión de la reputación de la marca en los *Social Media* se basa en estrategias para ingresar contenidos creados en sitios propios a grupos de discusión en las distintas plataformas interactivas, dirigiéndose especialmente a las comunidades *online* asociadas por intereses cercanos a la marca.

Por consiguiente, el efecto multiplicador de la interacción entre usuarios en las redes sociales, en las que estos toman una actitud proactiva y se ocupan de reproducir, reelaborar y aún de crear contenidos, de dialogar con sus contactos sobre temas de interés, novedades y experiencias. Puede ser por ello, capitalizado por las marcas al integrarse a sus diálogos e intercambio de ideas y contenidos. Una ventaja de esta modalidad comunicativa, es que se realiza desde plataformas multimedia, que admiten gráficos, textos, videos, música y todo tipo de estímulos que facilitan la conexión entre el usuario y la marca. Además permite establecer vínculos emocionales, y lo hacen parte del proceso de creación de valores, acentuando el sentido de pertenencia y construyendo lealtad por parte de los consumidores.

Capítulo 3: Creación de una marca poderosa

El *branding*, como modelo de creación y valor de marca, en el contexto descrito, no es una cuestión de inversión en grandes presupuestos, sino de diseño de estrategias basadas en estudios de mercado, enfoque y metodología. La mejora de la competitividad se define sobre investigaciones previas de la situación, la competencia, y el público objetivo, a fin de gestionar no solo desde la función de marketing, sino desde la dirección misma de la empresa. Ya que, como se ha ido describiendo a lo largo del capítulo anterior, cada mínimo detalle de ésta, comunica valor.

Por lo tanto, una fuerte imagen de marca constituye una fortaleza para la misma, ya que se sostiene la percepción de cada producto o servicio que ofrece. Esa identidad, cuando logra reflejar una personalidad definida, es capaz de crear empatías y emociones con los consumidores. De esta manera, reforzar la reputación y *top of mind* de la misma.

Para eso, se constituye un proceso complejo, pero por sobre todo, bien diseñado e identificado por todos los miembros de la organización en todas las instancias que la misma desempeña. Puesto que no solamente la combinación de colores y el logotipo son importantes para generar una figura deseada, que se ajuste a las aspiraciones del mercado objetivo, sino que se requiere de parte de la empresa un servicio al cliente atento, visible, ágil y fuertemente desarrollado. Y además, que la credibilidad de la misma se sostenga en la coherencia entre la calidad del producto y la identidad corporativa que éste representa. Puesto que, “el consumidor ‘completa’ la identidad de marca construyéndola con sus propias imágenes y motivaciones.” (Wilensky, 2003, p. 111).

En este contexto, en la mayoría de los sectores del mercado, la oferta de productos y servicios se ha multiplicado, dándose una situación de alta competitividad que exige cada vez más el establecimiento de una fuerte y distintiva personalidad, a la que el cliente exige congruencia en los aspectos derivados de sus productos, servicios y gestión. Esta imagen debe ser lo suficientemente fuerte como para que el público logre identificar, diferenciar y recordar la marca por sobre las demás, asociándola a atributos y valores

positivos. Solo de esta manera será posible lograr la preferencia del consumidor; y así lograr ocupar un espacio en la mente de los públicos, conquistarlo y mantenerlo vigente, con el fin de sostener asociado a ello, el valor diferencial respecto de otros competidores. La conducta misma de la empresa transmite valores y en el encuentro entre ello y la percepción de los públicos es que se plasma una imagen que perdura. Por ello cabe considerar muy especialmente que:

Las marcas son el resultado de una síntesis de elementos tangibles e intangibles en la que intervienen de forma decisiva consumidores, mercado, oferta y el modo en el que se comunica. Representa, pues, un ente intrínsecamente vinculado a nuestra relación con el consumo, más cuando se trata de un comportamiento eminentemente motivado por las necesidades y el deseo, por los valores y el beneficio. (Velilla Gil, 2012, p. 115).

Por lo tanto, el objetivo de este capítulo es desentrañar la naturaleza del *branding*, y llevarlo al plano *online*, que en la actualidad es una herramienta poderosa para desarrollar estrategias eficientes, que permite crear marcas fuertes, y que causen una impresión duradera, así, lograr mantenerse vigentes en el imaginario y los pensamientos del público.

3.1. El branding del futuro

El mayor desafío para las marcas en todos los tiempos, es el cambio, donde es permanente el enfrentamiento de inestabilidades y conflictos, en un mercado que se encuentra en continua evolución. “La gestión del cambio se ha convertido en la gran tarea directiva. Algo siempre necesario, pero mucho más cuando los entornos se aceleran y se vuelven turbulentos.” (Pérez, 2012, p. 35).

Por ello, las organizaciones deben incorporar nuevos sistemas para adaptar a las nuevas costumbres y usos de los públicos, con el fin de crear vínculos virtuales. En la actualidad, los usuarios son los que se encargan de generar contenidos y lo hacen de forma instantánea, así, cada día invierten más tiempo en el mundo de las redes. Dentro de este contexto, las empresas deben plantear estrategias acordes a la realidad que se está

vinieron, para ser reconocidos y recordados. Utilizando metodologías que puedan conseguir más posibilidades de comunicación, interacción y relación con los clientes, creando así un valor diferencial, preferencial y humano. Al respecto, Capriotti (2009) explica que el *branding*, es un término muy popular y reconocido en el mundo de los negocios, pero pocas organizaciones logran aplicar de manera correcta, ya que no es solo otorgar experiencias y emociones a los consumidores, sino, además es el proceso de gestión de los atributos propios de identidad, para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos.

Por consiguiente, el trabajo que se enfrentan hoy las organizaciones, es administrar y crear una identidad con valores significantes y diferenciales para integrar entre las plataformas *offline* y el *online*. A pesar de las apariciones de las nuevas tecnologías, no es posible dejar de lado los beneficios que ofrecen los espacios físicos, que cuentan como posibilidades para generar una experiencia vivencial entre los potenciales clientes con las empresas. Por lo tanto, en el momento de la construcción de la marca, se construye al mismo tiempo la reputación de la misma, es decir, refleja la confiabilidad, la honestidad, la autenticidad y los valores de la compañía. Como Ghio asevera “La confianza afianza las relaciones humanas y, como lógica consecuencia de esto, es el elemento fundamental en las relaciones sociales.” (2009, p. 32).

Desde entonces, el *branding*, se convierte en una herramienta eficaz para la elaboración de la imagen de la corporación. Pero a pesar de las ventajas que ofrece, es necesario aplicarlo conjuntamente con el marketing para poder llevarlo al éxito. En este contexto, surge un nuevo paradigma, en donde las empresas deben ajustar sus estrategias de comunicación, y ofrecer mayor acceso a la información de los productos y servicios que ofrecen, también mostrar transparencia y virtud en su gestión. De esta manera, las marcas pueden brindar herramientas que ayude a sus clientes tomar decisiones, y a su vez, no solo comunicar valor, sino crear valores para los consumidores, ya que los usuarios de hoy, no consumen el producto solamente, sino, las experiencias positivas que

lo acompaña durante el consumo. Como menciona Stalman (2014) “un usuario feliz con su marca o producto será su mejor embajador esté donde esté. Invertir en ellos debería ser parte obligatoria de la estrategia de cualquier marca.” (p. 32).

Por esa razón, se podría entender que el público es el que tiene el poder en esta era digital. En el cual, los usuarios interactúan entre ellos, y aquello que comentan, suele considerarse más creíble que el discurso de las empresas. En otras palabras, es así, como las redes sociales permiten viralizar el contenido de los usuarios y, ellos replican la información de acuerdo a los impulsos emocionales, que se generan en los mismos por el contacto con la marca. Estas experiencias personales formarían parte de la reputación de la empresa.

A partir de este nuevo cambio, donde los consumidores son protagonistas y generadores de contenidos e imagen de la organización, aparece herramientas con ideas eficaces, para lograr una mejor estrategia de comunicación de las marcas.

Este concepto proviene según del autor Stalman (2014), donde expone que el branding y el marketing, debería fusionarse, denominado así como el *brandketing*. Es decir, en vez de dividir estos dos conocimientos, deberían ser integrados, aprovechando lo mejor de cada especialidad, y así, también tener la multiplicación de las oportunidades. Al respecto el autor citado, enfatiza que “de esta manera, generaría una colaboración de ambas disciplinas que sustenta una mejor comunicación, ya que el marketing sin *branding* no tiene alma. Y el mismo sin marketing, no tiene voz.” (Stalman, 2014, p. 34).

Esta nueva mentalidad, conformado por la unificación de ambas especialidades, beneficia a las marcas a fortalecer las experiencias de consumo de los clientes. Debido a que el mayor desafío y tendencias que existen en la actualidad para las organizaciones, es crear productos y o servicios que estimule a generar nuevos hábitos y usos de las personas. Para eso, es indispensable conocer y decodificar las actitudes, costumbres y cultura de los públicos destinados. Ya que, en esta era tecnológica, “las menciones de los clientes y

consumidores deben ser procesadas, analizadas, interpretadas y cuantificadas para poder extraer *insights* con un método científico.” (Benedetti, 2016, p. 112).

Entonces, la integración y la unificación de amplias disciplinas y saberes, apoya a la construcción de reputación de la marca. En el cual, se requiere de planificaciones estratégicas, y de administración continua, sin descuidar cada detalles que forman parte de la estructura de la misma. Desde la gestión interna de la empresa, como las actitudes y comportamientos de los gerentes y personales que conforman, hasta la manera en que comunica y muestra al público en las distintas plataformas, tanto *online*, como *offline*. Asimismo, es necesario que posean la mayor coherencia, coordinación y transparencia posible. Por consiguiente, se puede entender que la suma de especialidades, aportan valores y conocimientos para la construcción de la identidad de la marca. Con el fin de lograr sentimientos de empatía, cercanía y lealtad por parte de los clientes.

3.2. Branding Emocional

En el desarrollo de la identidad de marca, si bien la comunicación y los mensajes que el usuario recibe pueden, definitivamente, alterar sus percepciones, uno de los niveles de comunicación pasa por su experiencia personal y otro por las relaciones interpersonales, que lleva al *branding* a expandir sus ámbitos de acción hasta el diseño de la experiencia del consumo del producto o servicio, o de la asistencia posventa, como parte de la estrategia comunicacional. “Es decir, en lugar de pensar ‘hacemos’ o ‘vendemos’ más bien debe pensarse en cuáles son los beneficios que se comercializan, que necesidades o deseos se están satisfaciendo.” (Schnarch, 1992, p. 5).

Del mismo modo, toda relación del cliente con los puntos de contacto virtuales, como la página web, las respuestas en los foros y demás, suman a esa experiencia personal, y a partir de una relación directa con la empresa, marca o servicio, permite generar las emociones deseadas.

Con el *branding* emocional, las estrategias de comunicación se abocan a la labor de construir marcas apelando de manera directa al estado emocional, a las aspiraciones y necesidades del consumidor, sobre la base del deseo, que posee una base no racional. Este tipo de conexión con la marca, suele tener un impacto más significativo y duradero con el consumidor, y es uno de los factores que hace fuerte a la marca.

Mediante las acciones adecuadas, es posible construir un vínculo emocional entre el consumidor la marca. Estas son sensaciones generadas por experiencias, eventos o pensamientos, ejerce una influencia en las futuras decisiones, ya que una relación positiva logra crear vínculo de lealtad. Entonces, “un vínculo poderoso a un categoría de producto significa que la marca se recordará cuando la categoría del producto se mencione.” (Aaker, 1996, p. 80).

Por lo tanto, una empresa con valores humanos, acompañando con sus comportamientos pertinentes, logra apelar a la imaginación, sentimientos, fantasías y placeres de los consumidores, que lo motiven a querer repetir la experiencia gratificante que le ha proporcionado afectos agradables. Cuando ello genera simpatía, orgullo, conexión o alegría, el *branding* emocional cumple con el desarrollo de apego emocional del cliente hacia la marca, lo que constituye un fuerte motivador que orienta las elecciones y conductas de consumo. “Una marca es, por lo tanto, el conjunto de buenos sentimientos de una persona en torno a un producto, servicio o compañía.” (Guio, 2009, p. 60).

En la actualidad, este se refuerza con el diálogo personal que permite construir la *web* 3.0, afianzando lazos emocionales. Una relación profunda, crea una gran marca. Para ello, el *branding* emocional sugiere trabajar bajo el modelo de relación, experiencia sensorial, imaginación y visión: “los cuatro pilares del branding emocional son: relación mediante el contacto con los consumidores, la experiencia sensorial de la marca, la imaginación para llegar al corazón de los consumidores y visión para actuar a largo plazo reinventando la marca constantemente.” (Baños González & Rodríguez García, 2016, p. 124).

Sobre la base del mutuo respeto y la valoración, se procura a través del *branding* emocional, generar experiencias sensoriales personalizadas, que se correspondan con los deseos y se comuniquen apelando a la conexión con el consumidor como individuo, con plena consciencia de las tendencias y expectativas que estos van desarrollando a través de los sucesivos cambios culturales que constantemente se encuentran evolucionando y mutando. La marca se convierte en multisensorial para ganar el favor de los públicos, por lo que todo el proceso de diseño de productos y servicios, se enfoca en la creación de experiencias que apelen a los sentimientos del usuario creando impresiones duraderas y el deseo de volver a experimentar las emociones que esta le despierta.

Se trata, entonces, de ver al consumidor como una persona, sobre la base del respeto; de ver al producto como una experiencia que perdure en la memoria emocional del consumidor; de la generación de confianza a partir de la creación de valores de marca honestos y coherentes, con todo lo que se relacione con esta, incluyendo todos los aspectos internos y externos de la empresa; se trata de ofrecer algo más que calidad, y de generar una conexión en la que se sostenga la preferencia; se trata de crear familiaridad, de inspirar, de responder a las aspiraciones del público, de construir una personalidad definida y de hacer sentir, compartiendo experiencias y diálogos que conecten al público con la marca.

Además no se brinda un servicio, sino que se establece una relación, especial, única y profunda. La calidad del vínculo apela a la humanización de la marca, con la que el usuario se siente conectado a partir de una serie de coincidencia de valores, lenguajes y símbolos. La marca debe convertirse en representación de una promesa, de sensación, de plenitud, de seguridad emocional, de tranquilidad, de creatividad, poder y durabilidad.

Se trata, entonces, de centrar los esfuerzos en canalizar la empatía para con los consumidores, de conectar con sus emociones, para lo que se deben identificar las

emociones comunes en ellos, a fin de crear historias y experiencias compartidas sobre las cuales se sostengan los sentimientos generados.

La integración de las estrategias de *branding* y las emociones, requieren que las estrategias apelen directamente a mantener plena coherencia entre la promesa y la personalidad de marca, conexión necesaria para despertar emociones en el consumidor y el público. La dimensión emocional del producto o servicio debe estar presente en todo momento, por lo que la marca debe ofrecer soluciones que ayuden a la gente a mejorar su calidad de vida, a sentirse mejor, a conectarse con sus sentimientos más íntimos.

El diálogo es vital para el branding emocional, ya que en el trato humanizado del consumidor, éste debe sentirse reconocido como persona, y recibir un trato que le permita sentirse valorado, personalizado y exclusivo, a fin de que las emociones encuentren sustento en el trato que se le prodiga en todo momento.

El marketing se enfoca a conseguir transacciones y el branding a construir relaciones. De hecho, la clave del branding está hoy en la capacidad de las marcas para establecer relaciones sólidas y duraderas con sus audiencias. Relaciones que se basen en la confianza y generen la preferencia y la fidelidad de las audiencias hacia la compañía. Y tal como hemos visto, internet y en particular la web 2.0 y las redes sociales ofrecen unas posibilidades enormes a las marcas para construir y estrechar relaciones con sus audiencias. (Llorens, 2012, p. 1).

Esta necesidad de conectar con el consumidor, de manera íntima, personal, solo es posible a través de las nuevas herramientas que se han consolidado en el mundo del marketing con la asistencia de las tecnologías digitales. Para ello, no basta con el marketing tradicional sino que se requiere de estrategias avanzadas acordes con las demandas de un paradigma comunicacional moderno. El *e-branding*, se construye como un pilar indispensable para la creación y mantenimiento de una marca fuerte, sostenida en vínculos duraderos e intensos con sus clientes.

3.3. Branding 3.0.

La comunicación *online* ya no se dirige al usuario como un simple consumidor, sino que lo reconoce en su transformación y complejidad, y le da el tratamiento de prosumidor que

éste se ha ganado a fuerza de proactividad y propia iniciativa. El público se ha apropiado de los procesos creativos y comunicacionales, valiéndose de las herramientas que le ofrece la *web* 3.0, y se ha convertido en nexo voluntario en los procesos de creación de valor de los productos, y en vocero y representante de las marcas con las que ha establecido un vínculo personal.

Se comienza a comprender, así, cómo el *branding* emocional genera las motivaciones y relaciones necesarias para impulsar los complejos mecanismos de interrelación de redes de vínculos sociales que se movilizan de manera autónoma en el ámbito digital. Dado que no es posible controlar todos los aspectos de la comunicación, por la naturaleza misma de las redes sociales virtuales, el acompañamiento y la orientación de los públicos a través de las emociones, constituyen una ayuda valiosa para la canalización de valores y compromisos compartidos por los usuarios en torno a la marca.

Desde esta labor llevada adelante en el entorno digital, el cuidado de aspectos que faciliten al usuario el acceso a la información de manera clara, lúdica, simple, original e interactiva, se continúa trabajando sobre la conexión emocional con el consumidor. Es en el ámbito digital en el que se dan múltiples nexos de relaciones entre la marca y el cliente, por lo que resulta un factor de vital importancia para el establecimiento de vínculos personalizados y sólidos, todo lo que se realice desde el *Social Media* en función del refuerzo de valores positivos y vínculos emocionales en un ámbito en el que los prosumidores exigen atención, honestidad, servicio, información y experiencias que alimenten sus necesidades, aspiraciones y expectativas. Como Stalman explica, “el usuario-consumidor quiere hablar, opinar, discutir y recomendar, pero fundamentalmente, quiere ser escuchado.” (2014, p. 119).

La información que circula por las redes sociales, suele ser en ocasiones un factor clave en la formación de la imagen de marca que se genera en el público. El prosumidor, como se ha señalado, se informa preferentemente a través de los vínculos con sus pares en las redes, busca información entre los contenidos creados en *blogs*, foros, páginas y

comunidades especializadas y páginas web institucionales, coteja, compara y solo si encuentra coherencia, comienza a desarrollar confianza y a creer en la calidad que la marca ha prometido en sus procesos de captación de públicos y fidelización.

Ya no depende exclusivamente del contacto con la publicidad y la experiencia directa con el producto, sino que el entorno digital multiplica exponencialmente cada sensación vivida por el consumidor, cada vez que éste la comparte en las redes sociales. Los usuarios cuentan historias, narran experiencias, transmiten valores y emociones y generan colectivamente la imagen de marca, sobre la base de los elementos que un marketing integral ofrece a través de todas y cada una de las acciones de la empresa, y de todas y cada una de las experiencias ofrecidas por cada producto o servicio ofrecido. Entonces “los usuarios se guían por las opiniones de otros usuarios (...) Se trata del hipercomentado fenómeno 2.0, el de los usuarios como fuente de información y formadores de opinión.” (Stalman, 2014, p. 120).

Pero las estrategias deben estar claramente adaptadas al ecosistema digital, garantizando también la experiencia a través de los medios virtuales. El *branding* electrónico debe encontrar nuevas formas de ser visible, de emocionar, de informar adecuadamente y a su vez, favorecer el desarrollo de la imagen de marca y establecer vínculos que refuercen la fidelidad, e incrementar mediante todas las acciones llevadas a cabo, la credibilidad. Puesto que “la apertura, la transparencia y la confianza son valores cada vez más importantes para las organizaciones, por encima de valores tradicionales como el poder y el control de la información.” (Capriotti, 2009, p. 67).

Así, la marca en el *e branding* contribuye al desarrollo personal de los usuarios aún antes de que estos consuman el producto o servicio, y mantiene vigentes las emociones y sensaciones placenteras mucho después de la vivencia de las experiencias compartidas. Una marca vital, que procura agilidad y desarrollo tecnológico, de ninguna manera puede ser representada en el ámbito *online* por una página web desactualizada, sin optimización para distintas plataformas, o de navegación pesada o lenta. Es decir, que los valores

transmitidos por la marca deben verse reflejados en la experiencia de navegación del usuario. Como Benedetti explica que “el desafío es hacer que ese alcance sponsorizado primario sea lo suficientemente relevante para construir una experiencia tal que dispare verdadero *engagement*, es decir involucración profunda, emocional y comportamental, y el deseo de compartirla con otros.” (2016, p. 109).

De esta forma, la presencia de estos valores en las redes, deben ser seleccionadas cuidadosamente, a través de estrategias que contemplen la sensación de amistad, compañerismo, entre otras. A su vez no deberían ser invasivas, puesto que generarían rechazo a la marca que comunique. Por esta razón, es trascendente que el contenido aporte información valiosa para el usuario. Así como además, despierten la curiosidad de los públicos y brinden momentos agradables, como la posibilidad de visualizar una historia motivadora. También es posible invitar al usuario a participar en eventos, ofreciendo beneficios personalizados para lograr relaciones más afectivas. De esta manera, los valores contribuyen a la construcción de imagen de marca y refuerzan los vínculos emocionales sobre los que se sostiene la fidelidad. En este contexto, el *branding* 3.0 ofrece múltiples beneficios, ya que tener presencia en los espacios virtuales que el público utiliza para informarse y tomar decisiones de compra, permite estar entre sus prioridades de elección. A su vez, ello facilita ocupar un lugar en el imaginario del público, desarrollar imagen y fidelidad de marca, incrementar la capacidad de emocionar y mejorar la calidad de los vínculos con los usuarios, formar parte de su estilo de vida e invitar al prosumidor a participar de sus procesos de diseño de experiencias acordes a las necesidades del público, sus aspiraciones y valores compartidos. “En Internet, estos aspectos deberán desarrollarse del mismo modo, generando una experiencia óptima que haga del espacio web una comunidad que aporte valor significativo a la marca y fidelice al consumidor en sus aspectos funcionales, emocionales y sociales.” (Ros, 2008, p. 53).

El *branding online*, a su vez, forma parte de una estrategia integral que abarca todos los aspectos de la organización, bajo la premisa de que todo lo que realiza la empresa,

voluntaria o involuntariamente, comunica. Así, el marketing, debe considerar la posible repercusión de cada una de sus acciones, bajo los complejos códigos que se manejan en el mundo digital, y que diferencian totalmente de las reglas comunicacionales tradicionales, bajo las cuales se han establecido los parámetros del marketing tradicional previo a la aparición de internet y de su expresión social plasmada en la *web 3.0* y las redes sociales virtuales.

3.4. Creación de Valor de marca

La marca se encuentra frente a un escrutinio detallado, por lo que debe ofrecer transparencia, cercanía, soluciones, diferenciación y representar fielmente los valores que comparte con sus consumidores. Si esta desea obtener un lugar de preferencia en la mente de los clientes, sus atributos diferenciadores deben destacarse sobre la base de una fuerte personalidad, alejada de las generalidades. Definir la identidad de marca constituye, entonces, una selección y apropiación de valores diferenciadores con los que el consumidor se sienta identificado a fin de establecer para con ella un sentido de pertenencia, sentimientos que refuercen la idea de que esta ha sido diseñada a la medida de sus aspiraciones, expectativas y necesidades. Puesto que “la marca ha adquirido un rasgo de ‘humanidad’ en su discurso, lo que la hace más cercana a la gente. Esto produce mayor empatía con sus audiencias y como consecuencia, alcanza mayores niveles de efectividad volviéndose deseable, querible y confiable.” (Ghio, 2009, p. 3).

En otras palabras, es posible entender que una marca fuerte no solo satisface, sino que inspira, representa un estilo de vida, ofrece acceso a aspiraciones, despierta pasiones, moviliza, reúne públicos en torno a valores compartidos, comprende a su cliente y está presente cada vez que éste la necesita, se anticipa a sus deseos, lo conoce y lo respeta, genera un vínculo profundo basado en sentimientos que hacen a la mejora de la calidad de vida y provee de sensaciones placenteras que el consumidor busca recrear una y otra vez a partir de la experiencia del consumo y de su prolongación en su actividad en las

redes sociales, valorando, compartiendo, sugiriendo, y formando parte de una comunidad especial, que ocupa un lugar importante en su imaginario y en su esquema mental. El usuario fidelizado, se define a partir de la elección de sus marcas preferidas, y para ello resulta fundamental que esta se encuentre sólidamente asociada a atributos funcionales y emocionales de calidad.

Una marca poderosa es aquella que además de ser diferente, dinámica y que comunica sus atributos de manera funcional, ofrece una experiencia positiva y crea un vínculo poderoso con el cliente de manera emocional. La tendencia actual en el manejo de marcas se enfoca en generar una alta lealtad y una verdadera conexión emocional, que permita establecer una fuerte relación de largo plazo entre la marca y el consumidor. (Ekos Negocios, 2011, p. 85).

La creación de valor se encuentra en la base de todas las decisiones de la organización en torno a la marca. Ello implica disciplina y una planificación a largo plazo, en la que se mantenga la flexibilidad necesaria para adaptarse a las oportunidades de mercado detectadas y a las nuevas demandas de sus públicos, manteniendo la esencia de su personalidad y sin distorsionar en lo más mínimo los valores compartidos con sus consumidores.

Para ello, el *branding* debe enfocarse constantemente en la mejora y facilitación de la vida de los consumidores, pensando los productos y servicios como experiencia y espacio de conexión interpersonal. La confianza, la transparencia, todos esos activos intangibles generadores de valor, constituyen la clave para que los consumidores se identifiquen, empaticen e incorporen la marca a lo que los define frente a los demás. De esta manera, el consumidor se convierte en embajador proactivo de las marcas, lo que, en asociación con los hábitos comunicacionales de los usuarios de las redes sociales, brinda el marco óptimo para trabajar desde las bases de la creación de valor de marca para el logro del éxito en el ámbito comunicacional digital. La reputación, el liderazgo, se construyen junto con los usuarios, simplemente mediante la implementación de mecanismos de creación de valor que mejoren la vida de las personas.

Asimismo para el cliente requiere de una labor constante de investigación de mercados, trabajo ininterrumpido de posicionamiento, innovación, creatividad, seguridad y diseño, servicios óptimos de asistencia durante y después de la compra o consumo del producto o servicio, y aporte de experiencias placenteras que conviertan la transacción en una relación duradera sostenida por sentimientos y valores comunes.

En la página web Branzai, en el artículo denominado *El Valor de los Valores de Marca. Cómo Crearlos*. Explica que el servicio es experiencia y la marca es un signo distintivo de un estilo de vida adoptado por usuarios y consumidores satisfechos, leales y con vinculación emocional. La diferenciación se construye sobre activos intangibles, y depende de estrategias orientadas a la consolidación de una imagen de marca valiosa, reconocida y asociada a atributos positivos y a la valoración del consumidor como ser individual con personalidad definida acorde a la identidad proyectada. (2013).

Para beneficiarse de la creación de valor de marca, es necesario contar con una estrategia de *branding* que se dirija activamente a la emoción y la conducta del público, a fin de lograr una identificación con éste. Ello requiere de estrategias integrales que generen principios empresariales sólidos, a fin de que todo en la compañía comunique los valores que se conciben y sostienen. Ello requiere honestidad, transparencia, y una firme calidad corporativa consciente de la relevancia de cada aspecto del proceso de creación de valor, desde las bases mismas de la construcción de una identidad organizacional absolutamente coherente con la imagen de marca proyectada.

Capítulo 4: Análisis de la empresa HTC

Para el presente proyecto de grado, la marca elegida fue HTC. Dicha marca es una empresa de alta tecnología en computación, es decir, fabrica los teléfonos celulares inteligentes, las cámaras digitales, los lentes VR, y entre otros productos de mayor performance.

En el presente capítulo se llevará a cabo la descripción de la historia de la marca en su aspecto mundial y particularmente en Argentina. A su vez se analizará de acuerdo a una observación no participativa de la autora, el proceso de la evolución en la comunicación de la marca. De esta forma, poder detectar su problemática actual de la misma.

Por otro lado, se realizará entrevistas al gerente de la empresa para conocer el desarrollo interno de la organización, en el cual, aporta el conocimiento sobre la misión, visión y valores de esta. (Ver cuerpo C). A continuación, se introducirá una reconstrucción de la cultura corporativa, como también la comunicación estratégica de la marca, de esta manera poder abordar sobre la identidad de la empresa. Con el fin de poder profundizar en el estudio de la misma, para lograr en el siguiente capítulo, el objetivo planteado del PG.

Todo aquello que se plantee en el presente capítulo se utilizará para identificar y hacer hincapié en aquellos puntos imprescindibles para la creación exitosa de una estrategia de comunicación *Social Media* que logre un impacto en el público deseado.

4.1. Análisis de la marca HTC en la actualidad

En la actualidad, la marca HTC sigue siendo bastante anónimo a nivel global. A pesar de haber creado productos de avanzada tecnológica con casi diez años de antelación a gran parte de sus competidores, y de estar considerada como el tercer fabricante de teléfonos móviles inteligentes, después de Apple y Samsung, es aún relativamente desconocida a nivel mundial por el común de la población. (Comunicación personal, 20 de abril, 2017).

Según lo indicado en la página web de la empresa HTC, la misma fue fundada el 15 de mayo de 1997 por Cher Wang, debe sus iniciales a *High Tech Computer Corporation*, y se dedica, precisamente, a la alta tecnología en computadoras. En sus inicios, la marca tuvo sus momentos de éxitos en el mercado de Taiwán, como fabricante de componentes, para luego incursionar en el mercado de los teléfonos móviles, con lo que alcanzó a tener una influencia gigantesca y una trayectoria internacional. Ha sido una empresa pionera en la fabricación de los primeros modelos de teléfonos con 3G para la conectividad de datos y en la incorporación de pantallas táctiles para estos dispositivos. (HTC Latinoamérica, 2017).

Además, a pesar de haber sido como pionera en el inicio de la plataforma *Android*, HTC ha perdido mercado ante su competencia directa, “por lo que deberán buscar nuevas estrategias para convencer a los usuarios de la calidad de sus productos.” (Vega, 23 de marzo, 2015).

Por otra parte, de acuerdo a la investigación de la autora del PG, a través de las diferentes noticias publicada en los principales diarios *online*, cabe destacar que la compañía ha tenido problemas de organización interna y externa y una falta de planificación ordenada en materia de difusión, con cambios de directivos y de personal estratégico que ha llevado a que una empresa con un desarrollo tecnológico brillante, se haya mantenido en la discreción y aún oculta, lo que se ha traducido en malos resultados financieros que atentan contra su desarrollo. La deficiencia en la comunicación de la marca han sido tales, que millones de usuarios llevan productos HTC en sus bolsillos sin saberlo. Consecuentemente, “HTC sigue teniendo un perfil bajo en cuanto a conocimiento de marca.” (Zahumenszky, 19 de febrero, 2013).

Entonces, se podría comprender que con la baja visibilidad y pocas interacciones con sus usuarios en las plataformas *online*, la marca es devorada por otros gigantes del mercado, que se han ganado el favor del público. Por esta causa, la compañía para destacarse en un mercado que se encuentra en una frenética carrera competitiva, es un gran desafío

que requiere de rápidas acciones, y al que se le impone como urgencia lograr posicionarse en el mercado. Para ello, resulta fundamental acercarse a los consumidores, detectar sus necesidades, y no solo ser pionero en la creación de productos que satisfagan las expectativas del público, cosa que ha demostrado sobradamente poder hacer con gran visión de futuro, sino darlos a conocer.

Es por ello que a HTC se la ha descrito como una compañía con “Poco ruido y muchas nueces.” (Zahumenszky, 19 de febrero 2013). Puesto que se impone en el mercado por su gran capacidad para adelantarse a los cambios tecnológicos y su excepcional visión de futuro, pero aún así, se mantiene prácticamente invisible para los consumidores, que eligen sus productos, pero desconocen la marca.

4.2. Problemática actual de comunicación de la empresa en Argentina

De acuerdo a una observación no participativa, la autora del PG asevera que en la actualidad, la marca HTC no posee una planificación estratégica de comunicación en el mercado argentino. Además de no tener una página web oficial de la compañía, tampoco tiene presencia en todas las redes sociales más utilizadas por sus consumidores. Por lo tanto, no logra vincular con los públicos objetivos, de esta manera, es imposible de acercar a los mismos la propuesta de obtener una experiencia con la marca.

La falta de comunicación, o el mal manejo de ésta, hace imposible competir en el mercado, puesto que, el consumidor desconoce la marca, su trayectoria, productos y beneficios que ofrece la misma. De esta forma, será desvalorizada y olvidada con el paso del tiempo. Entonces, el reposicionamiento de HTC, debería comenzar con una estrategia de comunicación, la cual informe a sus consumidores, contenidos relevantes y emocionales. Utilizando herramientas e instrumentos pertinentes para hacer posible, ya que “no olvidemos que además de considerar los beneficios que vendemos y los grupos de clientes que estamos satisfaciendo, hay que tener presente la tecnología disponible para tal efecto.” (Schnarch, 1992, p. 5).

Por consiguiente, es sumamente importante, en esta era digital, construir comunidades virtuales, en el cual pueda generar empatías y emociones. De esta manera, las marcas poden beneficiarse por las nuevas tecnologías para crear nuevos vínculos con los prosumidores.

4.3. HTC en Argentina

Para poder desarrollar una estrategia eficiente para la marca HTC en el mercado argentino, es necesario conocer su trayectoria, y su situación actual en el mismo.

De acuerdo a la información recabada en la página de la empresa HTC en la red social de *Facebook*, detalla que desembarcó recién en 2007 en América Latina. Los primeros modelos que llegaron a la Argentina, fueron de gama alta poseían pantalla táctil y Windows CE, un sistema operativo para dispositivos, que competía directamente y en muchos aspectos superaba al TREO de la marca Palm. En su momento, la tendencia en celulares era muy pequeña y el mercado era menos competente. (HTC Argentina, s.f.).

Por lo tanto, se podría entender que al principio, HTC era sinónimo de Alta Gama y tecnología de punta. Pero, con el paso del tiempo, la inadecuada gestión en la comunicación, la corporación no ha logrado mantener su imagen visible en el mercado. Asimismo, influyendo en ellos factores como falta de articulación y coherencia en sus estrategias de comunicación y distribución en esta era digital, provocó que en la actualidad la mayoría de los países occidentales, especialmente en Argentina, HTC es considerada una marca genérica, o simplemente no se la conoce, ya que no ha logrado comunicarse de manera eficiente con sus públicos objetivos.

De acuerdo a la entrevista realizada por vía mail a Grace Wu, directora en desarrollo de negocios de HTC, afirma que “hoy en día HTC no tiene una oficina oficial de la empresa en Argentina, sino agentes y distribuidores oficiales que a su vez son organizados por la sede central de Latinoamérica.” (Comunicación personal, 20 de Abril, 2017). Por este motivo, complica aún más a la empresa en la gestión estratégica. Cabe destacar también,

que actualmente, la marca no presenta una página oficial en Argentina, donde pueda dar informaciones y características de sus productos, como también informar los puntos de ventas y de soportes técnicos. A su vez, y de acuerdo la observación no participativa en las redes sociales de la marca, como en *facebook*, la misma no posee una planificación de comunicación eficiente. La falta de actualizaciones y contenidos, hace que no logre mantener las relaciones con sus usuarios. (Ver cuerpo C).

Entonces, la autora del presente PG, propone realizar la estrategia de comunicación *social media*, para agregar valor a la marca y lograr reposicionar la misma en el mercado argentino. Es decir que en este contexto sumamente competitivo, HTC debería adecuar su plan de comunicación y generar contenidos relevantes en las distintas plataformas *online*. Asimismo, mediante el impacto que ofrece las redes sociales en la actualidad, reconstruir su propia comunidad. Por otro lado, se debería desarrollar y o mejorar su identidad para que pueda diferenciarse entre las tantas marcas que se compiten entre sí.

4.3.1. Misión, visión y valores

Según la mirada del autor Capriotti (2007), toda marca de una empresa u organización en su conjunto como entidad económica y social se considera una marca corporativa. Al hablar de planificación estratégica se debe analizar la capacidad para ser diferente al resto de los competidores, para aportar valor a sus públicos y para ser capaz de comunicar su diferenciación a sus públicos. Dicho autor, utiliza el término de filosofía corporativa englobando la misión y visión corporativa y los valores centrales corporativos. Desde la página web oficial de la empresa HTC, se decide no variar la misión y la visión de la misma. Por lo tanto y de acuerdo a ello, es posible establecer que la misión de la corporación es ofrecer dispositivos con alta tecnología y diseños únicos y humanos para satisfacer a los consumidores que buscan una propuesta diferente e innovador, con el fin de simplificar y mejorar la calidad de vida y generar una experiencia única en el uso. (HTC Latinoamérica, 2017). En cuanto a la visión, HTC quiere ser la primera marca de

innovación y tecnología en los dispositivos que ofrecen una nueva experiencia integral para los usuarios, con una interfaz que permite una completa personalización, adaptándose a las necesidades de cada individuo. (HTC Latinoamérica, 2017).

Con respecto a los valores, el autor Capriotti (2007) afirma que la construcción de una marca sólida brindará una cantidad de beneficios para una empresa, tales como mayor lealtad por parte de los clientes y menos vulnerabilidad a las acciones de marketing competitivo.

Del mismo modo, se modificarán los valores de HTC, puesto que se incorporarán aspectos emocionales. Por lo tanto, en el caso de la dicha empresa, se le propone generar valor a partir de la innovación a través de la colaboración; la creatividad; el compromiso; la sencillez; la pasión por las cosas que realizan y el respeto y amabilidad a todos los individuos que forma parte de la comunidad.

Asimismo, según Grace Wu, directora en desarrollo de negocios de HTC, agrega que:

Queremos ofrecer productos que sean creados a partir de las necesidades de los consumidores. Además permaneciendo siempre su elegancia y su alta calidad. Por otro lado, deseamos tener un trato directo con nuestros clientes para generar un sentimiento de pertenencia y confianza con la marca, ya que HTC propone otorgar experiencias de usos y mejorar el estilo de vida a los clientes. (Comunicación personal, 20 de Abril, 2017).

En definitiva, se podría afirmar que estos componentes mencionados anteriormente, son de mayor importancia, puesto que para cualquier organización tener definido un sistema de valores que permitirán una construcción sólida de la cultura corporativa, la cuál será desarrollada a continuación.

4.3.2. Reconstrucción de la cultura corporativa

Antes de iniciar el análisis de la cultura corporativa de HTC, es necesario entender que ésta no se trata de palabras sueltas en un manual de política, sino que son comportamientos observables por los públicos. Es decir que “la cultura corporativa es un patrón de comportamientos que se desarrolla en la organización, con sus lógicas y

dinámicas propias.” (Scheinsohn, 1997, p. 50). Entonces, la misma, se relaciona con la comunicación, puesto que la cultura comunica y a su vez ésta hace la cultura. Por esa razón, cada decisión que toman la empresa y cada gestión que realizan, tanto para el público interno, los empleados, como para los públicos externos, los clientes, proveedores, reflejan su cultura organizacional.

A su vez, la misma otorga a los miembros de la organización un instrumento que les permite asignar a la realidad organizacional cotidiana un significado inequívoco. Además la cultura corporativa le aportaría a los mismos, el marco referencial interactivo e implícito para poder así interpretar los objetivos, las metas, los procesos, los procedimientos y los juicios de la organización. Y de esta forma, contribuiría a la previsibilidad que ayuda a reducir la incertidumbre de la misma. Por lo tanto, no es solamente un elemento de interés interno, puesto que todo aquello que ocurra en el interior de una empresa repercute en el exterior, conformando la imagen de la compañía en los públicos con quienes se comunica.

En definitiva, si se ubica a la cultura corporativa dentro de las temáticas de intervención, se hace hincapié a los campos operativos sobre los cuales la comunicación estratégica determina, pronostica e intercede. Es en esta instancia, donde se interpreta las metas comunes de la empresa y donde se puede planificar una intervención cultural para modificarla a pesar de la cultura existente. (Scheinsohn, 1997).

A partir de esta teoría, la autora del PG, decide realizar una reconstrucción de la misma, en la cual, HTC debe conseguir adhesión a sus propósitos, logrando mayor aceptación en las metas corporativas. En otras palabras, la cultura corporativa es lo que permite a los empleados de HTC saber cómo actuarse frente a diferentes situaciones, respetando todas las normas y políticas de la empresa. Es decir, que todos los personales que conforman a la institución HTC Corporation, deberá comportarse de manera adecuada a la personalidad de la empresa, tengan la capacitación y los conocimientos necesarios para desarrollar sus tareas correctamente y no den una imagen errónea de la empresa.

Entonces, la cultura corporativa de una empresa se trata de comportamientos observables.

En primer lugar, según la selección del elenco, HTC se resguarda de contratar empleados que se comprometan y cumplan con los valores de la empresa. Asimismo deben estar dispuestos a aceptar la responsabilidad personal de desempeñarse de una manera coherente con la visión de la organización. Además, deben estar dispuestos al trabajo en equipo, al compromiso, tener pasión por el crecimiento y mantenerse en un contacto próximo con los clientes, ya que se los considera el éxito de la empresa. El público interno, debe sentir una conexión permanente con la organización, para poder demostrar un gran orgullo. A través de la capacitación, *feedback*, y la participación de sus personales que forman la organización.

La fórmula del éxito de HTC Corporation se basa en la sumatoria de los siguientes aspectos, la excelencia de los personales, la calidad en la experiencia de los clientes y la calidad en las prácticas de la empresa. Por consiguiente, uno de los éxitos empresariales y capacidades para innovar están directamente relacionados con el bienestar de los activos más valioso, que son los empleados de la institución. Puesto que la habilidad para crear un entorno de trabajo sostenible y gratificante se define gracias a la integridad personal y honestidad de los públicos internos, bajo el esfuerzo por cumplir prácticas empresariales responsables, honestas y éticas. A su vez, HTC se compromete a respetar los principios fundamentales de los derechos humanos de todos sus trabajadores, ya que es la base de todo el trabajo en equipo.

Por otro lado, la experiencia satisfactoria de los clientes también forma parte del éxito, puesto que HTC pretende diseñar productos que se ajusten a las necesidades de cada consumidor. Es decir, aquello que la empresa produce, debe surgir de la exploración e interpretación de los deseos del público, así como además, respetar las formas y el modo que el mismo posee en función a la utilización de cada producto que la empresa diseña. Además, los clientes son considerados como protagonistas en todo el proceso de la

creación del producto y servicio que ofrece la marca. Y así, detectar qué es lo mejor para cada participante, con el objetivo de lograr su lealtad a la misma. A su vez, se debe mantener un equilibrio entre la organización y el usuario, satisfaciéndolo a través de prácticas empresariales de alto nivel, y calidad distinguida, como también tener en cuenta la relación de la misma con el precio, procurando la combinación apropiada de conocimiento e innovación.

Por otra parte, para que HTC Corporation cumpla con su promesa de marca, la cultura corporativa debe respaldar los comportamientos que refuerzan a la misma. De acuerdo a las características y actitudes, HTC propone el trabajo colaborativo, ser comprensivos y aprender a escuchar al prójimo, también continuar siendo innovador y creativo, prestando atención a cada detalle que pueda ser de interés para los públicos, y de esta manera, mantenerlos satisfechos. Estos factores son decisivos para desarrollar y consolidar la organización. Según los valores compartidos, se puede identificar con el mutuo respeto y honestidad con los otros, el trato cordial y solidario para lograr un ambiente de trabajo saludable y por último, el compromiso, la confianza con la sociedad.

Luego, el proceso de orientación de HTC es una estrategia que ayuda al crecimiento y el desarrollo de los personales y paralelamente a la empresa.

La compañía reconoce que educando al empleado sobre las premisas del pasado y las prioridades del presente, ayuda a entender mejor el objetivo que desea llegar para el futuro.

Entonces, la integración y la continua capacitación de los personales, es la base del sentimiento de pertenencia de los mismos a la empresa. Además, la orientación constante, y el reconocimiento de sus logros, son las formas para mantenerlos motivados.

La filosofía de la comunicación de HTC, se enfoca en trabajos en equipos, pueden ser grupos reducidos pero conformado con varios talentos distinguidos. Esto permite la estrecha colaboración entre departamentos y la flexibilidad de los mismos; un aspecto

que aporta solidez al resultado final de sus productos y siempre con el objetivo claro, conseguir que la empresa sea visible y el resultado de la financiación sea positivo. Otro aspecto sobre la filosofía de HTC es el control de todos los detalles. La compañía controla desde que un producto comienza a fabricar hasta que el usuario lo adquiere, pasando por todos los puntos intermedios. Como también eligen la cadena de distribución y la operadora. De esta manera, poder mantener su óptima calidad y asegurar que la experiencia del consumidor sea positiva y agradable.

4.4. Comunicación estratégica

En la actualidad, todas las empresas exitosas deben contar con una correcta comunicación tanto en el interior de la organización, como en el exterior. A partir de esto, Scheinsohn (1997) plantea dicha importancia, en torno a la comunicación estratégica de todas las empresas, dado que la misma, se encarga de los modos de pensar, que a su vez están determinados por la ideología de cada persona, que son aquellas ideas que rigen el accionar cotidiano.

Por lo tanto, el dicho autor para explicar el significado de la comunicación estratégica, plantea la construcción de dos triángulos. En primer lugar, se ubica el triángulo ascendente, que conlleva el enfoque ideológico y se basa en tres pilares fundamentales, lo sistémico, lo constructivista y lo interdisciplinario. Estas tres corrientes simbolizan el mundo de las ideas y el área del pensamiento teórico. En segundo lugar, es desarrollado el triángulo descendente, que implica el plano del accionar, es decir lo que se debe hacer y lo que se espera actuar en determinadas situaciones. Éste, contiene el aprendizaje y desarrollo organizacional, la gestión del riesgo de la reputación y la creación de valor. Por consiguiente, dichas teorías son consideradas en el presente PG, por contribuir en la creación del corpus de la marca, proporcionando un marco ideológico para la empresa sobre la cual es realizado el proyecto. Por último, el autor plantea que la comunicación estratégica busca sistematizar sus funciones, mediante seis temáticas de intervención.

Los cuales, como la personalidad, la cultura, la identidad, el vínculo institucional, la comunicación y la imagen. Por lo tanto, las temáticas mencionadas son reelaboradas por la autora del PG para adecuar a la realidad y el contexto en que se encuentra la marca en la actualidad. Puesto que éstas permiten construir un marco vinculado al accionar, es decir que a partir de ellas, se puede realizar un diagnóstico de la marca e intervenir en caso de que sea necesario para la reconstrucción del corpus. Además, las temáticas de intervención, se encuentran relacionadas entre sí y se determinan mutuamente.

4.4.1. De la teoría a la acción

Como se mencionó anteriormente, es sumamente importante emplear el enfoque ideológico, para lograr el éxito de reposicionamiento de HTC en el mercado argentino, puesto que todo factor debe ser previamente tenido en cuenta en el seno mismo de la organización.

Por consiguiente, en relación al primer triángulo que conforma la teoría de los enfoques conformada a partir del pensamiento sistémico, es necesario percibir la totalidad de las cosas, en vez de hechos por separado. Es decir, desde esta perspectiva ver las interrelaciones y exaltar la sensibilidad para percibir las interconexiones sutiles, que siempre existen en todos los hechos aislados. Esto se relaciona con el concepto de causalidad circular, puesto que los eventos y conductas que suceden en el acontecer empresarial, se encuentran interrelacionados e interconectados donde se afectan los unos a los otros. Por lo tanto es debido desarrollar una mirada circular sobre los hechos, en vez de lineal, para poder comprenderlos y hallar soluciones correspondientes. Es así como lo expresa Scheinsohn, “el pensamiento sistémico es un marco de conocimiento (...) abocado a que los patrones totales, resultan más claros que los hechos parciales que lo componen. (...) se ocupa de ver interrelaciones.” (1997, p. 20).

Por esta razón, es posible deducir que ante la posible problemática de un determinado sector de la empresa, no solamente afectaría a los empleados de esa área, sino a la

totalidad de la misma. Dado que a partir de la inconveniencia sucedida, puede repercutir y relacionar a los demás sectores de la compañía. Asimismo tanto los problemas internos, como aquellos posibles factores externos, pueden trascender en la empresa, y causar ciertos inconvenientes. Los cuales deben ser tenidos en cuenta por todos y cada uno de los departamentos que la conforman, con la finalidad de solucionar las diferentes problemáticas que puedan incidir en el reposicionamiento de la marca.

En base a estos conceptos expuestos, la autora del PG, pone de manifiesto que HTC debe tener en cuenta como principal objetivo, las nuevas necesidades y exigencias que busca el mercado argentino y así, abordar las problemáticas posibles que puedan surgir desde la totalidad contextual, donde actúa la empresa y por ende, la marca. En función a ello, y ante sucesos eventuales, cada área que forma la empresa debe colaborar, estableciendo soluciones en función a los mismos. De la misma forma, se sugiere que se investigue y controle los cambios, que puedan surgir en el actual y potencial consumidor, perteneciente al mercado donde la marca opera. Para ello, es necesario analizar cuidadosamente todos los detalles que hace a estas necesidades de los públicos y a su vez detectar los deseos de los mismos. Además se debe tener en cuenta también los otros factores que influyen al consumidor, como ser; la economía del país, la seguridad social, y los intereses y tendencias del contexto donde están los clientes potenciales, de esta manera, poder solucionar estas carencias en forma conjunta, permitiendo desarrollar una estrategia adecuada y apropiada.

Por otra parte, se encuentra el enfoque constructivista, el cual sostiene que los seres humanos construyen el conocimiento, y que la realidad es siempre interpretada por las personas. "Hay tantas realidades como personas existen." (Scheinson, 1997, p. 24). Por lo tanto, se puede comprender que la realidad es lo que se construye y lo real es aquello verdadero, lo inaprehensible en términos de totalidad y simultaneidad, que impide toda posibilidad de construcción. Entonces, el constructivismo es una corriente ideológica que se interesa principalmente en conocer cómo las personas saben de algo, en mayor

medida de qué es lo que saben. Además, el mismo depende de quién es el observador, y cómo lo observa, donde generaría diferentes respuestas. Puesto que, este enfoque, reconoce que la riqueza de los conocimientos, surgen a partir de la sumatoria y de las nuevas conexiones entre las distintas realidades.

Los conceptos de mayor importancia del constructivismo, que se debe tener en cuenta para las organizaciones son, en primer lugar, cómo se construye esa realidad que denomina las empresas. Luego, por qué se debe privilegiar ciertos fenómenos por encima de otros. Por último, cómo se puede describir y construir esas realidades o escenarios sobre los que se toman decisiones y se actúa. (Scheinsohn, 1997).

Teniendo en cuenta este concepto, la propuesta para HTC es plantear su realidad construyendo una imagen adecuada hacia su público, transmitiendo los valores como la creatividad, el compromiso, la amabilidad, la sencillez, y la innovación. La marca se propone ofrecer productos novedosos, de alta calidad, que sean sencillos en su manejo y elegantes es sus diseños. A su vez, mantener un trato amable y cordial tanto con sus empleados, como con sus consumidores. En cuanto a lo real, la empresa desde su inicio busca solucionar los problemas de los públicos y a su vez satisfacerlos, a partir de las experiencias de uso. Por lo tanto, la marca debe crear medios que puedan vincular con las realidades de cada uno de sus clientes, con la finalidad de poder escuchar y comprender las necesidades y los deseos de los mismos, para poder trabajarlas en forma conjunta.

Desde entonces, surge el enfoque interdisciplinario, el cual pretende construir una realidad más completa, total y real, llevando a cabo una interrelación entre las diferentes realidades. Asimismo, llevándolo al plano empresarial, la comunicación estratégica es considerada como una disciplina en la cual se manifiestan las distintas especialidades que se relacionan e influyen entre sí, por lo tanto se puede afirmar que es interdisciplinario. De esta forma, para que una empresa pueda obtener una realidad más real, se deben articular los diversos conocimientos y realidades de cada departamento

que la conforma. Por lo tanto, Scheinsohn explica que “la interdisciplina es el instrumento que apunta a articular operativamente las diferentes realidades.” (1997, p. 28).

Con respecto a esta corriente ideológica, lo que se plantea para dicha marca es que a través de la puesta en común de todos los especialistas de la empresa, los cuales pertenecen a diferentes disciplinas y conocimientos, y de esta manera poder comprender la realidad de un modo más completa. Por otro lado, es sumamente importante incorporar profesionales locales que tengan las capacidades suficientes para ejercer cada puesto de trabajo. Ante lo mencionado, se sugiere que la empresa se conforme en diferentes áreas como ser; la contable, el departamento de finanzas, área de producción de producto, área de legales y área de marketing. También es necesario la creación de un departamento que es se encargue especialmente de la comunicación y publicidad, como los *community manager* y *social media manager*. De esta manera permite a HTC a elaborar estrategias más acorde a lo real de la situación para el reposicionamiento en el mercado argentino.

Por otro lado, en cuanto al triángulo descendente, en primer lugar es considerado el aprendizaje y desarrollo organizacional. El cual, según Scheinsohn, “(...) apuntan a la mejora continua de los procesos de descubrimiento, abordaje y solución de problemas vinculados a la relación de la empresa con los entornos general e inmediato.” (1997, p. 41). Por consiguiente, se podría comprender que la capacidad de las empresas de aprender y adaptarse lo más próximo posible, tienen más facilidad al cambio. Es decir, poder sostenerse con el tiempo, y seguir el crecimiento empresarial.

En este contexto, HTC Corporation se debe preocupar por los intereses y la capacitación constante de su personal. Además tener una planificación clara y definida, con instalaciones necesarias, para que los empleados puedan estar informados en tiempo y forma. Como también, construir una relación cercana y fluida entre todos los miembros internos y externos de la empresa. De esta manera poder construir aprendizaje desde la grupalidad de la empresa, con el fin de emplear estrategias adecuadas para realizar trabajos interdisciplinarios. Asimismo, es importante realizar capacitaciones sobre la

cultura y los valores de la empresa para los personales de la organización. De esta forma poder emitir mensajes sin ningún tipo de ruidos que impide una comunicación efectiva entre los empleados.

En cuanto a la gestión del riesgo de la reputación, se refiere a la protección de la empresa frente a cualquier situación que la ponga en conflicto. Para eso, se necesita llevar a cabo programas preventivos. Se trata de evitar las situaciones de peligro y en caso de que sucedan, poder resolverlas de forma rápida y eficaz. “La gestión de riesgo de la reputación se propone proteger a la empresa de toda situación que ponga en peligro su existencia, es decir de situaciones de crisis.” (Scheinsohn, 1997, p. 42).

Por lo tanto, para poder conocer los problemas y estar alertas a éstos, es necesario tener una mirada abarcativa de la empresa, del contexto, del mercado, y de los factores internos y externos que forman parte de la compañía. De este modo, es imprescindible que HTC analice todas las variables que puedan causar inestabilidad, crisis o problemas que ponga en peligro a la reputación corporativa.

Asimismo, es importante destacar que la gestión de riesgo de reputación, debe hacer hincapié en factores externos que pueden repercutir en la imagen de la compañía y la marca. Para ello, es de considerar que los discursos empresariales a los clientes, deben mantener total coherencia con el interior de HTC. En base a organizar esta gestión, es importante la actualización constante de *fanpages* o la página web oficial de la marca, puesto que las cuales permiten a los usuarios dejar comentarios y recibir respuestas o soluciones. Como así también renovar las características de los productos y servicios que ofrece la marca. Además de esto, es indispensable contratar un *community manager*, quién debe estar capacitado para el manejo de las redes sociales, y es quien se dedica a responder cada inquietud y reclamos de los clientes. De esta manera, poder saber lo que piensan y lo que desean los usuarios, con la finalidad de crear una relación cercana y cordial con los mismos. Puesto que, una de las formas de obtener consumidores leales, es mantenerlos satisfechos e informados.

En definitiva, HTC debería ser cuidadosa en cada detalle que forma parte de la compañía, y estar alerta ante todas las situaciones que puedan dañar su reputación e imagen, para prevenir todos los posibles escenarios de riesgo.

Finalmente, el último concepto que forma el triángulo descendente según Scheinsohn (1997), es la creación de valor. Éste es un conocimiento mucho más amplio que el retorno sobre la inversión, se refiere a lograr que la totalidad de la empresa valga cada vez más. Con respecto a esta teoría, es importante que HTC tenga un valor diferencial, el cual logre distinguirse de sus competidores. Es decir, que debe ser un componente que permita a los consumidores elegir a la marca por sobre la competencia.

Por esta razón, se propone, como el principal valor, destacar HTC, por la innovación a través de la colaboración con sus públicos internos y externos. Es decir, el trabajo en equipo entre los departamentos de la compañía, como también con sus socios y proveedores. De esta manera, fabricar productos que puedan ser valorados y apreciados por el mercado. Asimismo, HTC plantea mantener un trato cordial y directo con sus clientes, para que puedan generar sentimientos de pertenencia y confianza. Puesto que, HTC pretende vender además de su producto, experiencias de consumo, el cual fomente un nuevo estilo de vida a través del reflejo de sus valores.

4.4.2. Temática de identidad

La comunicación estratégica planteada por Scheinsohn, pretende sistematizar sus funciones mediante las temáticas de intervención, o como lo denomina la autora del presente PG, temática de identidad. La misma será aplicada para HTC de forma coherente al contexto en que se dirigirá.

Por lo tanto, en primer lugar, se encuentra la personalidad, el cual está definido como “un recorte operativo a la compleja realidad, de manera de lograr una primera aproximación ordenada e inteligible a ese universo significativo que es una organización.” (Scheinsohn, 1997, p. 49).

En base a lo expuesto, HTC desde su inicio fue reconocida en los países asiáticos como una marca innovadora, construida en sustento a las nuevas tecnologías y las últimas tendencias. De esta forma, la personalidad de la marca es ser brillante en todo lo que se propone realizar. Entonces, todo el personal que forman parte de la compañía, deberían seguir a los valores de la misma para poder reflejar el mismo mensaje. Éstos deberían hacer hincapié en la sencillez, la sinceridad, la creatividad, el respeto y la pasión, que en su conjunto representa la empresa. De este modo, HTC busca ser la mejor opción para los seguidores de los productos tecnológicos. Asimismo, pretende ofrecer equipos de calidad, con diseños acorde a las necesidades de las personas. Puesto que debe transformarse, en una marca interesada en las opiniones e inquietudes de sus públicos, donde invita a la participación de los mismos antes, durante y después de la compra de los productos que comercializan.

Por otra parte, en relación a la cultura, Scheinshon (1997) indica que se refiere a patrones de comportamiento, a los modos en que deben comportarse y desenvolverse los empleados dentro de la organización. En otras palabras, la cual se refiere a los parámetros que permite a los miembros de la organización poder comprender el funcionamiento de la compañía, sus valores, su visión, su personalidad y el modo en que deben desarrollar sus tareas y comprender la realidad de la empresa. Además, tener claras medidas institucionales, permite reducir la incertidumbre y la posibilidad de cometer errores. Entonces, ésta no es solamente un aspecto interno, puesto que todo lo que sucede en el interior de una organización repercute en el exterior.

Por lo tanto, la cultura corporativa es lo que permite a los empleados de HTC saber cómo actuar frente a diferentes situaciones, respetando todas las normas y políticas de la empresa. Es decir, que todos los miembros que conforman a la institución, deberán comportarse de manera adecuada a la personalidad de la empresa. Y a su vez, deben ser capacitados permanentemente y tener los conocimientos necesarios para desarrollar sus tareas correctamente. De esta manera, reducir las posibilidades de dañar su

reputación. En definitiva, los miembros de la empresa, deberán poseer una conducta innovadora y creativa, con el fin de solucionar de forma sencilla los problemas y necesidades complejas que puedan presentarse. Además, los mismos deben ser sinceros y cordiales, estar siempre dispuestos a escuchar atentamente todas las inquietudes que surgen de los consumidores, con el objetivo de darle una experiencia personal única e irrepetible.

En cuanto a la identidad corporativa, no se refiere solamente a la identidad gráfica o visual, sino que va mucho más allá de eso, abarca todo el discurso corporativo, que representa la ideología de la empresa expresada en su comunicación. (Scheinsohn, 1997). En efecto, HTC desde su inicio posee una identidad muy bien definida. Se plantea como una marca innovadora, moderna, con elegancia en todos los aspectos, amigable e ingeniosa en lo que se diseña. Por lo tanto, es una empresa que debe diferenciarse de su competencia y destacarse por su originalidad.

Luego, en cuanto al vínculo institucional, es de suma importancia evaluar la calidad de la misma en relación con sus públicos. “Ya que cada empresa configura un vínculo institucional determinado con cada público.” (Scheinsohn, 1997, p. 52). De este modo, aunque la empresa debe comunicar siempre en relación a un mismo concepto, ideología y valores, el mensaje debe ser adaptado según el público al que va dirigido, estableciendo cuáles son los mensajes claves, teniendo en cuenta qué es lo relevante y necesario comunicarle a cada consumidor en particular.

Con respecto a esta explicación, el vínculo que hay entre HTC con sus clientes es cercana y amistosa, puesto que la empresa se comunica con sus consumidores con lenguajes amables y cordiales. A su vez, no insiste en la repetición de los mensajes, para dejar un espacio donde los mismos puedan tomar sus propias decisiones. Es decir que HTC no repite sólo los beneficios de sus productos, sino otorga a los consumidores momentos de experiencias con los mismos. De esta manera, lograr que descubran por sí mismo lo sorprendente e ingenioso que son los equipos que ofrece la compañía. Dado

que, la marca debe creer que las acciones son más elocuentes que las palabras. Por lo tanto la empresa debe estar presente en diferentes medios *online*, donde puedan ejercer una relación de manera eficaz con sus públicos. Asimismo, estas plataformas permiten identificar a cada consumidor, ya que la empresa puede generar estadísticas precisas sobre cada detalle que describe a los mismos. Y así, poder tratarlos de manera personalizada y especial. Con el objetivo de que éste se sienta como parte de la organización, generando así una comunidad HTC. De esta forma, ayuda a fidelizar los públicos con la marca y construir una relación duradera.

Por otro lado, se encuentra la comunicación corporativa, que es definida por el autor como el conjunto de mensajes que la empresa emite en su totalidad, considerando que las compañías comunican todo el tiempo, ya sea de forma intencional o no. (Scheinson, 1997). Entonces, la comunicación de HTC, es transmitir a partir de ideas innovadoras, la elegancia y simplicidad en el diseño de sus productos. Estos mensajes, buscan generar un vínculo fuerte, cercano y duradero con los públicos. Todo esto, se logra a través de: gacetillas, notas periodísticas, publicidades institucionales, puntos de ventas, los personales de la institución, las relaciones públicas, los eventos de lanzamientos, las publicidades masivas, el red social como el *Facebook*. La propuesta para esta marca es intensificar esta comunicación *online* en más canales activos, como *Instagram*, *Snapchat*, *Youtube* y la página web oficial de la empresa. De esta manera, crear una relación más íntima con los consumidores. Y a su vez pueden acceder a más recomendaciones sobre las experiencias de uso de los otros usuarios. Así, reforzando la comunicación boca a boca de los productos de HTC.

Por último, en cuanto a la imagen corporativa, la cual es la reputación que los públicos poseen de una empresa, a partir de los hechos intencionales o no que se realizan las mismas. Por lo tanto, la cual “es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional.” (Scheinson, 1997,

p. 54). En consecuencia, en base a este concepto, HTC debe guiar a sus públicos a tener una buena imagen. Otorgando siempre un significado innovador y responsable, que a la vez se destaque por su simplicidad, sofisticación, elegancia y ser apasionada. Además, en cada comunicación que realizan, deben seguir el estilo y el tono que adecua a lo que se espera ser reflejado. Por consiguiente, las acciones que se propone realizar en el presente PG, en los medios digitales, deben utilizar lenguajes y gráficos visuales que sean pertinentes a la identidad, la cultura, los valores y la personalidad de la marca. En definitiva, éstas son los atributos que se deben definir y trabajar, para que la misma logre tener una imagen eficaz.

Capítulo 5: Comunicación estratégica Social media para el reposicionamiento HTC

Una vez construido el corpus de la marca, es fundamental llevar a cabo, cómo será la comunicación que la empresa debería realizar para el reposicionamiento de la marca en el mercado argentino.

En principio, en el presente capítulo, la autora del PG, desarrollará el *e-branding*, es decir la creación de valores humanos para HTC, con el enfoque puesto en el territorio digital. De esta manera, permite a la compañía poder desenvolver adecuadamente su objetivo en dicho mercado.

En segundo lugar, se llevará a cabo una estrategia de comunicación *online*, para determinar los objetivos y las propuestas de los mensajes a emitir y los contenidos que se desarrollará la marca. De esta manera se debe analizar la audiencia previamente, donde se describirá el *target* al que se dirige la misma. Con el objetivo de conocer en profundidad cuáles son sus gustos, sus intereses, su nivel socioeconómico, género y edad.

Por último, se planificará el plan de *social media*, en la cual se realizará un análisis y una selección de las redes sociales a utilizar para la comunicación de la marca. Asimismo, la cual se establece qué se deberá publicar en cada una de las redes seleccionadas.

Además, se creará especialmente una página web oficial de la compañía en argentina. De esta forma, poder ofrecer informaciones y productos más específicos, apuntando el público objetivo argentino.

5.1. E-Branding para el reposicionamiento de HTC en Argentina

Como se ha explicado anteriormente, el *branding* se basa en la creación de marca y las estrategias que permiten gestionarlas para crear valor y un posicionamiento determinado. Con el objetivo de poder obtener una relación duradera con los clientes y diferenciarse con los competidores. Por lo tanto, la autora del presente PG propone desarrollar un plan de *branding* ajustado en el contexto *online*, para HTC en mercado argentino. Puesto que

se considera que la marca no posee los elementos necesarios para gestionar la misma en este terreno competitivo.

Para comenzar, se analizará la identidad, la cual es un aspecto fundamental para las compañías, debido a que, es la forma en que la marca se hace visible en el mercado. Es decir, la misma se vuelve tangible a través de su identidad, que sólo es posible de construir mediante la diferenciación. Así lo expresa Wilensky (2003), “Únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida.” (p. 109). Por consiguiente, para el autor, la identidad se basa por medio de cuatro escenarios.

El primero es la de oferta, la cual está conformado por la misión, la visión, los valores, la cultura, el posicionamiento y los objetivos a corto y largo plazo. (Wilensky, 2003). Estos elementos son los que orientan la dirección de la empresa desde un nivel corporativo y un nivel marcario.

Con respecto a la misión y la visión de HTC, la autora del PG decide no modificar, mantener como éste se encuentra redactado en su página web oficial Latinoamérica. De acuerdo a ello, la misión de la compañía es ofrecer dispositivos con alta tecnología y diseños únicos y humanos para satisfacer a los consumidores que buscan una propuesta diferente e innovador, con el fin de simplificar y mejorar la calidad de vida y generar una experiencia única en el uso. (HTC Latinoamérica, 2017). En cuanto a la visión, la empresa propone ser la primera marca de innovación y tecnología en los dispositivos que ofrecen una nueva experiencia integral para los usuarios, con una interfaz que permite una completa personalización, adaptándose a las necesidades de cada individuo. (HTC Latinoamérica, 2017).

Por otro lado, se decide variar el valor de la empresa, incorporando nuevos aspectos que brindará beneficios emocionales para HTC. Por lo tanto se plantea para la misma, valores como; la innovación; la creatividad; el compromiso; la sencillez; la pasión por las cosas que realizan y el respeto y amabilidad a todos los individuos que forma parte de la comunidad. Además permaneciendo siempre su elegancia, su alta calidad y el trato

directo con sus clientes para generar un sentimiento de pertenencia y confianza con la marca, ya que HTC propone otorgar experiencias de usos y mejorar el estilo de vida de los clientes.

Del mismo modo, como se ha sido desarrollado anteriormente con mayor profundidad por la autora del PG, la cultura de HTC consiste en la capacitación continua a sus empleados para que los mismos puedan ejercer sus tareas de forma adecuada, teniendo todas las herramientas y conocimientos necesarios para realizarlo. Además, ésta permite que los miembros de la organización sepan cómo reaccionar en cada situación, respetando las políticas y normas que forman la identidad y la personalidad de la misma. Es así, como todo el personal que conforma la empresa, debe respetar los valores, las características y las actitudes, que se determinan en función a la cultura propuesta para HTC. La misma tiene sus basamentos en aspectos conceptuales que generen conductas innovadoras, creativas, comprensivas y especialmente el saber escuchar al prójimo. Asimismo, estar al tanto a cada detalle que pueda ser de interés para los clientes y de esta forma demostrar vínculos empáticos con los mismos, con la finalidad de consolidar la confianza a la empresa y la marca que la representa.

En relación al posicionamiento, y de acuerdo a lo expresado por Grace Wu, cuyo cargo es Directora de desarrollo de negocio de HTC, explica en la entrevista realizada, que en función a ello, esperan lograr un espacio privilegiado dentro del mercado. Como así también, se proponen ser la primera marca que ofrecen equipos diseñados para mejorar la calidad de vida de los consumidores, y personalizarlo para poder satisfacer las necesidades de cada individuo. (Comunicación personal, 20 de abril, 2017).

Por consiguiente, se propone poner de manifiesto en el discurso corporativo de la compañía, que el objetivo principal para HTC es el de ofrecer productos de calidad y de alta utilidad para los consumidores, cuya finalidad es construir e instituir, relaciones estables y duraderas, a partir de mantener en forma permanente la innovación y el

compromiso ante los clientes. Y que los mismos, se sientan satisfechos, puesto que la empresa, desarrolla productos de alta performance en el mercado de la telefonía móvil.

En cuanto al segundo escenario, Wilensky (2003) expresa, “El escenario de la demanda está conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y los temores del consumidor.” (p. 122). Es decir que este escenario se relaciona al reposicionamiento logrado por la marca, en el cual se analizan los hábitos de consumo, actitudes, expectativas, fantasías y temores del consumidor, al igual que los valores culturales que tengan que ver con el segmento. Por lo tanto, se observa que hoy en día, el uso de los dispositivos tecnológicos es común en la sociedad argentina, como así, la utilización de *smarthphone* los cuales forman parte de la cotidianidad de los consumidores. Estos dispositivos ayudan a mejorar la calidad de vida de los individuos, permitiendo simplificar y agilizar en las tareas diarias de los mismos. Como también son utilizadas para la diversión y el entretenimiento de los usuarios, es decir que funciona como un compañero cotidiano, en el cual, el individuo se encuentra cada vez más pendiente de estos equipos. De esta manera, HTC entiende que las necesidades de cada individuo son muy personales, y las cuales deben ser escuchadas. Por consiguiente, HTC propone ofrecer productos innovadores, de calidad, diseñados a medida, con funciones y características acordes a las necesidades y deseos de los clientes.

Con respecto a los temores, es posible deducir a partir de la investigación desarrollada en función de una muestra por sondeo, tomada a 200 personas del *target group*, señala la existencia de un 20,5% de consumidores potenciales en el mercado argentino, que desconocen la marca. (Ver cuerpo C). Esto significa que un quinto del posible público objetivo, no tienen noción sobre HTC y sus productos que ofrece. Por lo tanto, y desde las respuestas explicitadas por las personas, realizada a partir de una pregunta abierta, es posible definir que las mismas, desconfían de la calidad y la funcionalidad de la marca. (Ver cuerpo C). Este es un aspecto que HTC debe trabajar para obtener un alto valor de confiabilidad y reconocimiento en el mercado donde opera. Para lo cual se ha propuesto,

a partir del planteo de estrategias de comunicación *social media* consolidar la empresa y la marca. La cual será desarrollada en el tercer apartado de este capítulo.

El tercer escenario que menciona el autor, es el cultural, puesto que las tendencias sociales son las que determinan el comportamiento de los consumidores en el mercado e influyen en la configuración de la identidad de la marca. (Wilensky, 2003). En relación a este concepto, los clientes actuales tienen la necesidad de sentir pertenencia a un determinado grupo. Por lo tanto HTC busca satisfacer esos deseos de los consumidores, ajustando sus productos para que éste se sienta que es especial y privilegiado. Es decir, ofreciendo equipos diseñados a partir de las necesidades de cada público. Asimismo, se propone la construcción de espacios virtuales, donde los clientes puedan tener una comunicación más directa e inmediata con la marca. Además, los mismos pueden enriquecerse con los comentarios de los otros usuarios, quienes a su vez también comparten sus experiencias. De esta manera, construir comunidades HTC, generando empatía y sentimientos de pertenencia por parte de los públicos.

Por último, el cuarto escenario es el competitivo, debido a que las marcas competidoras y su discurso deben ser tenidos en cuenta para poder construir la identidad de la marca propia en base a la diferenciación. (Wilensky, 2003).

En la actualidad, HTC presenta competencias directas del mercado de los teléfonos móviles. Principalmente es *Samsung* y *Apple*, las cuales ocupan una proporción importante en el territorio argentino. La desventaja que HTC presenta frente a estas marcas, es que los productos que comercializan, puesto que los mismos, poseen un alto grado de conocimiento y aceptación por parte del público en general. Del mismo modo las marcas especificadas, cuentan con una trayectoria sostenida en el tiempo. Por lo tanto, es de proponerse que HTC en mayor medida recurra a la identidad creada, y resaltar siempre sus valores distintivos y sus beneficios competitivos, con el fin de lograr un posicionamiento favorable en la mente de los consumidores. Vale aclarar, que lo anteriormente expuesto ha sido señalado en este apartado.

Por otro lado, la identidad se ve “influenciada por las características del producto al que estuvo originalmente ligada.” (Wilensky, 2003, p. 113). Es decir que el origen de la identidad consiste en la relación de mutua influencia que existe entre la marca y el producto que la misma ofrece. Esto se refiere a las diferentes dimensiones que caracterizan a la organización. El autor menciona a la categoría como la primera etapa, donde el mercado asemeja a la marca con el tipo de producto que trabaja. (Wilensky, 2003). En el caso de HTC, la categoría es equipo tecnológico, incluyendo a los *Smartphone*, cámaras digitales, lentes *VR*, *tablets* y otros accesorios inteligentes.

Luego, con respecto al servicio del producto, HTC propone que todos los artículos que ofrece la marca, además de los beneficios tangibles, deben otorgar experiencias para los clientes. De esta manera brindar un estilo de vida a los mismos, para que puedan generar sentimientos de pertenencia, exclusividad, elegancia, y practicidad. Todo ello, con el objetivo de ofrecer una sensación de diferenciación con el resto de las marcas competidoras.

Por consiguiente, los productos que comercializa HTC, deben estar disponibles en su página oficial, acompañadas por las características y las especificaciones de cada uno de los mismos. A su vez, ofrecer modos de pagos y de entregas; de esta forma agiliza y facilita la compra de los consumidores. Lo más importante, es que permite que los mismos sientan un servicio adicional, como ser el *VIP* de la marca. (Ver cuerpo C).

En cuanto a la calidad, HTC posee un equipo profesionales capacitados, quienes elaboran los productos bajo un estricto proceso de creación. Además, la empresa se compromete a innovar a través de la colaboración con los grandes líderes del mercado en la tecnología, como lo son *Google* y *Microsoft*. Es decir que, a través de la alianza y ayuda de estos socios potenciales, garantizan que el *hardware* y el *software* de todos los equipos de HTC, estén integrados de manera segura y certificada. Puesto que, la compañía se preocupa por consolidar la calidad de los productos, ya que la misma es un factor de confianza y por ende repercute de forma directa en la identidad de la marca.

En relación a los momentos y hábitos de consumo, HTC propone ofrecer productos que puedan ser de compañía en los tiempos de diversión, *relax* y ocio de los clientes. Como también en las horas de trabajo y reuniones de los mismos. Por lo tanto, los equipos que diseña la empresa, deben ser prácticos y ágiles, para poder ser utilizados en todos los momentos y necesidades de los consumidores. Para los cual es imperioso brindar *smartphones* que integren cámaras de última tecnología con sistemas potentes y de gran capacidad de memoria y de esta manera, simplificar la vida de los usuarios quienes podrán disfrutar de equipos de alta tecnología.

Por consiguiente, se propone que HTC se dirige a consumidores jóvenes, adultos de entre 18 a 50 años de edad, de un nivel socioeconómico medio alto y alto. Además es posible deducir desde el aspecto cualitativo, que son aquellos interesados por las últimas tendencias y amantes de las nuevas tecnologías. Asimismo, son curiosos, les gustan experimentar, innovar, y estar siempre un paso delante de las personas. Como también son apasionados por los productos de calidad, y están en la búsqueda constante de nuevas experiencias y sensaciones positivas.

Por otro lado, el lugar de procedencia o el país de producción influyen en la identidad que finalmente adquirirá una marca. (Wilensky, 2003). Respecto a esta teoría, HTC es una empresa de origen taiwanés. Como se trató anteriormente por la autora del presente PG, la marca desde su inicio está comprometida con unir la tecnología innovadora a la comprensión del ser humano, para crear experiencias personales que enriquezcan la vida de los usuarios. Y así innovando productos de alta calidad y grandes experiencias para los clientes en todo el mundo. Cabe destacar que la empresa HTC, tanto a través de su marca como de sus productos, debe respetar la misma identidad y el mismo estilo en la estrategia de comunicación. Asimismo la compañía posee una personalidad con trayectoria marcada, que le permite crear experiencias personales a los clientes, a través de sus productos tecnológicos, los cuales se diferencian por su innovación y diseño. Es

por ello que se debe instalar que HTC sea una de las primeras opciones para los consumidores en el momento de la elección de la marca.

HTC es una marca que crea productos novedosos, diseñados pensando en las necesidades de los consumidores, cuidan la calidad y todos los detalles que forman sus innovaciones. Además, utiliza un tono de comunicación amigable, joven y de mayor claridad para tener un trato directo y cercano con los públicos. No busca ser un producto genérico masivo, ya que desea generar sensaciones de exclusividad y construir una experiencia única a cada usuario. Por esta razón, debe destacar en sus estrategias comunicacionales, los valores principales de la marca, los cuales se encuentran representados simbólicamente a través de la elegancia, la amabilidad y la sencillez, como así también, la calidad, la innovación y la cordialidad en sus servicios.

Para poder continuar en el desarrollo del *e-branding* para HTC, Wilensky (2003) considera que la identidad de marca está definitivamente construida cuando cuenta con ciertas condiciones como: la legitimidad, la credibilidad, la afectividad y la autoafirmación. En primer lugar, la legitimidad se relaciona con el tiempo y el espacio que ocupa una marca en el mercado. Con respecto a lo mencionado, HTC a pesar de tener una trayectoria reconocida en su país de origen, es considerada como una marca muy reciente en el mercado argentino. Puesto que todavía sigue siendo una empresa de perfil bajo, donde aún no posee una comunicación eficiente. Además no logra resaltar los beneficios y características de sus productos, para poder diferenciar con sus competidores. Entonces, se puede definir que HTC no tiene una legitimidad notable, la cual debería plantear una estrategia de comunicación sostenible y adecuada para reposicionar la misma en el mercado.

En segundo lugar, HTC se considera como una marca creíble, ya que posee una unidad y coherencia en lo que propone. Es decir, que la misma propone ofrecer productos de innovación que puedan generar experiencias positivas y mejorar la calidad de vida de los

consumidores. Por lo tanto, existe una coherencia entre lo que propone y lo que el producto realmente es. (Wilensky, 2003).

En cuanto a la afectividad, HTC presenta desde su inicio establecer vínculos cercanos con sus clientes, para generar sentimientos de pertenencia. Por consiguiente, debe ofrecer una atención personalizada para cada consumidor, y de esta manera crear una comunidad HTC. Este vínculo emocional que se establece en el mercado argentino, permite que la marca se relacione con los públicos y así lograr que cada uno de ellos se sienta diferente y único en el momento de adquirir todo producto de HTC.

Por último, es sumamente importante que la compañía haga prevalecer en todo momento, y en forma permanente, la propia identidad, personalidad, y valores que la hace diferente frente a la competencia. A su vez, estas características son los atributos que le otorga notoriedad en el mercado. Por lo tanto, la marca además de estar alerta de sus competidores, debe mantener la esencia de sí misma.

Por otro lado, para construir la identidad de la marca, es necesario considerar lo que Wilensky (2003) denomina anatomía. Dicho concepto, conlleva la esencia, el atractivo, los beneficios de tipo funcional, emocional y económico, y los aspectos distintivos de la marca. En tanto a la esencia, es aquella cualidad o valor distintivo que posee la marca, permitiendo a los consumidores poder reconocerla y diferenciarla con facilidad. El atractivo, se basa en otorgar soluciones a las necesidades y los deseos del mercado por medio de beneficios. Los mismos pueden ser emocionales, funcionales o económicos. Los emocionales se relacionan con los aspectos más subjetivos y propios de las personas, los funcionales con una utilidad práctica y los económicos en relación al precio y la calidad. Por último los aspectos distintivos son aquellos que permiten diferenciar la marca rápidamente y la convierten en única.

Por consiguiente, en relación a HTC, ésta debe considerar los valores ya explicitados y que por razones de importancia en este desarrollo, es necesario mencionar que los mismos son la innovación, la confianza, la sencillez, la practicidad, la amabilidad, la

calidad y cordialidad, y ser respetuosa ante los otros. Para ello, la esencia de la marca, se encuentra establecida en función a la innovación y calidad en el momento de diseñar los productos, para que los amantes de la tecnología puedan disfrutar de la misma, de un modo sencillo y práctico.

Luego, el aspecto atractivo de HTC es simplificar y mejorar la calidad de vida de los consumidores. Puesto que la misma propone crear productos que ajusten a la solución de las necesidades de los clientes. Por lo tanto en primer lugar, los beneficios funcionales que presenta la marca es la practicidad en el uso y manejo de los equipos móviles, los cuales permiten facilitar los trabajos cotidianos de las personas. En relación a los beneficios emocionales, HTC propone crear sentimientos de pertenencia y exclusividad a sus consumidores. De esta manera, hacer que los mismos sientan especiales y únicos, con el objetivo de que perciban un mayor *status* frente a los demás. En tercer lugar, el beneficio económico es la relación de precio calidad que presenta el producto de la marca. Es así que se puede confirmar que HTC, ofrece equipos con calidad garantizados a un precio accesible y coherente al mercado argentino. Además, todos los productos que se comercializan, poseen garantías y servicios técnicos.

Por último, el aspecto distintivo de HTC es que al tener apoyo y colaboraciones de las empresas de *software*, como *Google*, *Windows* y *Qualcomm*, logra que la misma tenga más privilegio de obtener la última versión de los programas. A su vez, la marca posee patentes de diseños de los equipos. De esta manera, garantiza su calidad y originalidad.

Para concluir con el desarrollo del *branding online* para dicha marca, es necesario abordar lo que Wilensky (2003) denomina como la fisiología de la identidad. Este concepto considera tres niveles, el estratégico o axiológico, el táctico o narrativo y el operativo. Estas dimensiones semióticas, permiten a la comprensión de la identidad de la marca. Puesto que se construye mediante un enriquecimiento simbólico progresivo a partir de una red de valores básicos que forman la estructura misma de la sociedad. Los

valores son contextualizados por relatos y discursos que los llevan desde lo más profundo e inconsciente hasta lo más superficial y evidente.

Por lo tanto, en cuanto al primero, HTC propone los valores como el compromiso, la innovación y la sencillez, ya que son aquellos aspectos que los conforman la esencia de la marca. Luego en el táctico, se desarrolla la responsabilidad, la experiencia y la practicidad. Finalmente, en el operativo se destaca el diseño elegante y la calidad de sus productos.

5.2. Estrategia de comunicación online

Para poder realizar con éxito el reposicionamiento de HTC, la autora del presente PG considera que la marca necesita plantear una estrategia de comunicación para los medios digitales, los cuales deben seleccionar los que son acorde al público objetivo que apunta la misma.

Por consiguiente, se realizará un análisis de audiencia, para poder conocer a los consumidores potenciales. Puesto que a la hora de comunicar, es imprescindible determinar de forma clara y precisa el público objetivo al que se van a dirigir los mensajes, realizando una segmentación del mercado. De esta forma, Kotler (2007) establece que la segmentación de mercado debe dividir en distintos grupos a los consumidores, apreciando sus necesidades, características y conductas.

En relación al público objetivo de HTC, como se ha mencionado anteriormente, pero es considerado por la autora del PG su importancia y relevancia en este contexto de análisis, por lo tanto se abordará nuevamente y profundizando al mismo. Es posible establecer que la marca debe dirigirse a consumidores jóvenes, de ambos sexo, de entre 18 a 50 años de edad, con un nivel socioeconómico medio alto y alto, principalmente residentes en Capital Federal y Gran Buenos Aires. Puesto que estos lugares son donde se encuentra mayor nivel de consumo y utilización de los teléfonos móviles.

En cuanto al nivel socioeconómico, el consumidor debe corresponder a una clase media, media alta y alta, dado que son aquellas personas las que poseen la posibilidad de acceder al producto, por el precio que posee y los sitios en los que se comercializa, que en su mayoría son por medio *online*. Por lo tanto, deben tener tarjetas de crédito u otros medios de pagos que les facilite adquirir el producto.

Por otro lado, el perfil psicográfico de los públicos, es posible inferir que son aquellos interesados en la tecnología, la innovación y las últimas tendencias. Además son apasionados por obtener un *smartphone* de calidad y practicidad, con todas las funciones de última generación. Por lo tanto, se puede deducir que son personas que les gustan estar siempre un paso adelante y consumir productos nuevos o revolucionarios. Asimismo, están en la búsqueda constante de las nuevas experiencias vivenciales que les otorguen placer y satisfacción. Es así, que los convierte en un consumidor informado, curioso, participativo y exigente. Del mismo modo, se puede concluir que los mismos llevan una vida agitada, trabajan, estudian, poseen una vida social activa. Les gusta pasar el tiempo con amigos y familiares, como también estar constantemente conectados a las redes sociales, para informarse, compartir publicaciones, divertirse y mantener vínculos activos con los demás.

Por lo tanto, como se mencionó anteriormente, HTC necesita tener presencia en las distintas redes sociales para poder relacionarse con los potenciales consumidores. De esta forma, ofrecer contenidos relevantes y atractivos, que sean de interés y entretenimiento para los mismos. Por eso, en relación a esto, HTC debe plantear el objetivo de comunicación *online*, para poder mejorar el proceso de vinculación con los clientes.

Entonces, el objetivo de la marca sobre reposicionarse en el mercado argentino, a partir de la estrategia de comunicación *online* y la creación de valor para la misma, tiene la finalidad de generar confianza y credibilidad por parte de los consumidores a la empresa. Asimismo, lograr conseguir mayor visibilidad en el mercado y en los medios digitales,

para fomentar la interacción con los seguidores y *fans* de la marca. De esta manera, poder dar a conocer la identidad de la compañía, como también los productos y los servicios que ofrece la misma. Por consiguiente, el propósito es conseguir mayor notoriedad y valoración a la marca HTC en el mercado argentino.

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, es fundamental determinar cómo será el mensaje a emitir por las plataformas 3.0. Considerando lo expuesto por Kotler y Keller (2006), será de carácter transformativo. Esto quiere decir, que no se comunicarán solamente los atributos del producto o la marca, sino que los mensajes serán basados en la ventaja diferencial y la experiencia que la misma propone.

Por esa razón, el contenido de las comunicaciones, se basa en la estrategia de los recursos emocionales positivos, tales como el disfrute, la satisfacción, el placer, la alegría, la empatía, y el compartir momentos con amigos o la pareja. Es decir, que HTC no sólo ofrece teléfonos móviles, sino que propone ventajas relacionadas a la innovación, la tendencia, la simplicidad, la practicidad y la promesa de una experiencia única. Por lo tanto, el tono comunicacional será humorístico, informal y cercano, puesto que los cuales permiten generar empatías y emociones a los *targets* potenciales.

Entonces se propone por la autora del presente proyecto, como posible mensaje a emitir en las plataformas sociales, *ser brillante, ser htc*. De esta manera, poder transmitir con claridad y simpleza que HTC es una marca de calidad, y posee todos los valores mencionados anteriormente, como ser práctico, innovador, sencillo y diferente.

Con respecto a los medios a través de los cuales se emitirán los mensajes, es considerado que los *online* son los apropiados para la comunicación de HTC. Puesto que la marca sigue siendo bastante desconocida y nueva para este mercado. Por ende, se propone iniciar la comunicación por las principales redes sociales y la página *web* oficial de la compañía, que serán tratados uno por uno en la brevedad.

Estos medios digitales como se ha tratado anteriormente, en la actualidad poseen un gran poder de influencia y de comunicación. Además, estas nuevas tecnologías pueden

ser utilizadas para enviar mensajes sumamente personalizados, con una extrema efectividad a consumidores específicos. Asimismo pueden colaborar en la difusión de estos mensajes de modo espontáneo, lo cual es una oportunidad para que HTC logre alcanzar aquellos potenciales clientes que aún no conocen la marca. A su vez brinda a la misma una herramienta para crear vínculos emocionales con cada uno de los públicos, que por su parte pueden funcionar como propios comunicadores de la marca, al compartir el contenido, publicaciones y recomendaciones de la misma.

Por consiguiente, es considerado apropiado por la autora del PG, que para llevar a cabo el plan de comunicación para el reposicionamiento de HTC, se utilizarán las redes sociales como *Facebook*, *Youtube*, *Snapchat* e *Instagram*, y la página web de la marca. Estas serán manejadas y publicadas por profesionales en *social media*, quienes están capacitados para llevar adelante una comunicación digital de forma eficiente.

Por último, cabe destacar que las redes sociales de HTC, se realizará en cada uno de sus publicaciones un *hashtag* con el mensaje de *#ser brillante, ser htc*. (Ver cuerpo C). De esta manera, generar comentarios y contenidos para incentivar que los seguidores realicen la misma acción.

5.3. Community manager y Social media

La utilización de las redes sociales, resulta una alternativa eficiente para la comunicación de HTC, puesto que no conlleva una inversión costosa por parte de la empresa, en relación con estrategias a planeamientos en medios tradicionales. El beneficio mayormente visible y constatable, es que permite la posibilidad de segmentar al público de manera efectiva. Por esa razón, surgió la necesidad para la marca definir un colaborador abocado a la administración y el manejo de las redes sociales. Puesto que el mismo debe estar capacitado en la gestión de estas plataformas mencionadas. Por lo tanto, son “profesionales responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad *online* alrededor de una marca en internet creando y manteniendo relaciones estables y

duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.” (Benedetti, 2016, p. 114).

De este modo, la autora del PG propone que HTC debe contratar a un *community manager* local, con un perfil adecuado para llevar adelante este cargo, y es quién dirigirá todas las redes sociales de la marca. Asimismo, sus principales funciones y responsabilidades son, responder y solucionar a las consultas de los clientes de forma eficiente y coherente, con el tono y estilo adecuado a la de HTC. Además, debe informar, transmitir las informaciones relevantes sobre la compañía y sus productos a toda la comunidad, de esta manera generar contenidos atractivos e interesantes para los seguidores de la marca. Como también, debe saber escuchar las necesidades de los usuarios, y brindarles soluciones rápidas. Entonces, cabe destacar que el *manager* de HTC, debe ser creativo, empático, cordial y comprensivo, como también tener experiencias en el manejo de las comunicaciones virtuales y saber redactar correctamente.

Por otro lado, como se ha tratado anteriormente, HTC se utilizará los diferentes medios *online* para interactuar con los clientes. Puesto que, es considerado que para llevar a cabo la estrategia de comunicación para el reposicionamiento de HTC, se utilizarán las redes sociales *Facebook, Snapchat, Youtube e Instagram*, y la página *web* oficial de la marca. Estas redes, tendrán un diseño apropiado, coherentes a la identidad de la compañía. Asimismo, serán administrado por el dicho *community manager*, quién representará a HTC para informar y compartir todos los contenidos, a su vez responder y solucionar las preguntas y los problemas, así como también interactuar con los seguidores y *fans* de la marca.

5.3.1. Facebook

En primer lugar, la principal red social a utilizar será *Facebook*, puesto que, es una plataforma que aporta una alta segmentación, por lo cual se puede llegar de modo

eficiente al *target* de la marca. Por ello, se los puede dividir según su ubicación geográfica, edad, género, e intereses, de esta manera comunicar directamente con el público objetivo. Además, es una red social sumamente conocida y masiva, que permite abarcar a un público más amplio, como la marca espera llegar. Es decir, consumidores de los 18 a 50 años de edad, como se indicó recientemente en el análisis de audiencia. Asimismo, posibilita la publicación de fotos, videos, mensajes, y enlaces. Así como también, brinda a los usuarios la posibilidad de compartir las páginas y publicaciones que les han gustado, de esta forma transforma en una herramienta positiva para dar a conocer la marca a una mayor cantidad de gente.

Por consiguiente, es considerado que *Facebook* es ideal para generarle visibilidad a HTC en el mercado argentino, lograr que el mismo pueda estar más cercano con los potenciales clientes, y a su vez establecer un vínculo duradero con los consumidores actuales. De la misma manera, se puede confirmar que este sitio es un medio útil para dar a conocer la misión, visión y valores de la marca, así como también poder contener y compartir algunas otras acciones realizadas y publicadas en las otras redes sociales de la misma. Es así, convertir este espacio en una plataforma integradora de contenidos, permitiendo a los usuarios poder *linkiar* de forma eficiente, para introducirse en las otras *fanpages* de la compañía.

A través de la observación, por parte de la autora del PG, se puede identificar que en la actualidad, HTC posee un *Facebook* para el mercado argentino, pero su falta de administración y actualizaciones de contenidos e informaciones, se convierte en un sitio abandonado y mal aprovechado. Por esa razón, se propone realizar actualizaciones de contenidos relevantes en dicha página. Con video, imágenes notas, *links* atractivos y divertidos para atraer la atención de los seguidores, y estimular la participación de los mismos. Es así, se estima una o más cantidades de posteo por día, dependiendo de la fecha y del tema a tratar. Es decir que se mantiene por lo menos una actualización por día, de esta manera conservar el vínculo y la relación con los públicos.

Por otro lado, es de suma importancia saber que la marca tampoco debe postear en un día más de dos contenidos diferentes. Puesto que así distrae a los públicos, y puede causar confusiones y sentimientos de rechazos por parte de ellos. Ya que ningún usuario de *Facebook* le gustaría encontrar con el inicio de la portada saturados de piezas y publicaciones de las marcas. Por esa razón, lo ideal para HTC es realizar uno hasta dos actualizaciones por día.

Del mismo modo, cabe destacar y mencionar nuevamente que el *community manager* que se encarga de administrar este sitio, debe revisar todos los días, para estar al tanto con las preguntas y los comentarios de los seguidores. Así como también responder a los mismos de manera cordial y respetuosa, es decir, seguir la misma línea de identidad que respeta HTC.

Por último, para profundizar sobre el tema de las estrategias de contenido que se realizará en esta red social, se puede visualizar que actualmente el *Facebook* de la marca posee 96.465 seguidores, pero con bajo nivel de *engagement* en las publicaciones y comentarios. “El *engagement* es la sumatoria de ‘me gusta’, ‘comentarios’ y ‘publicaciones compartidas de un grupo de publicaciones, en un rango de tiempo determinado, sobre el alcance (*reach*) logrado por dichas publicaciones.” (Benedetti, 2016, p. 98).

Por lo tanto, se propone para la empresa y la marca, la incorporación de elementos que generen identificación con el público, como contenidos inspiradores, frases relacionadas al *target*, videos musicales, imágenes no sólo del producto sino que muestren la experiencia y la vivencia que propone HTC en su totalidad, el estilo de vida, y los momentos del uso. De este modo volver la marca más atractiva e interesante para los consumidores. (Ver cuerpo C).

Además, se utilizará la herramienta de anuncios pagos, ésta posee la posibilidad de seleccionar el plan que se adecua a la necesidad y presupuesto de las diferentes compañías. Entonces mediante la distribución de anuncios, se invita al público objetivo a

poner *Me Gusta* en la *fanpage* mostrando la página, que otros usuarios la siguen, dando la posibilidad de visitarla y conocerla. En consecuencia, es propuesto que HTC utilice estos anuncios en el período del reposicionamiento para darse a conocer frente a su *target* y aumentar el número de seguidores, visitas y comentarios.

5.3.2. Youtube

En el segundo lugar, se utilizará *YouTube* como un canal *online* para la marca. Asimismo se puede explicar que el mismo es una red social audiovisual y también una plataforma que pertenece a *Google*.

Como se trató en uno de los capítulos anteriores del PG, las audiencias actuales cambiaron sus formas de consumir los videos, las películas o los videos *clips*. Eligen aquello que resulta de su propio interés, como así también la forma y el tiempo de disfrutar videos. En este sentido la publicidad no queda exenta, y de hecho, los anuncios son algo que en la actualidad si es posible evitarlos por parte de los consumidores, lo harán. Entonces, *Youtube* se convierte en un medio digital en donde los jóvenes son encargados de generar contenido para distintas audiencias. Es así, como que crean tutoriales, videos de humor y los comparte a toda la comunidad de forma instantánea y directa.

Actualmente, HTC no posee un canal oficial dirigida especialmente para el público argentino, solamente tiene uno que abarca para todo el mercado Latinoamérica. (Ver cuerpo C). Por lo tanto, se propone para dicha marca tener presencia dentro del mencionado sitio, con el objetivo de no sólo informar sus productos, sino también entretener y ofrecer videos que traten sobre las experiencias positivas de uso de los productos y servicios que comercializan, como también tutoriales de los *tips* de autoayuda. Puesto que, las necesidades, los gustos y las culturas de cada país que conforma el Latinoamérica son específicos y únicos, las cuales deben ser atendidas por separado.

Por otro lado, *Youtube* posee diferentes formas y tipos de anuncios publicitarios para las marcas, como la que se pautan al principio de la película o durante la misma. La cual permite ser omitido por el espectador luego de los segundos designados por el anunciante. Se sugiere a HTC utilizar este método para obtener las primeras aproximaciones con los públicos. Ya que el mismo permite segmentar el perfil de las audiencias con el tipo de video. De esta forma, llamar la atención de las mismas, con un anuncio atractivo y de pocos segundos. Además, en cada publicación que realice la marca por este método, se comunicará en el período del reposicionamiento, su idea principal de forma clara y directa, como ser el hashtag *#ser brillante, ser htc*. De esta manera, permitir que los clientes puedan captar en breves segundos el mensaje que quiere transmitir la marca.

5.3.3. Instagram

En el tercer lugar, es propuesto para la estrategia de comunicación, la utilización de la red social *Instagram*, la cual es una aplicación para compartir fotos y videos de breve duración, que permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, y distintos ajustes que mejoran la imagen, para posteriormente compartirla dentro de esta aplicación y también en otras redes como *Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr*, a través de la vinculación de las cuentas. Por lo tanto, todas las imágenes que se postean en esta plataforma, serán compartidas al *Facebook* de HTC en argentina.

Actualmente, la marca no posee un perfil oficial en esta red social, por eso la autora del PG decide iniciar una cuenta nueva para la misma. Puesto que es considerado pertinente comunicar en esta red, dado que hoy en día es una de las más utilizadas por los jóvenes y jóvenes adultos. (Infobae, 2015).

Por consiguiente, se pretende comunicar a los consumidores, de modo más visual, inspirador y atractivo, ya que la mayoría de los usuarios de esta red social, son personas jóvenes interesadas en las fotografías, y las imágenes de calidad y autenticidad. Es así,

como HTC debe transmitir los valores, y la experiencia única que se propone. Como también publicar los productos y servicios que ofrecen, a través de las imágenes motivadoras y llamativas, para poder atraer la atención de los públicos, e incentivar a los mismos convertirse en seguidores de la marca. (Ver cuerpo C).

Además, todas las actualizaciones que serán realizadas en el período del reposicionamiento de la marca, llevarán el *hashtag* que fue tratado anteriormente. De esta manera, seguir las líneas temáticas y contenidos que HTC pretende desarrollar para sus públicos, con el fin de promover a los mismos para que puedan viralizar el mensaje.

Por otra parte, *Instagram* cuenta con el servicio de pautar anuncios publicitarios en su plataforma. En la cual, permite a las marcas poder compartir fotos y videos en las cuentas que poseen perfiles adecuadas al público objetivo que apunta la compañía. Esas publicidades aparecen en el inicio de la aplicación como si los usuarios fuesen seguidores de la marca. Además, da la posibilidad de obtener más información, contactarse con la página o re direccionarlos hacia su página web o perfil de *Instagram*. (Ver cuerpo C).

Por lo tanto, es interesante que HTC pueda invertir en este servicio que ofrece este medio, para lograr mayor visibilidad y vínculos con los usuarios, para que los mismos se conviertan en seguidores.

Con respecto a la administración de esta red, es fundamental que el *community manager* de HTC, esté al tanto de los comentarios y publicaciones de los seguidores. Es decir, que si algún usuario o seguidor menciona la marca o postea una foto relacionada con la misma, es sumamente positivo agradecer la publicación con un comentario o un *Me Gusta*. Este gesto realizado, puede generar empatía, sentimientos positivos y vínculos de cercanía de manera automático, puesto que el público se siente valorado y apreciado por la marca.

5.3.4. Snapchat

La última red social que se utilizará para la marca, es *Snapchat*. Esta es una plataforma virtual de mayor crecimiento entre los adolescentes en estos últimos tiempos. Y como fue explicado en los capítulos anteriores, en la actualidad los jóvenes buscan la posibilidad de decidir el plazo de la duración de los mensajes que emiten. Dado que la rapidez y lo efímero son características de esta generación. Por lo tanto, el beneficio de esta plataforma es que la misma permite consolidar a los públicos de HTC que pertenecen al rango de los 18 a 25 años de edad. Puesto que los mismos poseen más presencia en este tipo de red social.

Actualmente, la marca no posee un perfil en este medio, por lo tanto la autora del presente PG considera que es pertinente iniciar una cuenta en esta red, ya que es una nueva manera de acercarse a una parte del público objetivo, quienes cada vez poseen mayor influencia y la toma de decisiones en las compras.

Cabe destacar que HTC debe actuar de manera más informal y con un tono de comunicación humorístico en los *snap* que transmiten. Es decir, mostrar fotos, videos o textos que sean divertidos, interesantes y acorde al target que se dirige la marca. Como también, videos cortos que permitan presentar el producto, su funcionamiento y toda la experiencia placentera que implica, el estilo de vida y los valores expresados por la misma. De esta forma, incentivar la interacción de la comunidad de seguidores con los contenidos y publicaciones que realiza HTC. (Ver cuerpo C).

Del mismo modo, se propondrán la utilización de *hashtags* para que los usuarios puedan compartir sus fotos de las experiencias vividas con la marca, y como así también la creación de concursos para llamar la atención del público y generar una mayor actividad en la cuenta de esta aplicación.

5.4. Página Oficial de HTC en Argentina

En la actualidad, es fundamental que las marcas tengan un sitio web oficial, puesto que este otorga prestigio para la misma y aumenta el nivel de confianza por parte de los

públicos. Con otras palabras, se puede decir que la página web es la representación de la marca en el mundo *online*. Dado que la misma puede reflejar la imagen de seriedad, profesionalidad, seguridad y formalidad.

Por lo tanto, el sitio debe estar diseñado a partir de la identidad y personalidad de la compañía. Además es necesario que el mismo sea acogedor y fácil de navegar, es decir, con un tamaño y estilo de tipografía e imágenes adecuadas para una lectura cómoda y atractivo.

Con respecto a lo mencionado, HTC actualmente no cuenta con un sitio *web* oficial dirigido especialmente al público argentino, solamente tiene una que engloba a todo Latinoamérica. De esta manera, no logra generar comunicaciones eficientes y vínculos duraderos y cercanos con los consumidores, puesto que todos los países latinoamericanos poseen culturas, costumbres e intereses diferentes. Como así, en algunos casos, el idioma que utilizan no es lo mismo, como en el caso de Brasil.

De este modo, se puede considerar que la empresa además de no presentar tiendas físicas en el mercado argentino, y encima no posee presencia en este tipo de herramientas, se podría inferir que la misma no existe. Asimismo, desde la perspectiva de la generación de cercanía y confianza por parte de la empresa a sus consumidores, la existencia de un sitio oficial que avale la presencia de la organización resulta vital para generar el reposicionamiento de la marca en internet.

En consecuencia, la autora del PG sugiere la creación de una página web de HTC en argentina, de esta forma poder brindar mejores informaciones sobre los productos, la misión, la visión y los valores de la marca a los públicos argentinos. A su vez comunicarles sobre las formas de compra, como también datos de soporte técnico y servicio al cliente. (Ver cuerpo C). Con el objetivo de facilitar a los consumidores el proceso de compra, y como así ofrecer el servicio de posventa, para generar el sentimiento de confianza y calidad a los mismos.

Por otro lado, se propone que esta página oficial, debe estar adaptada a la versión móvil, ya que hoy en día, existen cada vez más usuarios que navegan a través de los dispositivos. Por esa razón, es esencial que el diseño de esta versión, debe incorporar las características que poseen las aplicaciones móviles. Es decir, con estructuras sencillas que posibiliten la comodidad en la navegación, y que no sea necesario tener que hacer *zoom* para poder encontrar lo que busca.

Por último, el sitio debe contener también una caja de registro, para que los usuarios se puedan inscribir a los *newsletters*, que es una forma efectiva de motivar la lealtad del cliente. Luego, es necesario que esta plataforma incorpore las ligas a las redes sociales de HTC. De esta manera, permitir que los públicos recientes puedan a través de los links conocer a la marca y convertirse en seguidores de la misma. Al mismo tiempo, profundizar el vínculo emocional y la relación positiva del *target* con HTC.

A modo de cierre, es importante destacar que la selección de estas redes sociales mencionadas anteriormente, permite a la marca llegar a los diferentes niveles de públicos o *clúster* de la misma. Puesto que la compañía posee un amplio margen de público, como se ha tratado en la parte del último capítulo, con el subtítulo de estrategias de comunicación *online*. Por lo tanto, es de suma importancia que la marca realice la hipersegmentación de sus *target* a través de la presencia en las diferentes plataformas. Ya que cada una de las redes, poseen sus propias características y el tipo de usuario que la utilizan. De esa forma, favorecer a HTC en la instancia de realizar una comunicación eficiente con los públicos.

Conclusiones

La marca HTC ha sido presentada en el presente PG con el objetivo de desarrollar una estrategia de comunicación *Social Media* conjuntamente con la del *branding* para fortalecer su identidad, consolidando desde el corpus, hasta la comunicación *online*.

Para llevar a cabo este proyecto, se estructura en cinco capítulos en total, a través de los cuales se abordaron nociones y principios que sustentan el reposicionamiento de la marca HTC en esta era digital. Y como así, los temas sobre la creación de valores y vínculos de las mismas con los públicos.

Considerando todas y cada una de las directrices estratégicas relacionadas a la empresa, es posible determinar que la configuración de la identidad y la personalidad de la marca son claves para definir el perfil de la organización. Es decir, los elementos como la cultura, los valores y la esencia de la marca se deberían poder responder a la promesa de valor relacionada a la actividad comercial que desarrolla la empresa. Por lo tanto la identidad de la marca debe ser llevada a todas las dimensiones de la compañía HTC, tanto en las gestiones internas como en las estrategias que se utilizan para comunicar a los públicos externos.

Por otro lado, en la actualidad la comunicación ha sufrido un cambio de paradigma, por el surgimiento de las nuevas tecnologías. Es así, las marcas ya no alcanzan con sólo informar los beneficios de los productos que ofrecen con los medios tradicionales. Si no, necesitan aplicar estrategias de comunicación que posibilitan crear vínculos emocionales con los consumidores. Entonces, HTC necesita de una estrategia de *social media* porque en la actualidad el mercado está en el mundo digital. Los prosumidores tienen la posibilidad de interactuar, de darle más vida y contenido a la historia que la marca presenta. Entonces, las redes sociales se convierten en una herramienta valiosa para HTC en su proceso de reposicionamiento en el mercado argentino. Por lo tanto, el propósito de la autora del presente PG, es poder desarrollar desde la

mirada de la publicidad, una estrategia de comunicación adecuada para dicha marca en esta era digital, con el objetivo de posicionar a la misma.

A partir de lo planteado y realizado en todas las etapas y los capítulos que conforma este proyecto, se espera un resultado positivo a través de las acciones diseñadas en el último capítulo. En el cual obtener un mayor reconocimiento y aceptación de los consumidores a la marca HTC y sus productos en el mercado argentino. Puesto que una comunicación eficiente y estratégicamente desarrollada, beneficia a la creación de vínculos de la compañía con los públicos objetivos, y en consecuencia, aporta valores y empatías para los mismos. De este modo, HTC puede crear comunidades virtuales que favorece a la construcción de reputación e imagen de la marca.

Por consiguiente, cabe explicar con más claridad que este resultado ha sido deducido a partir de lo mencionado anteriormente, junto con las gestiones y decisiones que se ha desarrollado la autora del PG para cada red social y página web de HTC. Estas acciones estratégicas se pueden visualizar en el *Cuerpo C* del proyecto, donde se mostrará de forma más concreta y entendible con las imágenes.

Otras de las cuestiones que se podrá concluir, es la importancia e influencia que poseen los *community manager* para las marcas y los clientes. Con respecto para la primera, se considera que el mismo tiene la capacidad de hacer crecer y desarrollar a la marca en el territorio digital. Es decir que a través de las herramientas que brindan las redes sociales, logra que la compañía obtenga presencia, reconocimiento y se posicione en el mercado, así como también crear y mantener vínculos con los seguidores de la misma.

Luego, en relación para el caso del cliente, se considera que los *managers* de redes sociales pueden influir tanto de manera positiva como negativa en los seguidores, a partir del contenido que la marca genere a nivel *online*. A su vez, son los mismos clientes quienes luego se convierten en influenciadores, al ser capaces de generar un cambio de conductas y pensamientos de los demás usuarios al compartir sus opiniones y experiencias en base al producto y/o servicio ofrecido por la marca. Por lo tanto, se

puede afirmar que HTC, debe seleccionar a un *community manager* local que esté capacitado para llevar a cabo esta tarea de forma cuidadosa y atenta.

Para finalizar, la autora del PG decide realizar algunas sugerencias que se las considera de mayor relevancia para el presente proyecto, pero como no forma parte del ámbito de la carrera de publicidad, por lo tanto se establece en esta instancia. La primera propuesta es sobre la instalación de las tiendas físicas oficiales de HTC en el mercado argentino. De esta manera permite a la misma poder obtener presencia en tanto *online* como *offline*. De este modo, a través de estos dos medios eficientes que se complementan entre sí, lograr generar una experiencia personal, única y positiva para los consumidores de la marca. Además, se puede considerar que las oficinas a la calle ayudan a la misma obtener un perfil con mayor nivel de confianza y seguridad para los públicos. Puesto que esa sensación de poder recurrir a un lugar físico por cualquier motivo de necesidades, resulta un componente de mayor importancia para el cliente en el momento de elegir una marca.

La segunda sugerencia de la autora, es sobre asociar la marca con las empresas de telecomunicaciones móviles locales del mercado. Es decir que los *smartphones* de HTC puedan introducir en las tiendas de Movistar, Claro, Personal, y entre otros proveedores de servicio de comunicaciones. De esta forma, aumenta su posibilidad de ser vista y seleccionada por los clientes del lugar. Puesto que en la actualidad, se podría decir que hay una gran parte de los consumidores recurren a esos medios para adquirir además de los planes mensuales de los servicios, eligen también el dispositivo móvil.

En este sentido, se puede terminar con la conclusión de que HTC para lograr una mayor impacto y visibilidad en el mercado argentino, debería realizar además de lo desarrollado a lo largo del proyecto, como también implementar todas las sugerencias dado por la autora. De este modo, reposicionar a HTC en el mercado argentino, como una marca valiosa, diferencial, innovadora y exclusiva.

Lista de referencia bibliográficas

- Aaker, Davis A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Aprile, O. (2012). *La Publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Aragón, F. (07 de 02 de 2017). *Estamos en la era de la gente que busca marcas comprometidas*. El Laboratorio. Disponible en:
<http://ellaboratorio.sv/2017/02/07/marcas-con-propositos/>
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Madrid: IT Campus Academy.
- Arnold, David (1994). *Manual de la Gerencia de Marca*. Cali: Grupo Editorial Norma
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2016). *Magen de marca y product placement*. Madrid: Esic.
- Benedetti, A. M. (2016). *Marketing en redes sociales. Detrás de escena*. Buenos Aires: Amdia
- Branzai. (2013). *El Valor de los Valores de Marca: Cómo Crearlos*. Disponible en:
<http://www.branzai.com/2013/03/el-valor-de-los-valores-de-marca-como.html>
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Castelló Martínez, A. (2014). *Ladm: La agencia de Medios*. Alicante: Observatorio Comunicación en Cambio. Disponible en: http://comunicacionencambio.com/wp-content/uploads/2014/04/LADM_Araceli-Castello.pdf
- Country Overview: Argentina (2016). *Impacto del ecosistema móvil: perspectivas y oportunidades*. Buenos Aires: GSM Editorial. Disponible en:
<https://www.gsmaintelligence.com/research/?file=fcb1d618dbd8e9e67a3871da151faea&download>
- De Agostini, P. (2014). *Puesta en marcha del Plan de Social Media (SMO)*. Barcelona: Accerto.
- Díaz, I. (03 de 2013). *El Valor de los Valores de Marca: Cómo Crearlos*. Branzai. Disponible en:
<http://www.branzai.com/2013/03/el-valor-de-los-valores-de-marca-como.html>
- Ekos Negocios. (2011). *Brand Equity Index*. Disponible en:
<http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/3.pdf>
- Ghio, M. D. (2009). *Oxitobrand: Marcas Humanas para un Mercado Emocional*. Buenos Aires: Graäl.
- HTC Argentina. [Publicación en Facebook]. Disponible en:
https://www.facebook.com/pg/HTCArentinaOficial/about/?ref=page_internal

- INDI Marketers. (2016, 01 de agosto). *Por qué seguimos a las marcas en redes sociales*. Disponible en:
<http://www.indimarketers.com/por-que-seguimos-a-las-marcas-en-redes-sociales/>
- Infobae (2015). *Las aplicaciones favoritas de los adolescentes argentinos*. Disponible en:
<http://www.infobae.com/2015/10/28/1765556-las-aplicaciones-favoritas-los-adolescentes-argentinos/>
- Islas Carmona, J. O. (2008). *El prosumidor, el actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. Bogotá: Revista Palabra-Clave. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/pdf/649/64911103.pdf>
- Jiménez Zarco, A. I., & Calderón García, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Llorens, C. (2012). *Branding 2.0, más branding que nunca*. PuroMarketing. Disponible en:
<http://www.puromarketing.com/3/10170/branding-branding-nunca.html>
- López, G. B. (2012). *Geolocalización y redes sociales*. Barcelona: Bubok
- Martínez, D. (2011). *Brand PR. Cómo las Relaciones Públicas pueden ayudar a las marcas*. Buenos Aires: Feedback PR
- Morales Martínez, M. (2013). *Analítica web para empresas: Arte, ingenio y anticipación*. Barcelona: UOC.
- Ortiz Gonzales, J. (2010). *El rol del comunicador en la era digital*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Disponible en:
<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a07.pdf>
- Pérez, R. (2012). *Pensar la estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Piscitelli, A. (2001). *Ciberculturas 2.0*. Buenos Aires: Paidós.
- Ros, V. (2008). *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. Barcelona: Netbiblo.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Grupo Macchi Editor.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto
- Schnarch, A (1992). *Nuevo Producto, estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento*. México: Mc Graw- Hill.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. Buenos Aires: Distal
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Vega, E. (2015, marzo 23). *La nueva líder de HTC*. Nicaragua: El Nuevo Diario. Disponible en:
<http://www.elnuevodiario.com.ni/suplementos/tecnologia/356012-nueva-lider-htc/>

Velilla Gil, J. (2012). *Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.

Wilensky, A. (2003). *La Promesa de la Marca*. Buenos Aires: Temas.

Zahumenszky, C. (2013). *HTC, una historia de poco ruido y muchas nueces*. Xataka. Disponible en: <https://www.xataka.com/moviles/htc-una-historia-de-poco-ruido-y-muchas-nueces>

Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Deusto.
- Aprile, O. (2012). *La Publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Aragón, F. (07 de 02 de 2017). *Estamos en la era de la gente que busca marcas comprometidas*. El Laboratorio. Disponible en:
<http://ellaboratorio.sv/2017/02/07/marcas-con-propositos/>
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Madrid: IT Campus Academy.
- Arnold, David (1994). *Manual de la Gerencia de Marca*. Cali: Grupo Editorial Norma
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2016). *Magen de marca y product placement*. Madrid: Esic.
- Benedetti, A. M. (2016). *Marketing en redes sociales. Detrás de escena*. Buenos Aires: Amdia
- Biagini, E. (2008). *Diccionario del pensamiento alternativo*. Buenos Aires: Biblos.
- Branzai. (2013). *El Valor de los Valores de Marca: Cómo Crearlos*. Disponible en:
<http://www.branzai.com/2013/03/el-valor-de-los-valores-de-marca-como.html>
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Castelló Martínez, A. (2014). *Ladm: La agencia de Medios*. Alicante: Observatorio Comunicación en Cambio. Disponible en: http://comunicacionencambio.com/wp-content/uploads/2014/04/LADM_Araceli-Castello.pdf
- Centre for Reputation Leadership. (2012). *Un análisis de los mejores modelos académicos y de consultoría para evaluar el valor de las marcas*. Insights. Disponible en:
<http://www.corporateexcellence.org/index.php/content/download/3551/44203/file/I20%20Un%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20mejores%20modelos%20acad%C3%A9micos%20para%20evaluar%20el%20valor%20de%20las%20marcas.pdf>
- Country Overview: Argentina (2016). *Impacto del ecosistema móvil: perspectivas y oportunidades*. Buenos Aires: GSM Editorial. Disponible en:
<https://www.gsmintelligence.com/research/?file=fcb1d618dbd8e9e67a3871da151faeb&download>
- Couret, A. (2014). *Entendiendo el Branding*. Barcelona: Branward.
- Cuesta, F., & Alonso, M. A. (2010). *Marketing Directo 2.0: Cómo vender más en un entorno digital*. Barcelona: Gestión 2000.

- De Agostini, P. (2014). *Puesta en marcha del Plan de Social Media (SMO)*. Barcelona: Accerto.
- Díaz, I. (2013). *El Valor de los Valores de Marca: Cómo Crearlos*. Branzai.
 Disponible en:
<http://www.branzai.com/2013/03/el-valor-de-los-valores-de-marca-como.html>
- Ekos Negocios. (2011). *Brand Equity Index*. Disponible en:
<http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/3.pdf>
- Fernández, S. (2017). *El primer HTC con pantalla curva puede estar a la vuelta de la Esquina*. Xataka. Disponible en: <https://www.xatakamovil.com/htc/el-primer-htc-con-pantalla-curva-puede-estar-a-la-vuelta-de-la-esquina>
- Ghio, M. D. (2009). *Oxitobrand: Marcas Humanas para un Mercado Emocional*. Buenos Aires: Graäl.
- HTC Argentina. [Publicación en Facebook]. Disponible en:
https://www.facebook.com/pg/HTCArentinaOficial/about/?ref=page_internal
- INDI Marketers. (2016, 01 de agosto). *Por qué seguimos a las marcas en redes sociales*. Disponible en: <http://www.indimarketers.com/por-que-seguimos-a-las-marcas-en-redes-sociales/>
- Infobae (2015). *Las aplicaciones favoritas de los adolescentes argentinos*. Disponible en:
<http://www.infobae.com/2015/10/28/1765556-las-aplicaciones-favoritas-los-adolescentes-argentinos/>
- Islas Carmona, J. O. (2008). *El prosumidor, el actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. Bogotá: Revista Palabra-Clave. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/pdf/649/64911103.pdf>
- Jiménez Zarco, A. I., & Calderón García, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Latorre, A., & Díaz Pinés, J. M. (2011). *La historia de HTC en un video con android como protagonista*. Web Archive. Disponible en:
<http://web.archive.org/web/20111228040434/http://www.elandroidelibre.com/2011/11/la-historia-de-htc-en-un-video-con-android-como-protagonista.html>
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: esic.
- Llorens, C. (2012). *Branding 2.0, más branding que nunca*. PuroMarketing. Disponible en:
<http://www.puromarketing.com/3/10170/branding-branding-nunca.html>
- López, G. B. (2012). *Geolocalización y redes sociales*. Barcelona: Bubok
- Martínez, D. (2011). *Brand PR. Cómo las Relaciones Públicas pueden ayudar a las marcas*. Buenos Aires: Feedback PR
- Morales Martínez, M. (2013). *Analítica web para empresas: Arte, ingenio y anticipación*.

Barcelona: UOC.

Ortiz Gonzales, J. (2010). *El rol del comunicador en la era digital*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a07.pdf>

Pérez, R. (2012). *Pensar la estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.

Piscitelli, A. (2001). *Ciberculturas 2.0*. Buenos Aires: Paidós.

Quiroga, A. (1998). *Crisis, Procesos Sociales, Sujeto y Grupo. Desarrollos en Psicología Social a partir del pensamiento de Enrique Pichon-Riviére*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.

Ros, V. (2008). *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. Barcelona: Netbiblo.

Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: MarCom.

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Grupo Macchi Editor.

Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto

Schnarch, A (1992). *Nuevo Producto, estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento*. México: Mc Graw- Hill.

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. Buenos Aires: Distal

Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

Vega, E. (2015, marzo 23). *La nueva líder de HTC*. Nicaragua: El Nuevo Diario. Disponible en: <http://www.elnuevodiario.com.ni/suplementos/tecnologia/356012-nueva-lider-htc/>

Velilla Gil, J. (2012). *Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.

Wilensky, A. (2003). *La Promesa de la Marca*. Buenos Aires: Temas.

Zahumenszky, C. (2013). *HTC, una historia de poco ruido y muchas nueces*. Xataka. Disponible en: <https://www.xataka.com/moviles/htc-una-historia-de-poco-ruido-y-muchas-nueces>