

De consumidor a cliente fiel

Plan de comunicación online y fidelización para la Pyme Equip Store Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | María Belén de la Plata
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | 13/12/17
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Publicidad
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Medios y estrategias de comunicación

Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1. Consumidores del Siglo 21.....	11
1.1. Nuevas tecnologías, nuevos dispositivos.....	11
1.1.1. Redes sociales.....	13
1.1.2. Interactividad y reputación online.....	15
1.1.3. Community Manager.....	18
1.2. Publicidad Online.....	19
1.2.1. Buscadores.....	21
1.3. De consumidor a prosumidor.....	23
Capítulo 2. Comunicación en Pymes.....	26
2.1. Pequeñas y medianas empresas.....	26
3.1.1. Comunicación interna y externa.....	28
3.1.2. Ventaja competitiva.....	30
2.2. Branding.....	31
2.2.1. Identidad corporativa.....	33
2.2.2. Personalidad y valor de marca.....	35
Capítulo 3. Publicidad asociada al marketing.....	39
3.1. La publicidad dentro del marketing.....	39
3.2. Marketing relacional.....	40
3.2.1. Lealtad y fidelización.....	43
3.2.2. CRM.....	45
3.2.3. Base de datos.....	47
3.3. Marketing digital.....	49
3.3.1. E-business.....	50
3.3.2. Cadena de valor.....	51
3.4. Marketing de contenido.....	52
Capítulo 4. Equip Store.....	55
4.1. La empresa.....	55
4.1.1. Misión, visión, valores.....	57
4.2. Público objetivo y posicionamiento.....	58
4.3. Competencia.....	60
4.4. Comunicación online.....	63
4.5. Análisis FODA.....	65
4.6. Conclusiones.....	68
Capítulo 5. Plan de comunicación online y fidelización.....	71
5.1. Plan de comunicación online.....	71
5.1.1. Estrategia en redes sociales.....	72
5.1.1.1. Marketing de contenidos.....	76
5.1.2. Figura de Community Manager.....	78
5.1.3. Google Adwords.....	79
5.2. Plan de fidelización.....	81

5.2.1. Base de datos.....	84
5.3. Medición de resultados.....	85
Conclusiones.....	87
Lista de referencias bibliográficas.....	93
Bibliografía.....	97

Introducción

En la actualidad las empresas necesitan instalarse en el mundo digital y aprovechar de los beneficios y oportunidades que este ofrece. Internet marcó un importante cambio tanto en los consumidores como en las compañías. Se podría identificar como un factor clave más que nada para las Pymes ya que no cuentan con el equipo de una gran empresa. Aparecieron nuevas formas de publicitar, de comercializar y de consumir. El punto está en sacarle el mayor provecho posible y detectar las mejores estrategias según el objetivo planteado. La interactividad parece ser un importante factor a la hora de relacionarse con el cliente. Las redes sociales facilitaron esto permitiendo desarrollar una relación más cercana donde fácilmente se pueden conocer gustos y preferencias del consumidor y por lo tanto donde se puede lograr una comunicación más personalizada. Al tener esta información, se cuentan con mayores herramientas para dirigir un plan de comunicación o para desarrollar una estrategia de fidelización del cliente.

El presente Proyecto de Graduación de la carrera de Publicidad pertenece a la categoría de Proyecto Profesional y a la línea temática de Medios y Estrategias de Comunicación. La elección del mismo se debe a la evolución tecnológica de los últimos años y al beneficio que las Pymes podrían sacar de esta. Los medios de comunicación y los consumidores son la base de esta carrera, por lo que la aparición de nuevos medios, nuevas estrategias y el cambio en el consumidor dan lugar a una investigación que pretende analizar cómo la publicidad en Internet y el marketing digital pueden favorecer al desarrollo y crecimiento de una Pyme.

Se desarrollará un Plan de comunicación online y una estrategia de fidelización para la empresa Equip Store. Es una PYME ubicada en la zona Warnes que se dedica a comercializar productos de electrónica, tecnología, multimedia y seguridad. Basa sus principales esfuerzos en satisfacer las necesidades en el rubro accesorio para el automotor. Actualmente se encuentra desarrollando los rubros de seguridad y monitoreo domiciliario y también el de cámaras de acción GoPro. Se buscará desarrollar una

estrategia online que permita reforzar la identidad de marca. Si bien tiene presencia en internet su imagen está descuidada, por lo que se desarrollará una estrategia que le permita no sólo aumentar sus ventas, sino también construir una imagen institucional que le permita crecer y alcanzar un mayor público objetivo. Warnes es una zona dedicada al equipamiento de autos, es decir, al rubro automotor, por lo que la gran cantidad de locales que allí se encuentran, compiten día a día por el público que transita. No sólo se enfoca en atraer a las personas de paso sino también a un target que puede no conocer la zona, ya sea porque no tiene auto o porque vive en zonas alejadas. A partir de esta idea, es que se eligió internet como canal para comunicar. Lo que busca Equip Store es sacar el mayor provecho posible a las redes sociales para que funcionen como ventaja diferencial. Hoy es un medio en fuerte crecimiento, con importantes beneficios y oportunidades, que permitirá ampliar las barreras geográficas, aumentar la imagen de marca y atraer gente al local. Este último punto será central para buscar generar una segunda venta. Se propondrá un sistema que permita hacer un seguimiento del cliente, conocer sus deseos y tener actualizada su información de contacto. De esta forma se construirá una base de datos valiosa para en un futuro desarrollar estrategias publicitarias específicamente al público objetivo. Es decir, se deberá investigar y analizar lo relacionado con CRM, fidelización y lealtad para conocer cuál es la estrategia más adecuada. Por eso se decidió desarrollar un plan de fidelización. Surgen distintos interrogantes en base a esto. ¿Cómo funcionan los programas de fidelización en las Pymes? ¿Puede favorecer a la compañía? ¿Existe diferencia con el de las grandes empresas? Para llegar a una conclusión se deberán abordar distintos conceptos, ideas y autores a lo largo del Proyecto de Graduación.

La pregunta problema que surge es cómo pueden las Pymes fidelizar al consumidor a través de la comunicación online. Es decir, la problemática a abordar se centra en cómo transformar a un cliente en un comprador fiel a través de comunicación y marketing digital.

El objetivo general será desarrollar una estrategia de comunicación online y de fidelización para la empresa Equip Store. Para lograr llegar a este, se deberán resolver los siguientes objetivos específicos. Contextualizar el mundo actual a partir de la aparición de las nuevas tecnologías; describir al consumidor actual, sus deseos y características; analizar el proceso de cambio de consumidor a prosumidor; caracterizar los beneficios y/o desventajas de las redes sociales; definir publicidad online y detallar las nuevas formas de publicitar; explicar el concepto de Community Manager y sus características; abordar el concepto de interactividad y convergencia digital; determinar el significado de marketing relacional y marketing de contenido, CRM, lealtad y fidelización; establecer una relación con el marketing online; desarrollar el concepto de E-business; describir las características de las Pymes; establecer la concepción de branding, identidad de marca e imagen corporativa; investigar sobre la comunicación en las Pymes; hacer una comparación entre la comunicación online de las Pymes y las grandes empresas; investigar el contexto y mercado de la empresa Equip Store así como también hacer un análisis FODA; definir base de datos y cómo conseguirla desarrollar una estrategia en redes sociales; y por último, establecer un programa de fidelización que se adecue a las necesidades de la marca.

Para el desarrollo del Proyecto Profesional se investigaron distintos Proyectos de Graduación que forman parte de los antecedentes. En primer lugar, se encuentra el desarrollado por Barbieri, L. (2016). *Lanzamiento de la marca Safari. Estrategia de comunicación en las redes sociales*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, este PG fue seleccionado porque propone el lanzamiento de un emprendimiento, si bien en el Proyecto de Graduación a desarrollar no se busca lanzar una marca sino trabajar con una ya existente, aporta conceptos e ideas sobre branding y comunicación en Pymes. Al mismo tiempo, se centra en la comunicación en redes sociales, punto que se tendrá muy en cuenta para el futuro Proyecto. Expone sobre la diferenciación y la búsqueda de necesidades en el mercado

que serán temas a tratar. En segundo lugar, Mazzeo, A. (2016). *Dieta Club. Plan de medios para reposicionamiento de la marca*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, fue elegido al brindar información sobre los cambios en la comunicación, el consumidor y los medios. El autor aborda temas como la web 3.0, CRM, marketing, nativos digitales y convergencia tecnológica. Continuando con los antecedentes, Rivero, F. (2015). *El Objeto no está #Sujeto. El Rol de la Publicidad en las Redes Sociales*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, aquí se plantea que el desarrollo de las redes sociales modificó la forma en la que se desempeña la sociedad. La comunicación sujeto a sujeto pasa a ser de sujeto a objeto virtual. El autor analiza cómo se crean nuevas tendencias, el papel que juega la publicidad y cómo la gente llega a transformarse y a adoptar una nueva forma de vida y de consumo. El objetivo general de este proyecto consta en describir y analizar cómo la publicidad contribuye a crear a los sujetos en objetos de consumo masivos, relacionado con el cambio en el consumidor que se analizará en el Proyecto. En cuarto lugar, Sletatt Cohen, P. (2012). *Publicidad y diseño para Pyme. Su relevancia para la construcción de valor*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, el foco de este trabajo está en la relación entre la publicidad y el diseño con las Pymes. Se hace una comparación con las grandes empresas. Se demuestra el valor positivo que brindan las prácticas publicitarias y todo aquello relacionado con el diseño en una pequeña y mediana empresa. El próximo proyecto, Ruetter, M. (2016). *Lanzamiento de la Compañía de Baile El Vuelo. Desarrollo de estrategia de Branding y Comunicación en Medios Online*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, sirve de antecedente ya que plantea una estrategia de comunicación online que tiene el objetivo de posicionar una nueva marca. Para lograr esto, el autor aborda temáticas como la comunicación, el community manager, el marketing online y el branding, entre otras, que sirven de guía para el trabajo a

desarrollar. Continuando en sexto lugar, Siciliano, O. (2014). *Redes sociales para Pyme. La importancia de la comunicación en la web 2.0 para el desarrollo de una empresa*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, al tratarse específicamente de una Pyme tiene gran relación con el Proyecto de Graduación a elaborar. Los conceptos tratados tienen que ver con internet, la web, la comunicación y la imagen e identidad corporativa. Además, se analizan los beneficios que obtienen las Pymes de las redes sociales. El séptimo proyecto elegido, Piqueras, M. (2014). *Internet como nuevo medio de comunicación. Análisis de casos: PyMEs*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, este trabajo presenta información sobre internet principalmente, para pymes. Si bien es de 2014, es decir que al tratarse de temas que cambian y evolucionan día a día, se puede utilizar como antecedente. Las Pymes, la comunicación, las redes sociales y el consumidor son algunos de los puntos que se tratan aquí. En octavo lugar, Frías Gutierrez, J. (2016). *Jane Levin Event Planner. Branding estratégico para el lanzamiento online de la marca*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, el motivo de utilización de este PG como antecedente se debe a los conceptos tratados como branding, marketing directo, construcción de valor, marcas y medios digitales. Aportan conocimientos a desarrollar en el futuro Proyecto, como el análisis de cómo el branding y la creación de valor influyen en el lanzamiento online de una campaña. El siguiente material antecedente, Ocampos, N. (2016). *De la marca al vínculo. Re-posicionamiento a través de estrategias de branding y comunicación*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, en este PG el autor establece una relación entre el consumidor y la marca. Desarrolla útiles definiciones de posicionamiento y branding. Si bien se basa en el rubro de la moda, lejos del rubro al que se dirigirá el Proyecto a elaborar, los conceptos básicos son de utilidad y aporte. Por último, Mancero López, R. (2015). *Optimus. Agencia de Marketing Digital*. Proyecto de Graduación. Facultad de

Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, aquí se pautan procesos de una agencia digital para lograr comunicar de forma online. Se hace un acercamiento sobre todo lo digital, el e-mail marketing, las redes sociales y el desarrollo y preparación de un emprendimiento. Resulta valioso el conocimiento del trabajo de una agencia de marketing digital. Todos estos antecedentes fueron seleccionados además por la bibliografía y autores que citan. Tales como, Kotler, Ries, Lipovetsky, Castells, Bauman, McLuhan, Porter y Scheinshon, entre otros.

El Proyecto de Graduación se desarrollará en cinco capítulos que permitirán abordar las temáticas y los autores fundamentales para alcanzar el objetivo general. Se comenzará definiendo algunos conceptos importantes que luego se irán mencionando a lo largo del trabajo y que darán cierto contexto al tema principal.

En el primer capítulo: Consumidores del Siglo 21, se buscará entender cómo cambiaron los consumidores a partir de las nuevas tecnologías. Para ello, se ahondarán los conceptos de consumidor, prosumidor y su cambio a través del tiempo. Se detallarán sus características y su relación con las redes sociales, que serán investigadas para conocer sus ventajas y/o desventajas a la hora de comercializar y también de consumir. Se abordará el factor de interactividad y de convergencia digital. Se investigará la publicidad online así como también las nuevas formas de publicitar y comercializar ya sea en redes sociales como en buscadores. Se analizará la figura del Community Manager junto con su función y particularidades. Luego de determinado esto, en el capítulo dos: Comunicación en Pymes, se investigará de qué forma las pequeñas y medianas empresas utilizan las nuevas tecnologías para comunicar. Esto podrá explicarse a partir del conocimiento sobre branding, comunicación interna y externa y ventaja competitiva. Además se abarcarán temas relacionados con la empresa, como imagen corporativa e identidad de marca. Continuando con el tercer capítulo, Publicidad asociada al Marketing, se hará un análisis de distintos conceptos del marketing al mismo tiempo que se identificará el vínculo que los une con la publicidad. Se investigará sobre el

funcionamiento de los programas de fidelización con la aparición de las tendencias digitales. Para lograr esto, primero se definirá CRM y se tratarán los temas de diferenciación, lealtad y fidelización. Se investigará y establecerá la relación con el marketing digital y todo lo que esto conlleva. Además se explicará lo que es el E-business y la relevancia que tiene hoy en las empresas. Se abordará también el concepto de marketing de contenidos. En el capítulo cuatro, Equip Store, se investigará el contexto que rodea a la empresa, tanto interno como externo. Se desarrollará la historia, la misión, visión y valores. Se analizará el mercado, el público objetivo y la competencia y se describirá el posicionamiento. También se analizará el uso que hace de las redes sociales, tales como Facebook e Instagram para comprender qué se deberá mejorar y comparar respecto de las empresas competidoras. Para lograr el objetivo de este capítulo se utilizarán técnicas de recolección de datos tales como entrevistas y observación. Esta información, permitirá en el siguiente capítulo elaborar la estrategia adecuada. Por lo tanto, en el último capítulo, Plan de comunicación online y fidelización, se tomará todo lo elaborado en los anteriores capítulos para llegar al objetivo general planteado. Luego de entender el contexto en el que se desempeña la empresa, cuáles son sus fortalezas y debilidades, entender cuál es su fin y haber analizado y abordado una serie de conceptos, definiciones y autores, se podrá finalizar el Proyecto de Graduación con la elaboración de un plan comunicacional dirigido al mundo digital y un programa de fidelización que genere una fuerte relación con el consumidor.

Para concluir, se espera cumplir con el objetivo del Proyecto de Graduación a través de la investigación, la interpretación, el análisis y la relación de todos los temas a abordar. De la misma forma, se busca brindar información sobre los medios y las estrategias de comunicación que existen en la actualidad, de manera que el día de mañana este Proyecto Profesional puede utilizarse como antecedente y sirva de aporte a futuros trabajos de grado o de investigación.

Capítulo 1: Consumidores del Siglo 21

Las formas de consumir de la actualidad han cambiado mucho con las de hace algunos años. Aparecieron en juego nuevas tecnologías y medios de comunicación que llevaron a las empresas a nuevos desafíos. De la misma forma llevaron al consumidor a un proceso de transformación no sólo en sus formas de consumo sino también en sus preferencias al momento de consumir. Para comprender este mundo de consumo actual es necesario conocer cómo era el consumidor hace unos años y por qué actualmente es como es. ¿Internet tuvo influencia en esto? ¿Cuál es el lugar que ocupan las redes sociales hoy en día? ¿De qué forma se puede relacionar con el consumidor? ¿Se puede tomar esto como una ventaja publicitaria? Estos son algunos de los interrogantes que surgen en base a la evolución del consumidor del Siglo 21 y que se irán resolviendo a lo largo del capítulo.

1.1. Nuevas tecnologías, nuevos dispositivos

La aparición de nuevas tecnologías presentan nuevas formas de influir sobre el consumidor y frente a esto Al Ries expresa “Y no hay nada sobre la tierra que pueda influir sobre más personas de manera más poderosa que la introducción de un nuevo medio de comunicación de masas” (2000, p. 30). Se trata de un poder que durante mucho tiempo fue especialmente de una tecnología como la televisión pero que hoy fue trasladado a la web. La influencia va más allá de conseguir una venta, sino de cambiar algún tipo de actitud o conducta.

El surgimiento de Internet abrió camino a nuevas concepciones y formas de ver el mercado y el consumo. Ries presenta Internet no sólo como un medio de comunicación sino también como un negocio. Sin embargo plantea que no puede ser ambas. Uno debe decidir si va a tomarlo como una u otra cosa, dependiendo el foco que se quiera poner. Se ve a este nuevo medio como un sinfín de oportunidades para quienes sepan identificarlas. “Internet es internet, un medio nuevo completamente singular con sus propias necesidades y exigencias.” (2000, p. 18). Las necesidades y exigencias que aquí

se presentan son distintas a las de medios tradicionales como la televisión, la radio o el diario. Al momento de crear una marca, se debe entender que las estrategias que se utilizaban para los medios anteriormente nombrados no servirán para este nuevo. Lo que plantea el autor es identificar si uno, con su empresa, tomará Internet como un medio de comunicación o como un negocio ya que de eso dependerán las estrategias a desarrollar. Se deben analizar todos los factores ya que el éxito en un medio no quiere decir que funcione también en otro, puede fracasar.

Si se toma la definición de otro autor, se obtendrá un pensamiento bastante similar acerca del surgimiento de esta nueva tecnología. Martín de Antonio (2000) identifica a Internet como un medio de comunicación no convencional, con la característica audiovisual como soporte técnico, que es interactivo al permitirle al usuario personalizar su contenido y hacerle saber sus necesidades al productor fácilmente. Es una red con gran amplitud geográfica que puede acceder a información de cualquier parte del mundo. Se nombra también el factor de inmediatez al momento de transmisión y recepción de un mensaje.

A esta nueva y revolucionaria tecnología se le deben sumar los nuevos dispositivos tecnológicos. Se puede hablar del nuevo término conocido como convergencia digital. Según define Santos (2017) se trata de la posibilidad de consultar determinado contenido desde distintos dispositivos, ya sea un teléfono, un televisor, una computadora o una Tablet. El ejemplo que se da es comenzar a ver una película en la televisión y terminar de verla en un celular o Tablet. La velocidad de conexión a Internet, de transferencia de datos y de digitalización hace que esto sea posible. La evolución tecnológica aumenta cada día más rápido al mismo tiempo que los sistemas analógicos se irán vertiendo a lo digital. Con el tiempo se van modificando y transformando su uso y funcionalidad, así como también se van incorporando nuevas funciones. Esto se vio sumado a una mejora en la conectividad, necesaria para poder utilizar los múltiples dispositivos que tiene y utiliza una persona en su hogar. Los fabricantes están al tanto de esto y desarrollan y

adaptan sus productos de forma que el consumidor se sienta satisfecho. Esto lleva también a que el usuario pida cada día más. Las tareas comienzan a ser compartidas, se utilizan varios dispositivos al mismo tiempo. Esto llevó a un cambio en varios sectores, tales como el de ocio o educación. En el caso del sector de ocio, un ejemplo es la aparición de Netflix que permite ver películas o series desde cualquier dispositivo y cuando se desee. Se demuestra aquí que las empresas están poniendo foco en ofrecer inmediatez. Dicha inmediatez se puede trasladar también a las redes sociales.

1.1.1. Redes sociales

Lo que parece un invento bastante reciente, en realidad se remonta a los años 90'. Para ser más exacto, tal como explican Foglia y O'Gorman, la primera red social fue SixDregrees y fue desarrollada en 1997. Si bien duró hasta el 2000, permitía crear perfiles con información personal y compartirla con amigos, muy parecido a lo que hace hoy Facebook, pero no fue hasta 2004 que se inventó. Luego de pasar por redes como MySpace y LinkedIn, Mark Zuckerberg proponía lo que comenzó siendo un directorio de alumnos de la universidad de Harvard y que luego se fue expandiendo por otras universidades hasta que finalmente alcanzó los 500 millones de usuarios en siete años. "Cuanto más grande es una red más atractiva se torna para los nuevos usuarios." (2012, p. 91). Los autores se refieren a esta frase al relacionar al usuario con la cantidad de contactos que tiene en cada red. Cuanto más conocidos la utilicen, mayores nuevos usuarios habrá y por lo tanto mayor contactos se tendrá. Esto va acompañado de la dedicación que el usuario pone en el desarrollo de su perfil, ya sea compartiendo contenido, actualizando fotos o participando en diversos grupos. Sin embargo, "el principal desafío consiste en viralizar la plataforma para lograr predominio sobre sus competidores" (2012, p. 92). Es decir, el éxito no sólo depende del diseño del producto ni de la estrategia de marketing sino también de alcanzar una masa crítica y llevar a cabo una gestión que permita sostener dicha comunidad e irla mejorando aún más. Así como

rápidamente pueden obtener éxito y gran crecimiento, también pueden alcanzar el fracaso. La fragilidad que presentan es una característica importante que depende de las decisiones que se tomen entre lo que espera el usuario y lo que realmente se hace. Los usuarios son los que tienen el poder de abandonar la red y migrar masivamente hacia otra.

Si se toma la postura de Tomeo, la definición es bastante similar, caracteriza a las redes sociales como plataformas informáticas en las que el usuario puede mostrar su perfil, chatear con amigos y compartir todo tipo de contenido, ya sea fotos, videos, opiniones o experiencias personales. Nombra como palabra clave compartir. “Constituyen verdaderos espacios o vehículos de comunicación, expresión popular y poder, influenciando directamente en las preferencias y opiniones de consumidores y usuarios” (2014, p. 45). La idea es intercambiar contenido con amigos y conocidos en un espacio virtual en el que cada uno es libre de publicar lo que quiera.

Godoy (2009) hace una diferencia entre las redes sociales y otros medios sociales. Plantea que el contenido a consumir allí es el generado por los amigos o lista de contactos que se posee. Esto marca a las personas como un componente clave de las redes y como un punto importante y diferente para cada usuario. Al momento de crear una comunidad se debe fijar un propósito claro, que indique por qué un usuario querría formar parte. Se debe considerar qué tipo de conversación se va a establecer y qué tipo de contenidos y opiniones se compartirán. Y por último, pero no por eso menos importante, se debe identificar a los usuarios que se buscará atraer. Todo espacio que se cree debe tener un fin y se lo debe atender, ya que si no podría tener un efecto contrario al buscado.

Si bien ya se habló de Facebook, Tomeo (2014) opina que es el líder de las redes sociales y que si bien muchos consideran que es simplemente una moda pasajera que afecta la comunicación “cara a cara”, es poseedor de uno de los activos más rentables del mundo, la información. Su amplia base de datos contiene desde datos personales

hasta gustos y preferencias, utilizados para conocer hacia dónde dirigir la publicidad con fin de consumo. Se debe mencionar también la red Instagram, adquirida por Facebook en 2012 por mil millones de dólares. Lo que esta permite es compartir fotos con la opción de aplicarle diferentes filtros, convirtiendo a todo usuario en un experto fotógrafo. Es decir que una misma empresa es dueña de una importante cantidad de datos, valiosa para cualquier empresa.

Si se retoma a los autores Foglia y O’Gorman (2012), se cuestionan de dónde provienen los ingresos en las redes sociales. Frente a esto presentan tres factores principales, la publicidad, la venta de productos y servicios a usuarios y por último, las comisiones sobre la venta de productos de terceras empresas en la plataforma. El elemento a tener en cuenta aquí será la publicidad. Las redes sociales, ofrecen la gran ventaja de la segmentación, ya sea por país, sexo, edad, gustos e intereses, entre otros factores. Sin embargo, la desventaja que identifican los autores es sobrepasar la delgada línea de la privacidad y la posibilidad de ignorar las publicidades. Más allá de eso, la relación que permiten establecer con el usuario es mucho más cercana, instantánea y personalizada que en otras plataformas. Por eso las empresas comenzaron a invertir mayores recursos en participar en este nuevo medio de comunicación. La obtención de ingresos aumenta cuanto mayor es el tiempo que destina el usuario a la red, por eso se busca su atención y constante participación online. Además, cuanto más tiempo pase en una red, menos pasará en otra.

1.1.2. Interactividad y reputación online

Al Ries (2012) identifica a la interactividad como un elemento clave y necesario para una marca y su sitio web. Justamente este factor es el que diferencia a Internet de los demás medios. El enfoque de una compañía en Internet se debe poner en ofrecer a los clientes y potenciales clientes la posibilidad de interactuar con los mensajes emitidos. Ahora, ¿cómo se podría definir la palabra interactividad? El autor la identifica como la libre

opción de seleccionar el material e información que uno desea, cuando lo desea, de emitir las dudas que a uno se le presente, en cualquier momento y también de incorporar información propia al sitio, como por ejemplo, la calificación de determinado producto. Todo aquello que se actualice en el momento, es decir, que tenga la posibilidad de cambiarse o modificarse instantáneamente, como un precio o una sugerencia, es considerado también parte del término interactividad.

Según la autora Martín de Antonio (2000), la gran propiedad de Internet también radica en su interactividad, cambiando la actitud del receptor y convirtiéndolo en un sujeto activo que puede elegir. Este concepto permite, por un lado, ofrecer un servicio con mayor personalización, y por otro, la posibilidad de conocer datos de los usuarios, tales como preferencias y hábitos de consumo. Dicho esto, caracteriza a la red como bidireccional. Internet no sólo ofrece información general, sino que también tiene una faceta comunicadora, donde se fomenta la participación de los usuarios al darles lugar para emitir opiniones e intervenir en temas de su interés.

En relación a esto, se puede tomar la idea sobre reputación en línea que desarrolla Tomeo. Según el autor, "...la reputación, en términos generales, es "lo que se dice" de una determinada persona o compañía..." (2014, p. 77). Es decir, aquello que define a una persona o marca a partir de la elaboración de juicios por parte de los demás. Con la aparición de las últimas tecnologías, son millones las personas que se encuentran constantemente emitiendo opiniones, comentando, criticando y compartiendo experiencias en tiempo real. Le permiten al usuario expresar sus sentimientos, emociones y estados de ánimo. Esto quiere decir que sólo en instantes la reputación de una persona o la imagen de una empresa se puede ver dañada o destruida. Los grupos de opinión tienen el poder de afectar un pilar importante para una compañía como lo es la imagen, lo que conlleva a incidir también en las ganancias. Es decir que estos espacios de influencia pueden afectar para bien o para mal. Por eso es necesario contar con acciones de comunicación, tanto interna como externa. "La transparencia es la mejor

estrategia de comunicación” (2014, p. 89). Se deben responder los comentarios para lograr solucionar los problemas y para ello primero se debe escuchar.

Pino (2009) considera a Internet como aquello que potenció la influencia de la reputación de marca y le quitó lugar a la imagen pública. Como principal consejo para conocer qué tipo de reputación tiene una empresa el autor menciona que se la debe buscar en Google utilizando el nombre y demás palabras claves ligadas a la marca. De esta forma se podrá comenzar a apreciar qué páginas y enlaces se priorizan y cuál es el comportamiento que tienen los usuarios de una marca en la red. Para construir una buena reputación online se debe crear credibilidad y seleccionar determinadas palabras claves que respondan a las necesidades de los clientes. El autor afirma que “la reputación se determina en la experiencia del interlocutor con la marca” (2009, p. 181). Por eso se debe contar con un espacio en el que se puedan responder dudas, quejas o cualquier reacción del usuario, dando lugar a una interacción que le permita valorar la marca. Como ya se mencionó, algunos de los beneficios que otorga el mundo digital es la evaluación de resultados. Pino establece las diferentes señales que indican que el usuario está interesado en la marca. Estas se ven reflejadas en respuestas a comentarios, poner *like* o compartir publicaciones, mencionar a la marca o cualquier tipo de participación activa. Además, existen medidores de visualización, visitas o descargas que también brindan datos valiosos.

El autor Rubies (2012) presenta una entrevista al emprendedor Javier Leiva, quien trata el tema de la reputación. La define como el resultado de todos los mensajes que se emiten sobre una marca, es decir, es la impresión que se puede apreciar. Si bien entiende que no se pueden controlar absolutamente todos los mensajes, sí se puede intentar que aparezcan sólo los que a la empresa le interesan, menciona esto como potenciar lo bueno sobre lo malo. Más allá de intentar revertir los malos comentarios, se debe actuar adecuadamente en el mercado para lograr una buena reputación. Expresa que cada compañía debería tener una hoja de ruta con objetivos claros para evitar

cualquier crisis de reputación o poder actuar en caso de que esta aparezca. Menciona la honestidad como una clave para construir y mantener una buena reputación online.

La interactividad se ve relacionada con la reputación en el sentido que tan rápido como se pueden generar lazos y relaciones más cercanas, se puede arruinar una imagen. Por esta razón las empresas comienzan a invertir en personas especializadas en tecnología, comunicación y marketing que se dedican a manejar y resolver situaciones de crisis online. Por eso en el próximo subcapítulo se explicará la figura del Community Manager.

1.1.3. Community Manager

Al mismo tiempo que aparecen nuevos medios de comunicación, tecnologías y dispositivos, aparecen también nuevas especializaciones o tareas a desarrollar. Es el caso del *Community Manager*, definido por Mañé Vernia (2016) como un especialista en redes sociales. Es aquel que se dedica a identificar y aplicar estrategias digitales, además de estar encargado de la imagen de una empresa en el ámbito digital. Debe defender y hacer crecer la imagen teniendo en cuenta que se encuentra frente a clientes, potenciales clientes, medios de comunicación y empresas que pueden o no ser competencia. Lo que destaca aquí la autora es que el advenimiento de la tecnología ha cambiado no sólo los medios por los que puede comunicarse el consumidor, que ahora son más, sino también que ha eliminado a los intermediarios. Con esto se refiere a que hoy el consumidor puede comunicarse, ya sea para quejarse, demostrar interés o hacer consultas, directamente con la marca. A partir de esto es que se trata a esta nueva figura como el responsable de la comunicación y reputación de una compañía, siempre haciendo referencia al mundo digital. Esta persona debe tener ciertas habilidades y conocimientos tanto de marketing como de comunicación. Es necesario que sea capaz de resolver problemas rápidamente, ya que como se explicó anteriormente, la interactividad es la principal característica de las redes online, es decir que tan rápido como se publique cualquier comentario, como una queja o mala experiencia, la marca se

puede llegar a ver perjudicada. Se debe tener conocimiento del mercado en el que se trabaja y tener bien en claro cuál es el público al que se apunta para compartir el contenido apropiado. Esto debe ir acompañado de un análisis de datos y estadísticas. Existen diversas herramientas que permiten hacer un seguimiento más controlado, como Google Analytics o aplicaciones propias de las redes sociales como Twitter Analytics o Facebook Insights. En redes sociales la medición sobre el retorno sobre la inversión se llama IOR, en otras palabras, impacto de las relaciones. Lo que se mide es la influencia que se tiene en el medio digital, la participación de los usuarios y el tráfico que se tiene. Según Martínez-Priego (2009), el *Community Manager* es el que se relaciona directamente con el cliente, es el contacto más cercano e íntimo del usuario con la marca. Es una figura que debe tener cierto conocimiento de los productos o servicios que ofrece la empresa ya que muchas veces podría ser un decisivo de venta y de fidelización del consumidor. Debe estar atento para detectar oportunidades e incentivos para mantener viva la comunidad y promover la interacción y participación del usuario. El autor hace referencia a una comunidad como espacio de interacción entre clientes, donde, como ya se mencionó anteriormente, el usuario debe sentirse identificado para que quiera participar. Según menciona Martínez-Priego, el valor radica en las relaciones que establecen el usuario y quien las desarrolla y modera es el *Community Manager*.

1.2. Publicidad online

El autor Ries expresa que "Internet será el primer nuevo medio de comunicación que no estará dominado por la publicidad" (2000, p. 85). La frase parece bastante errada para la época actual. La justificación que da hace referencia al poder que tiene el usuario en la red. Al ser totalmente interactiva, la relaciona con la ventaja del usuario para decidir qué mirar, cuándo y dónde. Aquí se podría nombrar a la nueva figura del prosumidor pero eso será tratado con detalle más adelante. En cuanto a la publicidad, enuncia que la gente suele sentirse invadida y con una pérdida de intimidad frente a su aparición. Por eso

explica que a la publicidad enviada por correo se la conoce como correo basura. Hoy existen infinidad de maneras para publicitar, atrás quedó la simple opción del e-mailing. Las redes sociales abrieron campo a múltiples formas que a su vez se pueden presentar en distintos dispositivos. En palabras de Ries:

En Internet, la interactividad es la reina. La publicidad es algo que los clientes potenciales aguantan, no algo que buscan. La interactividad les da la oportunidad de elegir, y en nuestra opinión la mayoría de las personas utilizarían esta oportunidad para eliminar la publicidad e incrementar la información. (2000, p. 91).

Se plantea que al presentarse un escenario donde la interactividad permite al usuario ser participe de la publicidad, lo que buscarán será eliminarla. Más allá de poder decidir qué ver y en qué momento, mientras puedan evitarla, mejor. En épocas actuales sigue sucediendo lo mismo. Uno se siente invadido cuando una publicidad aparece inesperadamente y sin buscarla.

Martín de Antonio (2000) define a la publicidad en Internet como la nueva publicidad electrónica. Brinda información a público específico que la busca, acerca de productos, servicios o ideas y también busca influir en cierta medida en el usuario al momento de decidir realizar una compra. Plantea que la esencia de la publicidad en sí no ha cambiado, sino que el cambio ha sido de la evolución de la sociedad que fue acompañada por la adaptación a las nuevas tecnologías en la vida diaria. En cuanto a las ventajas que ofrece la publicidad en Internet para los anunciantes, se destaca la información detallada sobre consultas realizadas, zonas geográficas del usuario, cantidad de visitas recibidas en la web y páginas más visitadas. Estos datos permiten una mejora del servicio y en el desarrollo de la relación con el cliente. Los amplios criterios de segmentación que se ofrecen permiten orientar la publicidad según información como edad, sexo o ciudad, asegurando que la publicidad esté dirigida y sea recibida por el público objetivo. Otro de los factores destacables que permite Internet es obtener una medición en tiempo real sobre el desarrollo de la campaña realizada. Se puede seguir y evaluar la campaña en todo momento. Los resultados permiten tener conocimiento del

funcionamiento y alcance logrado, buscando mejorar y sacar el máximo provecho a la inversión. También se pueden realizar modificaciones en el transcurso de su desarrollo respondiendo a evaluaciones en tiempo real. Martín de Antonio nombra además la posibilidad de hacer pre-test creativos con usuarios reales con el fin de comprobar si un anuncio puede funcionar o no, ya que en este medio es más barato que en otros.

Si se continúa con la misma autora, en relación con los sitios web plantea que un usuario que hace una consulta se convierte en un cliente potencial al presentar su interés y estar predispuesto a recibir información. Por eso, se debe brindar información clara y simple, no muy extensa de forma de no perder la oportunidad de ganar un cliente. Se trata de lograr un diseño atractivo, un mensaje ingenioso y de publicar contenido actual y de interés para el público objetivo, entre otras cosas. Resalta la flexibilidad que este medio interactivo permite al ofrecer a los usuarios tiempo, cantidad y calidad de información dependiendo de lo que cada uno demande. Esto lleva a una alta personalización de los mensajes. La posibilidad de conocer las preferencias del consumidor permite obtener información que lleva al desarrollo de productos de éxito.

1.2.1. Buscadores

Tomeo (2014) establece una relación entre el consumidor y la web 2.0. Expresa que los buscadores de Internet influyen en el poder de venta de los consumidores. Es común que se busque en Google información acerca de algo o alguien, teniendo peso sobre la decisión de compra, la elección o contratación de un producto o servicio. Las opiniones que se encuentran en la web establecen cierta línea de conducta en la compra que pesa sobre el consumidor y sus decisiones. Por eso, las empresas apuestan a la publicidad que ofrecen los buscadores. Google desarrolló dos aplicaciones publicitarias. Por un lado, Google AdSense, un sistema manejado por la empresa misma, en el que los anuncios se basan en los clics de quienes ingresan a la página y la cantidad de visualizaciones que tiene. Para lograr esto, Google utiliza una tecnología de búsqueda en la que inserta

anuncios en una web según su contenido y ciertos datos del usuario, tales como su ubicación geográfica, sus datos de búsquedas que realizó o suele realizar, sus cookies y páginas que visita, entre otras técnicas. Y por otro lado, Google AdWords, un sistema de publicidad patrocinada que se muestra en los resultados de búsquedas que realiza el usuario. Se deben seleccionar las palabras o frases clave, elegir una ubicación y destinar un presupuesto. Resulta económico en el sentido que se paga por click, es decir, por quien ingresa al sitio web. Además permite medir el ROI, retorno sobre la inversión. Permite seguir ciertas estadísticas para conocer cómo funcionó la campaña y cómo se la podría mejorar. Estas nuevas formas de publicitar tienen en cuenta las preferencias y el comportamiento del consumidor en el mundo digital. Se le ofrece lo que está buscando. El autor reflexiona sobre esto otorgándole al consumidor un papel protagónico en la red, donde él mismo define un perfil dependiendo de la tendencia al consumo que se identifica en la web.

Para conocer un poco más estas herramientas, se toma la postura de Marino y Randazzo (2017), quienes comentan que según un estudio realizado por Google, el 65% de los argentinos para llegar a un lugar busca direcciones por lo menos una vez por semana mediante la plataforma. Y el 70% de los consumidores investiga en internet antes de realizar una compra, donde el resultado tiene influencia en su decisión. A partir de esto, explican la importancia de tener presencia no sólo creando Adwords sino también con un buen posicionamiento. Tener presencia online es muy necesario, teniendo un sitio web propio y creando una red social. Al mismo tiempo esto se debe conectar con Analytics, otra herramienta de Google que funciona como métrica para medir, por ejemplo, la cantidad de personas que visitan la web de la empresa por día y desde qué lugares. Brinda datos sociodemográficos sobre el usuario y cuál es su comportamiento en la web. También ofrece gráficos estadísticos en tiempo real.

Se puede mencionar aquí también el Page Rank. Según el autor Garolera (2009), se trata de un algoritmo de Google que ordena el resultado de los buscadores, es decir, establece

un orden entre los sitios webs. Este algoritmo, si bien no se conoce cómo funciona completamente, se sabe que se basa en las menciones que se hagan en determinados documentos que hagan referencia a otros documentos. Es decir, Google le da prioridad a aquellos links que reciben una mayor cantidad de enlaces entrantes. Cabe aclarar, que este posicionamiento es en los resultados naturales, como bien se mencionó, efecto del algoritmo, no en los espacios pagos específicos para publicidad. Al tener en cuenta que el motor de búsqueda es la principal fuente de acceso a Internet, se entiende la importancia que presenta hoy la optimización del posicionamiento en buscadores.

1.3. De consumidor a prosumidor

Tomeo no sólo expone sobre las redes sociales y la tecnología, sino que también menciona la transformación del consumidor diciendo que “el consumidor tradicional ha sido reemplazado por el nuevo consumidor de la Web 2.0, o “prosumidor”, que consume y genera contenidos propios, esto es, opiniones, comentarios o críticas que pueden afectar intereses personales y corporativos.” (2014, p. 44). La definición indica que se trata de una nueva figura generadora de contenidos. Pero antes de explicar cómo se llegó a este nuevo tipo, hay que conocer cuáles son las principales características del consumidor.

El término de prosumidor fue utilizado por primera vez por Alvin Toffler (1996). Según él, la sociedad iba a dejar de producir a partir de la consideración de los consumidores como masas homogéneas, e iba a comenzar a concentrarse en sus necesidades y su satisfacción. Menciona como posible la extensión de la producción para el uso propio donde las personas consumen lo que ellas mismas producen. Plantea que uno mismo desde su hogar podrá producir con tecnología de avanzada, dando como ejemplo diseñar el auto que uno quisiese gracias a una computadora. Menciona también los elementos de autoayuda y hágalo usted mismo, donde basta con seguir instrucciones para saber cómo producir. Esto se ve totalmente relacionado con Internet, como bien se mencionó

anteriormente, las redes sociales, como Twitter, Facebook e Instagram, Youtube, blogs, foros y demás páginas webs. Es decir, aquí el consumidor pasa a ser una parte activa de la producción abandonando su faceta pasiva. Producir un video y subirlo a Youtube o las redes sociales es muy sencillo. La moda de los Youtubers e Instagramers tiene que ver con la propia generación de contenido. Los hágalos usted mismo que mencionaba Toffler pueden verse plasmados hoy en día en video tutoriales.

Según León (1993), es importante para el marketing investigar la personalidad del consumidor a fin de conocerlo bien y adaptarse a él. A medida que el mercado se fue volviendo más complejo, el protagonismo del consumidor fue creciendo, por eso el fabricante busca entenderlo mejor. Los roles cambiaron, hace años el consumidor debía aceptar y adaptarse a lo que se le ofrecía mientras que hoy tiene el poder de elegir, llevando a que el fabricante pierda su papel dominante. Por eso el foco fue poniéndose en la personalidad del consumidor, teniendo también relación con la individualidad, aquello que permite diferenciar a la gente. ¿Por qué es útil conocer los rasgos de la personalidad para el marketing o la publicidad? Porque si bien hay aspectos que distinguen a los consumidores, también hay rasgos parecidos que permiten agruparlos y clasificarlos por similitud.

Los productores solían crear productos a partir de una masa uniforme sin prestar atención a las necesidades del consumidor. Como explica Bretau (2014), la mentalidad unidireccional donde el consumidor aceptaba lo que se le ofrecía quedó atrás hace algunos años. Hoy el consumidor exige ser escuchado y participar en la confección de productos y servicios de las compañías. De esta forma ponían en juego sus necesidades reales al mismo tiempo que emitían sus opiniones acerca de lo producido o a producir. A partir del auge de la web 2.0 el consumidor se convirtió en un prosumidor que expresa opiniones en blogs, foros y redes sociales. Se trata de una figura que está cada día más informada al rodearse de todo tipo y fuente de información. Muchos se convirtieron en bloggers, donde comparten experiencias y tienen seguidores, que les permite tener cierta

reputación y por lo que muchas marcas los eligen para promocionar sus productos a cambio de alguna remuneración económica. Muchas personas muestran orgullosas sus opiniones, calificaciones y experiencias con determinados productos. Existe la posibilidad de comparar precio, calidad, características y demás detalles de cualquier producto en cualquier momento y lugar, llevando a que muchas veces de esto dependa la decisión de comprar algo. Por eso las empresas deben cuidar su reputación online, ya que el consumidor no sólo utiliza internet como fuente de información sino que también para producirla, de esta forma se explica que el nivel de exigencia hoy sea mayor que el de otras épocas. El consumidor investiga por sí mismo y a partir de eso construye su propia opinión.

Como conclusión del capítulo se puede decir que el advenimiento de la tecnología trajo consigo una nueva figura que con el tiempo puede seguir evolucionando, el prosumidor. La elaboración de contenido propio, con el fin de compartirlo en Internet y las redes sociales con personas de todo el mundo hoy es una facilidad y algo muy accesible. Es decir que la web no sólo presentó cambios para las empresas sino también para los consumidores, el marketing y la publicidad. Las formas de publicitar son amplias, ya sea a través de redes sociales, sitios webs o buscadores como Google. Esto llevó al desarrollo de una función, el *Community Manager*, encargado de las redes online de una marca. La interactividad es considerada un factor clave. Así como aparecieron estos cambios en los últimos años, se supone que la evolución de la sociedad traerá aún más con el transcurso del tiempo y el avance de la tecnología.

Finalmente para cerrar con este capítulo y como introducción al siguiente se puede citar a Kotler. “La era digital facilita la aparición de nuevos productos y servicios, la tecnología acelera el ritmo de innovación y el número de productos nuevos e Internet facilita la aparición de nuevas marcas y formas de captar negocios”. (2004, p. 9). Se entiende que se trata de una nueva era que supone una revolución en el mercado, el consumo y las prácticas de información.

Capítulo 2. Comunicación en Pymes

Luego de haber definido al modelo de consumidor de la actualidad y entendido su transformación hacia una figura partícipe en la elaboración de contenido, será necesario investigar cómo funcionan las pequeñas y medianas empresas. Estos cambios no son únicamente a nivel sociedad y tecnología, sino también empresarial. La forma de trabajar y actuar frente a un nuevo mercado evoluciona al mismo tiempo que el consumidor. Por ello, el objetivo principal aquí será encontrar una relación entre las nuevas tecnologías y las Pymes. Se explicará cómo se diferencian de las grandes compañías, cómo se forman, mantienen en pie y controlan y algunos aspectos un poco más específicos, coherentes con el objetivo del Proyecto de Graduación. Se deberá entender cómo comunican, cómo construyen su imagen e identidad, qué ventajas competitivas pueden obtener, cuáles son las oportunidades del mercado y de la tecnología que más las favorecen y cuáles son las estrategias que mejor se adaptan a su tipo de negocio. Un factor a tener en cuenta también será el tipo de comunicación tanto interna como externa, importante para una clara comunicación entre todos los integrantes de la empresa y con los consumidores. Una comunicación eficaz dará lugar a una construcción de valor de marca que fortalecerá la fidelización del cliente. Dicha fidelización se podrá construir a partir de una clara definición de la identidad, los valores y principios de la empresa. Para comenzar con el capítulo, primero se analizará el funcionamiento de las Pyme.

2.1. Pequeñas y medianas empresas

Como primer punto a desarrollar se tomará la definición de Maristany (2006). Explica que las Pymes son un fuerte motor de economía de un país ya que cuentan con muchas ventajas particulares, más allá de también tener ciertas desventajas y que hay determinadas fuerzas que las impulsan para lograr su crecimiento, estancamiento o en el peor de los casos, su desaparición. Existen muchas condiciones especiales para este tipo de empresas que les permite crecer sin presiones. Dentro de sus ventajas, se destacan la

facilidad de comunicación entre sectores al contar con una gerencia no muy especializada. Esto lleva a que también permita un alto contacto personal, favoreciendo las relaciones. Al tener pocas personas que forman parte, su posibilidad de cambiar es mayor. Sin embargo, se enfrentan también a algunas desventajas, como no contar con gerentes especializados al tener un bajo presupuesto o con mano de obra calificada, ya que muchos prefieren las grandes empresas. Además se presentan dificultades para obtener créditos, falta de información del mercado, competencia desleal al no tener economía suficiente para enfrentar a las marcas ya instaladas o líderes. Pero se podría decir que la llegada de Internet ha suavizado muchas de estas desventajas.

Como bien se mencionó en el capítulo anterior, las redes sociales son medios con un fuerte alcance a un muy bajo costo, por no decir casi nulo. La facilidad de acceso, uso y publicación permiten incluso hasta a la más pequeña empresa comenzar a construir presencia de marca. Tal como explican Solfriso y Díaz (2013), con una baja inversión se puede llegar a un amplio número de clientes o potenciales clientes y con la posibilidad de compartir mensajes originales. Para aumentar la eficiencia y eficacia del trabajo realizado en las plataformas online, existen distintas estrategias que permiten alcanzar más público o viralizar más el mensaje, pero esto se verá con mayor definición en el próximo capítulo. Si se retoma la idea de Internet en sí como gran ventaja, los autores lo presentan también como un campo donde buscar información. Frente a momentos de incertidumbre, es fácil para cualquier Pyme buscar soluciones o ayuda para resolver determinadas cuestiones encontrando información muy útil o experiencias similares contadas o publicadas por otros. De esta forma se demuestra que hacer un negocio y conectar con el cliente cada vez es más sencillo.

Si se toma la postura de Marino y Randazzo (2017), afirman que es clave para las Pymes tener un rol activo en las redes e intentar obtener el mejor posicionamiento posible en los buscadores. Aquí se menciona a Facebook y Google como importantes gigantes tecnológicos para sacarle provecho a un negocio. Ya se explicó en el capítulo anterior

todo lo que las herramientas de búsqueda de Google permiten hacer y las ventajas que le dan a una empresa. En relación a Facebook mencionan la creación de mensajes virales, también ya mencionados. El mensaje que destacan es la forma de competencia de igual a igual que pueden tener estas pequeñas y medianas empresas con las grandes. Se debe mencionar también que se cuenta con un fácil acceso a métricas y técnicas de medición de datos. De esta manera, analizar el comportamiento del consumidor o el resultado de una campaña es totalmente posible y realizable. Los datos que se obtienen de esto permitirán a la Pyme conocer aún más sus puntos fuertes o más débiles para aprovechar o mejorar. Como indica Aake:

Considerando que la fidelidad a la marca constituye la clave y el núcleo en que se basa el valor de la marca debería conducir a que la compañía considere a sus clientes como al activo de la marca que realmente constituyen. (1994, p. 49).

No se trata únicamente de construir una imagen de marca, sino también de identidad y valores que permitan establecer vínculo a largo plazo con el consumidor.

2.1.1. Comunicación interna y externa

Cuando se habla de comunicación, no sólo se refiere a la comunicación puertas afuera de la empresa, sino también a la que va dirigida a los miembros internos de la misma. Según Riel (1997), existen tres formas de comunicación corporativa. Una de ellas es la comunicación de marketing, asociada con las acciones de publicidad, promoción de ventas y marketing directo, entre otras. Otra es la comunicación organizativa, que tiene lugar a partir de las relaciones con, por ejemplo, la administración, los inversores, la comunicación interna y la publicidad corporativa. Y por último, la comunicación de dirección, en la que los directores además de transmitir autoridad deben lograr cooperación, que es esencial. Se entiende que la comunicación permite alcanzar los resultados deseados por lo que cada individuo de la empresa debe tener en claro cuáles son las metas. Al mismo tiempo, se debe llevar esta comunicación hacia el exterior donde se busca atraer inversionistas. Es decir, aquí se puede apreciar la importancia de

fomentar la fluidez en la comunicación, interna y externa. Todos los públicos a los que se apunte deben tener un conocimiento actualizado sobre los valores, la imagen y las estrategias de una marca.

La comunicación de marca lleva como objetivo mantener una fuerte presencia en el mercado. Según detalla Davis (2010), se debe comunicar al público si hubo algún cambio y por qué. Dicha comunicación debe estar dirigida a todos los miembros de la empresa, además de consumidores, proveedores, inversores y prensa. El punto está en mantener una relación fluida con el consumidor, dialogar en vez de imponerle la marca. Los empleados son un factor importante en este proceso ya que expresan los valores de la empresa, son los mejores comunicadores de una marca, su aceptación será clave para que se vuelvan leales además de que valoran que se los tenga en cuenta. Por eso dentro del proceso de comunicación se los debe incluir desde el principio. La comunicación interna es una parte importante. Para ella existen distintos sistemas, como la creación de una intranet, carteles o campañas de creación colectivas. Aquí se habla de branding interno. Este se utiliza para comprometer y unir a los empleados, se deben entender cuáles son sus deseos y expectativas respecto a la compañía. En las empresas que se brindan servicios estos suelen ser el primer contacto con el cliente, por lo que resultan un factor clave, una conexión con el mundo exterior.

Como explica Muñiz (s.f.), no se debe pensar en la comunicación como un lujo para las grandes compañías. Sin embargo, afirma que aún sigue siendo uno de los grandes retos de las Pymes. Se debe potenciar el capital humano que es el que hace posible lograr los resultados buscados. Por eso afirma que la comunicación interna pasa a ser una herramienta estratégica para satisfacer necesidades y también para aumentar el sentimiento de pertenencia de los empleados. De esta forma se evita la situación de incertidumbre que muchas empresas sufren. La palabra clave aquí es feedback, la fluidez de comunicación donde a cualquier integrante de la empresa se le da voz para opinar

genera un ambiente más amigable y confiable. El diálogo es un pilar fundamental a tener en cuenta.

2.1.2. Ventaja competitiva

Un aspecto que se debe analizar es la ventaja competitiva que puede desarrollar este tipo de empresas. La competitividad tiene relación con la capacidad de adaptación de la empresa en el tiempo. Según Gómez Gras, se conoce como compañía competitiva a aquella que tiene la capacidad de generar alguna clase de ventaja aprovechable comercialmente en relación a las empresas de la competencia. Lograr esto depende de agregar algún valor superior a los productos o servicios que se ofrecen, es decir, tener algo que los diferencie de la competencia. "...Podemos entender el concepto de competitividad como una medida del éxito de una organización para sobrevivir con futuro en un entorno dinámico." (1997, p. 30). Esta afirmación va acompañada de la creencia que la satisfacción del cliente se verá influida por una ventaja competitiva, ya sea en costos o en diferenciación.

Si se vuelve a mencionar a Maristany, se puede decir que el marketing e Internet permiten llevar un seguimiento del cliente, las ventas y los productos. Contar con una sistematización de la información facilita el trabajo. Tal como expresa el autor, "hay que cuidar al cliente y la pequeña empresa tiene la enorme ventaja de poder establecer relaciones casi personales con los clientes". (2006, p. 94). Al contar con cierto número de clientes, quizá de la zona o conocidos, la relación que se puede establecer es más cercana y personalizada. En relación al marketing, explica que una pequeña empresa no cuenta con la economía para invertir en estudios de mercado, es decir, no tiene muchos recursos y por lo tanto, debe cuidarse de cometer errores que luego no pueda remediar. Establece que el paso de pequeña a mediana empresa se ve influido por factores base como la organización, la delegación y las comunicaciones. Lo fundamental es encontrar oportunidades y el camino correcto para aprovecharlas. Si bien hay distintas filosofías de

marketing, hay que apuntar hacia el cliente. Como ya se mencionó en el capítulo anterior, hay que tener bien definido el público objetivo y también el mercado. Al tratarse de pequeñas empresas, es decir, con poca capacidad de inversión, el análisis que se deberá hacer del mercado y la competencia será alternativo al de las grandes organizaciones. Se deberán obtener datos, por ejemplo, observando el personal de los clientes y de la competencia recorriendo la zona, viendo cuánto movimiento hay, qué se vende y de qué forma. Se deberá investigar los factores macro que pudiesen afectar a la situación de la empresa, relacionados con leyes, nuevas tecnologías o nuevos competidores, entre otros. Se deben considerar otras fuentes de información como artículos, diarios, revistas, páginas webs, blogs. Estos últimos marcan una facilidad en tiempos actuales. La distribución del producto es otro tema a tratar. Se debe tener en cuenta cómo se realizará la entrega. Un punto a favor para las Pymes es que pueden contar con sistemas de información tan buenos como los de empresas grandes. Estos permiten llevar un control de productos y de stock. Permite ordenar la información de forma de acceder a ella fácilmente en cualquier momento.

2.2. Branding

Según explica Sterman (2012), el branding es una forma de crear y gestionar marcas que tiene como base trabajar con conceptos estratégicos duraderos. A diferencia de la duración que tienen los conceptos en una campaña, aquí debe ir acompañado de valores a sostener en el transcurso del tiempo, siendo bastante difícil cambiarlos. Esto último requeriría de un plan estratégico acorde a las nuevas necesidades y objetivos a desarrollar.

Para Davis, “una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes”. (2010, p. 12). Su descripción sobre el concepto de marca va más allá de un simple logotipo. Cree que tiene ciertos aspectos tangibles e intangibles y que se puede aplicar a casi todo, desde una persona hasta una región o una idea. La

percepción que se tiene de una marca se ve influida por los productos y servicios que ofrece además de los integrantes de la empresa. Cuanto mayor sea una marca, mayor será el valor del negocio. Los valores de una compañía se ven reflejados en la marca, por eso se debe formular una estrategia que permita ver con claridad cuáles son las necesidades y aspiraciones que se tiene, de forma que el público, tanto interno como externo, pueda entenderla. Teniendo en cuenta esta idea, el branding ha pasado a ser un elemento importante y necesario para las empresas. La autora define que el término abarca muchas cosas pero se centra en que permite que un negocio establezca una posición en el mercado y lo ayuda a guiarlo y proveerle una visión. Se debe tener en cuenta la necesidad de flexibilidad que debe tener una marca, ya que se ve afectada por las transformaciones sociales, lo que le exige una constante adaptación en el mercado. El branding permitió que los negocios se puedan diferenciar entre sí y que el cliente tenga en claro cuáles son los productos y servicios que se ofrecen. Se habla de un concepto que dejó de concentrarse únicamente en la creación de identidad para dedicarse también a conectar emocionalmente con el consumidor. Su evolución influyó también en lo que significa una reinvención, muchas veces no se trata de un simple rediseño de logo o nombre, sino de reposicionar la marca en el mercado. Actualmente el consumidor adquirió un papel importante sobre la marca, dándole el poder de decidir cómo proyectarla. Esto lleva a nuevas reglas donde los gerentes deben comprender que su deseo de controlar la marca se rodea de un contexto en el que la creación colectiva y los medios digitales están adquiriendo un gran protagonismo.

Al tomar la postura de Ramírez Cervera (2007), se entiende branding como un conjunto de estrategias que buscan construir una marca. Como bien afirma, el branding no se encuentra sólo relacionado con la publicidad, sino también con la creación de la marca en sí, esto abarca comunicación e imagen de marca. Internet aparece como un nuevo factor a incluir en estas estrategias. El autor plantea que una firme confianza y seguridad permitirá estar en constante visión de crecimiento. Adoptar una postura de liderazgo

también le dará a las Pymes un factor de impulso para continuar proyectando e incorporando nuevos clientes. Como aspecto a destacar con el que cuentan las pequeñas empresas es la creatividad, esta les permitiría destacarse en el mercado. Si se reconocen las fortalezas, se las aplica adecuadamente y se encuentra el valor agregado eficaz para la empresa, una Pyme podría estar frente a una gran ventaja competitiva.

2.2.1. Identidad corporativa

En palabras de Semprini, “la identidad de una marca es la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí”. (1995, p. 62). Con esto se refiere a que la intangibilidad de una marca se vuelve observable con la identidad. Al mismo tiempo, esta permite diferenciar una marca de otra. Crear una identidad fuerte permitirá un mayor reconocimiento de marca. Según la autora, la identidad de marca supone un proceso de interacción y transformación que va desde que se emite el mensaje, condicionado por el contexto, hasta que llega al receptor, quien es libre de interpretarlo como quiera. Se considera que esta dialéctica entre producción y recepción es la que da origen a la identidad de marca. Por otro lado, Semprini identifica tres recursos, expresados como resultados y no cursos de acción, que hacen a la identidad de marca reconocida y aceptada por el público. Estos son la credibilidad, ya explicada en capítulos anteriores, donde se requiere de coherencia entre el producto y los deseos y expectativas del consumidor. La legitimidad, relacionada con la constancia, continuidad y extensión de la marca en el transcurso de los años. Y por último, la afectividad, donde se pone en juego la estimulación de emociones del target. Esto es lo que permitirá a una compañía marcar la diferencia con la competencia, volverse menos vulnerable a su ataque, conectarse con el consumidor y volverlo cada vez más fiel. Sin embargo, resulta difícil conseguir estas características y requiere de un proceso continuo, donde se deben cuidar las bases de la identidad para mantener una posición lograda.

La imagen e identidad de una empresa, como bien ya se comenzó a analizar, demuestran las estrategias de comunicación utilizadas por una compañía. Según Riel (1997), la imagen se relaciona con la percepción por parte del público objetivo, mientras que la identidad se asocia con la manera que tiene la empresa de representarse hacia el exterior. Tal como explica el autor, la identidad corporativa anteriormente se relacionaba sólo con el logotipo y estilo corporativo pero con el transcurso del tiempo se amplió con la consideración del uso de símbolos, comunicación y comportamientos. Esto da lugar a lo que se conoce como mix de identidad corporativa. Se debe buscar el logro de una fuerte identidad corporativa ya que de esta forma se aumenta la posibilidad de identificación del público interno y externo con la empresa. Para alcanzar una fuerte identidad, se deberá motivar a los empleados para que aumenten su compromiso con la organización, afectando por lo tanto su comportamiento y llevando a una mejor captación del público objetivo. Se debe inspirar confianza entre el público objetivo, para que perciban una imagen clara y creíble. Se debe considerar a los clientes de forma que la confianza lleve a una relación continuada. Si se retoma la idea del mix de identidad corporativa planteada por Riel, se puede decir que son elementos concretos que hacen a la presentación clara de la personalidad de la marca. La personalidad es lo más profundo de una empresa, es la autopercepción de la misma. Su formación depende de cuánto se conozca la situación real de la empresa y de cómo se la exprese a través de simbolismos, comportamientos y comunicación. Este factor hace entender las intenciones de la marca y cómo reacciona a los estímulos del contexto.

Según el autor Scheinsohn, “la denominación de identidad corporativa no hace referencia a un programa de “identificación física”, sino a una representación ideológica, que la empresa va generando con su actuación.” (1993, p. 60). Esta idea la sustenta al plantear que la identidad se asocia a la promesa que se hace la empresa, es decir, a la elección que hizo de múltiples formas de identificarse con sus públicos. Se explica también que se dispone de un sistema organizado de signos que ayudan a la identificación de la

compañía y de sus productos, a partir de un sistema de formas que se dedica especialmente a la parte visual.

2.2.2. Personalidad y valor de marca

Para continuar con la personalidad de marca, se debe tener en cuenta que su construcción parte de la definición de determinados aspectos que dejan en claro la estrategia de la empresa. Lo que plantea Scheinsohn (1993) es que la misión, las creencias, los valores, los objetivos y las actitudes corporativas arman lo que se considera personalidad corporativa. La misión es la definición de la razón de ser de la compañía, del negocio al que se dedica. Las creencias son principios en los que se basa la empresa para luego actuar. Los valores son cualidades que la marca busca mantener conforme a sus actos. Los objetivos son el fin que quiere alcanzar la organización teniendo en cuenta las características antes nombradas. Y por último, las actitudes son las formas en las que responde y actúa una empresa frente a distintas situaciones. En cuanto a la cultura empresarial, es considerada un conjunto de maneras en las que se basa una empresa para actuar y enfrentarse a distintas situaciones y escenarios. El autor considera que esta primero debe aprenderse para luego mantenerla y sostenerla. “La cultura corporativa establece formas de interacción, liderazgos y preferencias dentro de la empresa; y estos modelos surgen de un intercambio recíproco entre la empresa y su entorno.” (1993, p. 72). Con esto se hace referencia a un proceso donde se debe integrar una comunicación fluida y continua entre miembros de la organización y con el entorno en el que se rodea la misma. Tener en cuenta el contexto y los factores externos permitirá también conocer un ambiente cercano que puede llegar a influir en el interno. Se establece una relación entre cultura corporativa y comunicación interna, calificada como bidireccional ya que esta última estructura a la primera. La cultura tiene influencia directa con el mundo exterior, dando lugar a percepciones sobre el comportamiento de la

organización. Esta es causa de un desempeño que responde no sólo a lo ocurrido internamente sino también de forma externa a la empresa.

De la mano de la personalidad se encuentra el valor de la marca, que se puede relacionar también con la lealtad. Para Davis (2010) la creación de confianza y lealtad no consiste simplemente en una estrategia de marketing, sino que se basa en que la marca le sea fiel a sus propios principios y valores, reflejando sus productos, servicios y acciones. No se puede pretender atraer clientes fieles si se modifican los valores según el público al que se busca conquistar. Se debe cumplir la promesa y mantener un diálogo abierto con todos ya que una experiencia negativa con la marca podría llevar a perder fácilmente la fidelidad, siendo muy difícil de recuperar. De tal manera se entiende que existe una relación entre fidelidad y valor. La construcción del último permite la creación del primero. Sin embargo su duración con el transcurso del tiempo dependerá de varias variables a explicar en el siguiente capítulo.

En relación al valor de una marca, como define Aaker (1994), su desarrollo permite asociaciones que dan lugar a un posicionamiento en el mercado, donde la larga permanencia y duración es capaz de resistir a los desafíos que presenten los competidores. Pero se debe tener en cuenta que la obtención de beneficios no es a corto plazo, por lo que se requiere de paciencia y visión. El valor se trata de un conjunto de activos y pasivos que tienen relación con una marca, nombre y símbolo. A su vez, se ve vinculado con las características del producto o servicio a ofrecer al consumidor, colaborando a la creación del mismo. En relación a los activos y pasivos, se debe mencionar que una marca ya conocida tendrá una importante ventaja en el mercado, aumentando sus posibilidades de ser elegida por el consumidor, al ser considerada más confiable o fiable. Se debe tener en cuenta que esta construcción de valor conlleva factores como fidelidad de marca, reconocimiento de nombre, calidad percibida por parte del cliente y cualquier otro tipo de asociación que pudiese ser vinculada a la marca. Todo esto afecta en cierto punto a la confianza en el proceso de decisión de compra y más

adelante, al nivel de satisfacción del producto, definido por la experiencia de uso. La importancia del valor de la marca tiene que ver con el poder que ejerce al momento de obtener nuevos clientes o recuperar antiguos. Así como también aumenta y fomenta la fidelidad, formando parte de la dimensión del valor. El autor hace hincapié en la extensión de la marca tomando como principales puntos para ello, ofrecer una calidad superior y generar una fuerte asociación, de modo que se establezca una experiencia de uso favorable para el cliente. “La fidelidad a la marca constituye la base del valor de la marca...” (Aaker, 1994, p. 48). Esto se resume a lo que se va a explicar en profundidad en el siguiente capítulo.

Como conclusión, se puede hacer una relación entre las nuevas herramientas vinculadas a la tecnología y las pequeñas y medianas empresas. Ofrecen una importante ayuda para crecer y alcanzar una mayor porción de mercado y clientes. Las grandes empresas dejan de ser una competencia difícil de alcanzar. En la actualidad es posible para una Pyme desarrollar un plan estratégico y de acción que le dé la posibilidad de lograr liderazgo o por lo menos importante presencia y crecimiento en el mercado. Contar con perfiles en las redes sociales es una medida de muy bajo presupuesto y con gran alcance. No sólo se trata del medio por excelencia de los tiempos actuales, sino que además ofrecen elementos para conocer aún más al consumidor. La posibilidad de conocer y analizar métricamente al usuario es un dato muy útil al que cualquier pequeña empresa puede acceder sin muchos esfuerzos. La utilización de medios digitales para desarrollar una estrategia de branding, dar a conocer la marca, establecer contacto con el cliente o los potenciales clientes debe ir de la mano con una clara identidad y valores de la marca. Para ello, se debe partir de una clara comunicación interna y de un diálogo fluido con el empleado ya que estos representan los valores de la compañía. La transmisión de valores hacia el cliente influye a la hora de tomar una decisión de compra y estos se observan más desde el ambiente interno que se maneja que desde lo que se ve reflejado en internet. Lo que sucede fuera de la empresa es en gran medida resultado de lo que

ocurre dentro. Y entre lo que pasa puertas adentro, se puede hablar de estrategias de marketing. Es por eso que en el próximo capítulo se analizarán de cerca las estrategias que puede aplicar una empresa y con qué fin.

Capítulo 3: Publicidad asociada al marketing

La publicidad cumple cierto rol dentro de lo que es el marketing. Por eso en este capítulo se explicará brevemente la asociación que existe entre ambos conceptos. Su estudio será necesario al momento de desarrollar el objetivo del Proyecto de Graduación. En un comienzo se explicará específicamente qué une a la publicidad con el marketing y cuáles son sus diferencias. Para luego entender por qué se abordarán conceptos que parten del marketing general, como marketing digital, relacional y de contenidos. Estas ramas del marketing aportarán en los siguientes subcapítulos a la definición de la estrategia a utilizar más adelante en el quinto capítulo. Estas se relacionan con la fidelización y la lealtad del cliente, las plataformas digitales y el contenido adecuado para desarrollar un mensaje eficaz. Para crear y mantener cualquier negocio o empresa es necesario desarrollar e implementar determinadas estrategias de marketing. Su aplicación dependerá del objetivo a seguir, seguido de variables propias de cada mercado. ¿Por qué es necesaria la publicidad dentro del marketing? Se explicará en el próximo subcapítulo.

3.1. La publicidad dentro del marketing

Una duda muy normal es en qué se diferencia la publicidad con el marketing. Si bien tienen muchos puntos que podrían considerarse similares, la primera gran diferencia es que la publicidad parte del marketing, se podría decir que este está primero. Según Guiu (2015), el marketing analiza el mercado y el consumidor para detectar necesidades y desarrollar una estrategia que pueda satisfacerlas a través de la oferta de productos o servicios. Esto se logrará a partir del conocimiento del tipo de consumidor, del tamaño del mercado y de la aceptación o no del producto o servicio que se busca lanzar al mercado. El análisis de estas variables será necesario para determinar qué tan rentable será el bien a ofrecer. Es decir que el marketing se basa en definir un público, crear una ventaja diferencial para el producto, definir vías de distribución, precio e investigar a la competencia. Mientras que por otro lado, la publicidad toma toda esta información para

construir un mensaje. A través de este comunica las características del producto y crea una imagen de marca que genere recordación. Es decir que la publicidad se centra en el mensaje basándose en las indicaciones generadas por el departamento de marketing y utilizando el presupuesto que este le otorga. Es una de las herramientas del marketing. El enfoque publicitario se basa en influir en los deseos del público de tal forma de convertirlos en consumidores del producto. En otras palabras, su punto es informar y persuadir.

La necesidad de explicar la unión entre estos dos términos se debe a las herramientas del marketing que se mencionarán en este capítulo. Cada concepto aportará a la construcción de una imagen de marca y de un mensaje de la Pyme Equip Store. Se comenzará con el marketing relacional para comprender cómo construir y afianzar una relación con el cliente.

3.2. Marketing relacional

Según el autor Alet i Vilaginés (1996), convertir a los clientes en una parte integral de la empresa es muy importante para cualquier compañía ya que estos son la base de la misma. Se debe adoptar un enfoque que abarque desde el mercado hasta la relación con cada cliente. Por eso es clave adaptarse a las necesidades del consumidor de forma que se lo integre a la organización. Un punto que define a las relaciones como importantes es que estas afectan al contenido y al mismo tiempo al resultado de las transacciones. El marketing pasa a ocupar un papel preponderante frente a la orientación al cliente, actúa como guía. A su vez, se debe tener en cuenta que el consumidor se ha vuelto más exigente con el transcurso del tiempo, requiriendo mayor atención personal. “Su comportamiento de compra es cada vez más difuso y difícil de seguir” (1996, p. 21). La aparición del tiempo es un factor que provoca la necesidad de crear más y mejores servicios, este tiempo que cada vez es menor, no sólo se trata del de compra, sino también del de uso del producto. Al desaparecer el mercado de masas, las empresas

deben reajustarse para conseguir información que se adapte a cada segmento del mercado. Esto lleva también a un cambio en la investigación de mercados. Dichos segmentos, como ya se mencionó, son cada vez más específicos y más numerosos. La información que se busca recopilar se basa en datos que se puedan transformar en tendencias o comportamientos representativos y distinguibles. Cabe volver a destacar como importante figura el consumidor. Su fuerte escepticismo lo vuelve cada vez más abierto a las quejas y reclamos y a hacer valer su voz con el fin de que se cumplan sus necesidades.

Si se lleva esto hacia el marketing de relaciones, McKenna identifica al empresario como una figura integradora, no sólo de la tecnología con las necesidades del mercado, sino también del cliente con la participación en el desarrollo de la empresa.

Esta es una variación fundamental en el papel y el propósito del marketing: de la manipulación del cliente a su genuina inclusión; de hablarle y venderle a comunicarle y compartir conocimientos; de otorgarle una posición secundaria a considerarlo defensor máximo de la credibilidad en la empresa. (1994, p. 28).

En este mundo de cambios el autor reconoce la credibilidad como el valor más firme de la compañía. Sin ella el empresario no podría actuar como integrador debido a la rapidez con la que se mueve el mercado. Aquí son las relaciones las que permiten a la organización adaptarse y conocer cómo seleccionar al cliente. Con el tiempo, el marketing irá indicando cómo una empresa deberá realizar sus negocios. Por eso se habla de una tarea imprescindible donde todos los miembros de la compañía forman parte. Su fin es darle la posibilidad de emitir opiniones y sugerencias al cliente en el diseño y planificación de los productos y servicios para lograr una interacción que luego permita crear un lazo duradero. El marketing pasa a ser como la calidad, algo intangible que el cliente puede apreciar a partir de la experimentación. La variación del marketing se trasladó de criticar al cliente hasta buscar satisfacerlo e integrarlo en la compañía. Su principal responsabilidad debe ser atender a los deseos del consumidor y transmitirle la esencia de la empresa. El fin es conseguir conquistar el mercado. El pensamiento se

debe centrar en utilizar la tecnología y el producto de manera tal que permita definir, en primer lugar, qué se puede dominar. Según McKenna, aquí el liderazgo se define como propiedad. Es decir que la conquista depende de cuán definido esté el mercado y cuán dirigido y diseñado esté el producto para dicho sector. El liderazgo permitirá atraer mayor cantidad de clientes y por lo tanto convertirse en una fuerza dominante del terreno.

Si se retoma la postura de Alet i Vilaginés (1996), considera que el marketing relacional tiene como concepto clave la relación con los clientes. Su establecimiento, mantenimiento y mejora hace dar cuenta al marketing sobre la importancia de crear lazos con los clientes actuales más allá de conseguir nuevos. La atención se debe poner en la retención de los clientes, cuál es su vida media y el valor que tienen para la empresa. El autor identifica distintos puntos que ayudan a formar una relación duradera. Entre ellos, cabe mencionar la identificación de clientes actuales y potenciales y la constante actualización de base de datos. Los planes de marketing y comunicación deberán adaptarse a necesidades específicas de forma que estén bien dirigidas. Y por último, se debe llevar un control de cada relación con el fin de mejorarla con el tiempo.

Un modelo de marketing relacional presentado por Alet i Vilaginés (1996), cuenta con dos importantes puntos. Por un lado, la gestión de la base de clientes y por otro, la gestión de la lealtad. Al tener en cuenta que el valor de vida del cliente es lo fundamental, estas áreas se apoyan en la base de datos, es decir, la fuente de información. La gestión de la base de datos administra toda la información sobre el cliente, dividiéndose en tres fases, el conseguir nuevos clientes, la fidelización de los mismos y la recuperación de los clientes perdidos. El cumplimiento de estas etapas depende de cada integrante de la empresa. Como ya se mencionó con anterioridad, el marketing atraviesa toda la compañía, es decir que requiere de conocimiento y de compromiso por parte de todos. Dentro de esto, se encuentran tres conceptos que permitirán una mejor gestión. La agrupación de clientes según sus características en común, el ciclo de vida del cliente y las fases de la venta. Estos tres elementos contribuyen a una mejora en la gestión de la

base de clientes. Al pasar a la gestión de la lealtad, se debe entender que esta busca cuidar la base de clientes para mantenerla a largo plazo. Esta fase hace uso de determinados elementos como crear una imagen de marca, aumentar la satisfacción del cliente y establecer una comunicación clara con el mismo. A partir de la aplicación de estas dos grandes áreas mencionadas, se logrará crear, mantener y fortalecer de mejor forma una relación con el cliente.

Se debe comprender que el marketing de relaciones se centra completamente en el cliente. Se debe hacer foco en el pensamiento que tienen los clientes actuales y los potenciales sobre la competencia para poder establecer un índice de valores y necesidades. Este pensamiento es elaborado por McKenna (1994), quien además identifica a la nueva tecnología como la posibilidad de mejorar la relación con los clientes, al tener como característica la inmediatez. La figura de vendedor puede pasar a ser un sistema computarizado, no necesariamente humano. Es decir, esto lleva a pensar directamente en la eliminación de los vendedores. El autor se cuestiona si en algún momento podría desaparecer esta figura humana. Sin embargo, lo describe como quien tiene la información y capacidad para ser el enlace entre el cliente y el diseño y el producto o servicio y la fábrica.

La relación que se encuentra entre esta rama del marketing con la publicidad es que esta última es la que permite establecer una estrategia comunicacional que logre afianzar una relación con el cliente. Es decir, cuanto más específicas estén desarrolladas las campañas para un público en particular, mejores resultados de lealtad se obtendrán. La posibilidad de crear mensajes más dirigidos, al tener mayor información sobre el cliente, presenta un vínculo necesario entre ambas áreas.

3.1.1. Lealtad y fidelización

La maximización de la lealtad, según Alet i Vilaginés (1996) es el principal objetivo del marketing relacional. Lo que busca es un incremento del valor de la marca a largo plazo y

la retención de clientes, orientados a otra posible compra en un futuro. “La lealtad o fidelidad es un concepto comportamental, al medir la naturaleza de las compras repetitivas a los largo del tiempo, en sus vertientes de frecuencia y profundidad.” (1996, p. 86). La lealtad, es asociada por el autor con el grado de satisfacción o insatisfacción obtenido por parte del cliente. Dicha satisfacción depende de la valoración que este le dé a la calidad percibida en el producto adquirido. A su vez, la calidad percibida tendrá relación con las expectativas previas a la obtención del mismo y el desempeño posterior.

Dentro de lo que es lealtad y fidelidad se puede tomar lo planteado por McKenna (1994) relacionado con el desarrollo de relaciones. Se expone sobre establecer un posicionamiento en el mercado. Aquí aparece como factor importante la credibilidad. Este proceso de posicionamiento se ve influido por la percepción que se tenga sobre el producto o servicio. Se debe crear una imagen sólida que genere confianza y permita ubicar al producto en una buena posición, acorde a los objetivos. El ejemplo nombrado se relaciona con los productos tecnológicos que apuestan al futuro. El consumidor no entiende mucho sobre esto y por eso depende de la credibilidad que apuesten a lo nuevo. La empresa debe definir una estrategia que suavice o elimine los miedos, inseguridades y desconfianzas a través de la estabilidad. Un medio para construir esta seguridad es la publicidad. Si bien no crea la posición del producto, puede reforzarla. Sin embargo, el autor la considera como una de las últimas fases del marketing ya que afirma que la mayoría de las veces la decisión de compra se termina tomando frente al mostrador y no frente a un anuncio. La construcción de credibilidad depende de una fuerte comunicación verbal, donde el mensaje real y muchas veces personal, llegue a quien debe llegar y a través del medio adecuado; de un buen desarrollo de infraestructura; de la formación de relaciones estratégicas para conseguir aceptación del producto y lazos cercanos con el cliente y de dirigir la venta a los clientes apropiados.

Desde el punto de vista de otro autor, Reichheld (1996) considera que la conservación de clientes otorga una gran ventaja competitiva y produce recompensas en productividad y

crecimiento. Lo fundamental para el efectivo funcionamiento de todo sistema es crear valor para el cliente. “El crear valor para los clientes fomenta la lealtad, y la lealtad a su vez fomenta el crecimiento, las utilidades y más valor.” (1996, p. 4). De esta forma se muestra que las utilidades son una consecuencia de la creación de valor. Para manejar un sistema de lealtad es necesario encontrar y adquirir los mejores clientes, aquellos que produzcan constantes transacciones o flujo de fondos. Hay distintos tipos de clientes, quienes prefieren mantener relaciones de larga duración, aquellos que son más rentables que otros y los que reconocen que los productos de la compañía son más valiosos que los que ofrecen la competencia. La empresa se debe enfocar en atraer a la mayor cantidad posible de clientes de alguno de estos tipos.

3.2.2. CRM

La aparición del CRM se ve relacionada con un proceso de cambios en el mundo del marketing y el mercado. Como bien explica Peydro (2008), el gran cambio fue el enfoque hacia el cliente, convirtiéndolo en el principal activo de cualquier compañía. La posibilidad del consumidor de elegir libremente le da un poder que hasta el momento no existía en el mercado. Aquí lo fundamental dentro del cambio de paradigma será la importancia que se le comienza a dar a la relación con el cliente más que a la venta en sí. Cabe mencionar la diferencia entre un consumidor y un cliente. El autor manifiesta que cada transacción que realiza un comprador debe registrarse para comenzar a considerarlo un cliente. El punto está en tener conocimiento y datos no sólo de una compra en particular, sino de todas las realizadas en el pasado y de las que se pudiesen hacer en el futuro. A partir de esta idea considera que la participación en el mercado debe ser medida según el número total de posibles clientes y no sobre el volumen total de ventas. Esto se debe a la posibilidad de comenzar a medir la cantidad de clientes. En relación a esto se puede tratar la ley de Pareto. En palabras de Peydro, explica que esta ley hace énfasis en obtener el mayor porcentaje de ventas a partir de una mínima porción significativa de

clientes. Esto se traduce en la obtención de un 80 por ciento de ganancias generado por un 20 por ciento de los clientes. Es decir, conociendo esta información, las empresas empezaron a darles un valor especial a determinados clientes. Al tener en cuenta que el valor y las necesidades del cliente comienzan a tener peso en una empresa, aparece el CRM. "...La manera de relacionarnos con el cliente, sea éste un individuo o una corporación, puede agregar valor al producto/marca y crear la diferenciación respecto de la competencia, generando así un elemento de fidelización." (2008, p. 118). Es decir, se trata no sólo de lograr lealtad por parte del cliente, sino también de construir un diferencial con la competencia. El comenzar a registrar información sobre el cliente requirió de una nueva forma de ordenamiento. Según el autor, el término CRM podría resumirse en "llegar a la persona correcta, con la oferta correcta, a través del mensaje y medio correcto, en el momento correcto." (2008, p. 119). Se debe crear un proceso integral donde el relacionamiento entre cliente y empresa sea abarcado por todo punto y tipo de contacto.

Si se toma la postura de otro autor, Kalakota (2000) entiende CRM como una estrategia de ventas, marketing y servicios integrados donde el éxito depende de las acciones coordinadas. Se deben promover promociones y ventas cruzadas con el objetivo de mejorar la relación del cliente con la compañía, es decir, hacer uso de las relaciones existentes para lograr ingresos. Utilizar adecuadamente la información para responder mejor a las necesidades de los clientes y por lo tanto poder brindar un excelente servicio. A la hora de administrar el ciclo de vida del cliente, se cuenta con tres etapas. La primera es la adquisición de clientes ofreciendo un producto superior, la segunda es la mejora de la relación y la tercera, la retención de los buenos clientes a largo plazo. Este último se basa en la oferta de una propuesta de valor que responda a los deseos del cliente y no del mercado. Justamente en ese punto se focalizará el plan de fidelización que se desarrollará en el quinto capítulo.

3.2.3. Base de datos

Para un efectivo diálogo con los clientes es importante conocer sus nombres y direcciones. A partir de la idea de mantener una relación amistosa y constante con el consumidor, la base de datos pasó a ser un instrumento poderoso. Según plantea Díez (1994), contar con datos concretos permite realizar investigaciones de mercado para identificar el desarrollo de nuevos productos o servicios, estrategias de marketing o publicidad y promoción. Esta información también se traduce en la posibilidad de aplicar acciones de fidelización. Tales como un saludo de cumpleaños, un regalo de reconocimiento o simplemente el agradecimiento por haber realizado una compra. De esta forma se logra que el cliente confíe al dar sus datos. Contar con una base de datos permite un profundo conocimiento del tipo de cliente que se interesa por la marca. Esto abre lugar a un segundo paso, la búsqueda de nuevos clientes con similares características. Para lograr esto se debe encontrar la eficaz forma de conseguir información del consumidor y que esté dispuesto a otorgarla. Para ello hay distintas formas, como la recopilación de manera directa con el público o bases de datos comercializadas. Su manejo no necesariamente podría requerir una gran inversión. La tecnología permite utilizar un programa de base de datos sencillo en la computadora. Si se toma registro de cada compra que efectúa el cliente será aún más efectivo y además creará un mejor diálogo y relación.

En relación al database marketing, Shaw (1991) explica por qué las empresas están invirtiendo tanto en este nuevo y poderoso enfoque. Este consiste en utilizar una base de información que establezca las características y necesidades de los consumidores para a través de ella operar, aplicar estrategias y desarrollar productos y servicios que se adecuen a sus deseos. Es decir, funcionaría para incrementar las habilidades de una empresa y sacar el mayor provecho de sus fortalezas aprovechando también las oportunidades. Al contar con el database marketing, la empresa puede medir con mayor exactitud sus resultados. Es decir, facilita la coordinación de esfuerzos en publicidad y

promoción o entre la gerencia de productos y los distintos canales de venta. De esta forma se reduce la posibilidad de descuidar algunos clientes. Como afirma el autor:

...Puede ser utilizado para mejorar las relaciones de una empresa con su clientela, no sólo en el proceso de captación o adquisición de nuevos clientes y para defenderlos de los ataques de la competencia, sino también para estimular el crecimiento de sus compras. (1991, p. 31).

El database tiene como característica la recopilación de todo tipo de información sobre el cliente, cuanta mayor cantidad y más específica, mejor. Esto incluye el registro de algún tipo de relación con campañas de comunicación, cómo reaccionó o respondió el cliente e historial de transacciones realizadas con la marca o la competencia. Todo esto debe ir acompañado de una automatización de la gestión de marketing, necesaria para llevar adelante un mejor control sobre el volumen de datos que genera la propia base. El surgimiento de este sistema se vio influido por el gran avance tecnológico, la facilidad que ofrecen las computadoras y el amplio almacenaje disponible.

Entre las ventajas del database marketing, continuando con el mismo autor, Shaw (1991) identifica que es mensurable, pudiendo medir la respuesta de las campañas. Se puede probar su efectividad antes de un lanzamiento. Es selectivo, permitiendo orientar la campaña directo al público específico. Permite la personalización, elevando la posibilidad de respuesta. Y es flexible, se puede programar para el momento deseado. Se puede decir que se trata de un sistema automatizado vital para que una organización convierta la información en beneficios y que permita acceder a los datos en cualquier momento. Por otra parte, se puede mencionar al marketing directo como la base del database marketing para desarrollar actividades. Por lo general, dichas actividades cumplen con un fin específico ya sea conseguir ventas, promocionar algo u obtener información. Algunos ejemplos para lo que se utiliza el database es para operaciones de telemarketing u operaciones de cobranzas. El crecimiento de la segmentación de mercado llevará con el transcurso del tiempo a un mayor uso de este sistema y por lo tanto una creciente en los usuarios.

3.3. Marketing Digital

Aquí la publicidad entra en juego pero en el ámbito online. Internet cuenta con tal penetración que se convirtió en un recurso necesario a la hora de hablar de marketing. Según Janal (2000), se trata de una herramienta que debe integrarse al plan de marketing para construir identidad de marca y aumentar las ventas. El marketing en línea requiere de una estandarización de diseño y aspecto para que el cliente no se confunda. La integridad da un sentido de continuidad que permitirá reforzar la imagen y los mensajes frente al consumidor, quienes recompensarán esto con lealtad y nuevas compras. Para lograr instalarse en el mundo digital es necesario crear una fuerte identidad de marca que persiga el mismo objetivo que el programa de marketing tradicional. “En Internet se crean relaciones uno a uno con los prospectos y se logran relaciones duraderas con los clientes de forma muy personal e individualizada.” (2000, p. 14). Si bien el autor explica que es la herramienta de marketing menos costosa y más efectiva por costo, su éxito en este medio depende de una actividad promocional constante y de no dejar de lado los detalles. La gran diferencia que se presenta con el marketing tradicional es que aquí el consumidor es el que inicia la comunicación ya que es el que busca la información y publicidad. Se debe mencionar también la facilidad que ofrece en cuanto a los valiosos factores de tiempo y espacio. La cantidad de información deja de ser un límite, se puede compartir la cantidad de archivos que se desee. Sin embargo se debe ofrecer información y contenido rico para el usuario ya que de otra forma no funcionaría, no se lograría persuadir. Tener presencia comercial en línea es una ventaja competitiva. Brinda a las pequeñas empresas la oportunidad de competir con eficacia frente a grandes compañías. La elaboración del plan de marketing deberá contar con un claro objetivo, un presupuesto y las asignaciones de personal. De un programa con metas realistas y definidas depende también el éxito.

3.3.1. E-Business

Según Kalakota (2001), el comercio electrónico se puede definir como la compra y venta que se realiza a través de medios digitales. Su diferencia con el E-business se encuentra en que este no sólo abarca el comercio electrónico sino que incluye al usuario y servidor como motor de los negocios modernos. Es decir, ya no se trata únicamente de transacciones digitales. La tecnología pasa a convertirse en un impulso de la estrategia de negocios que se encuentra en constante evolución. El cambio que causó la aparición de este nuevo medio dio lugar a una cadena de valores donde todas las compañías debieron adaptarse o correr el riesgo de quedar desplazadas. La autora lo define como transformación estructural, donde los activos intangibles son los que realmente tienen valor. Se debe buscar optimizar la estructura y mantener un flujo de información controlado más que centrarse en los desplazamientos que requieren los productos físicos. Es importante que la compañía acepte el cambio ya que de otra forma fracasaría. Existe la posibilidad de convertir esto en una ventaja competitiva, siempre y cuando las nuevas prácticas e ideas se combinen para influir en las utilidades de la empresa y sus clientes. Lograr esto se facilitaría si se aprovecharan las fuerzas externas que se encuentran en el contexto, como la globalización o la demanda de los consumidores. No aprovechar las oportunidades, ni animarse a salir de la zona de confort, daría lugar al triunfo de nuevas e innovadoras empresas que sí apostaron al mundo digital. Ser un visionario o pionero en estas tendencias daría una fuerte ventaja competitiva frente a los rivales.

Si se continúa con Kalakota (2001), afirma que el comercio electrónico da lugar a una mejor construcción de la propuesta de valor, al poder escuchar a los clientes. La utilización de la tecnología no debe ser sólo para el producto, se debe aplicar en la experiencia total del producto. Se debe recurrir a la innovación, que abarque desde la selección hasta la entrega y el servicio del producto. Este es un punto difícil ya que implica asumir riesgos para lograr el liderazgo de productos. La construcción de

experiencias reconfortantes convertirá a cualquier empresa en revolucionaria. El desafío aquí se encuentra en vincular la nueva tecnología con los nuevos modelos de negocios. El valor es un concepto clave en esta era, las marcas dejaron de sólo agregar valor para comenzar a inventarlo. "...En el nuevo mundo, el modelo de negocios es de afuera hacia dentro". (2001, p. 59). Es decir, el cliente es el núcleo a partir del que gira la estrategia.

3.3.2. Cadena de valor

Dentro de lo que es el comercio en Internet, se puede hablar de la cadena de valores. Esta se analiza en cuatro partes. La adquisición del cliente, el soporte de compra, el soporte de cumplimiento y la retención del cliente. Como bien explica Plant (2001), el análisis de estas etapas permite tener una visión de las fortalezas y debilidades de la empresa, permitiendo que de acuerdo a esto se desarrolle la mejor estrategia. En relación a la adquisición del cliente, se debe plantear claramente la identidad de marca a través del sitio web. Es decir que el contenido debe tener coherencia con lo que representa la marca, además de tener un diseño atractivo. Lo que se busca es atraer y captar al cliente para lograr que vaya más allá. Se establecen tres elementos clave para conseguir adherencia a un sitio web, el contenido, el formato y el acceso. Continuando con el soporte del cliente durante la compra, el autor menciona el papel preponderante que cumplen el contenido y el formato. Se debe crear una plataforma que facilite al cliente realizar una transacción y ofrecer un entorno que resulte eficiente e informativo. En relación al soporte de compra, todo servicio exitoso debe cumplir con la entrega en tiempo y forma. Una parte a tener en cuenta aquí es la política de devolución de elementos en caso de ser necesaria. Esto requiere de mayores esfuerzos para la compañía pero que son necesarios para efectuar el cumplimiento con el cliente. Contar con un fácil acceso a la información logística de una compra permite llevar una mejor relación con el consumidor. Como última fase de la cadena de valor, se encuentra el mantener una relación continua con el cliente entre compras. Se trata de ofrecer un

servicio post venta que brinde tal calidad de servicio que permita una alta retención de clientes. Se debe mencionar también un quinto eslabón relacionado con la gestión interna del servicio al cliente. Esta busca mantener y manejar un diálogo con el cliente para crear cierta afinidad.

3.4. Marketing de contenido

En relación al contenido que una empresa puede publicar y compartir en sus redes y sitio web, se habla de marketing de contenido. Núñez (2013), lo define como una estrategia que busca crear contenido útil y de interés para su público objetivo, generando una reacción positiva que lleve a establecer algún tipo de relación o conversación. El principal objetivo aquí establecido es atraer a nuevos clientes y mantener a los actuales. Las formas de compartir este contenido son numerosas, desde fotos y videos hasta notas, artículos, aplicaciones y juegos. A través de este método se obtiene una relación más cercana y de más confianza con el usuario además de que permite conocerlo más. Por lo que se trata de una estrategia donde el conocimiento de los gustos y necesidades del usuario dan lugar a generar contenido acorde, de modo que este reaccione y se muestre interesado compartiéndolo y por lo tanto dejando llegar a más usuarios.

Esto lleva a hablar de lo que se conoce como boca en boca. La teoría planteada por Berger (2013), indica que el boca en boca determina en un importante porcentaje la decisión de compra. La diferencia que presenta esto con la publicidad tradicional es que es mucho más dirigido y persuasivo. El punto está en encontrar a las personas correctas. El recibir información por parte de un amigo o conocido le da mayor valor a la opinión o recomendación. Se toma la palabra de quien se conoce con mayor objetividad que la de una publicidad. Por lo general se apunta a un público que está o podría estar interesado en el producto o servicio y por eso se le comparte la información. “Si pueden conseguir que la gente hable de su idea o comparta su contenido, se extenderán a través de las redes sociales como un virus, y el producto o la idea se volverán instantáneamente

populares en el camino” (2013, p. 17). Según explica el autor, existen varios motivos por los que se comparte o difunde un mensaje, en sus propias palabras, que hace a un contenido contagioso. Estos tienen relación con la moneda social, los disparadores, la emoción, el público, el valor práctico y las historias. El primer factor se ve relacionado con la buena impresión que se causa en los demás al contar determinada cosa. El segundo, hace referencia a estímulos que llevan a relacionar una cosa con otra. Son impulsos que permiten que la gente siga hablando sobre un tema. Tercero, la emoción, aquello que la genere incentivará a compartir la experiencia y sentimiento. Estas emociones pueden ser tanto positivas como negativas, se debe tener en cuenta que estas últimas son las que se comparten y circulan más rápido. En cuarto lugar se menciona el público, motivo identificado como lo observable. Tiene que ver con la idea de ver lo que otro hace e imitar, por eso se dice que el cuanto más público el producto más probabilidades de que se vuelva viral hay. Quinto, se habla del valor práctico. Se ve relacionado con la idea de que a las personas les gusta ayudar, compartir información que al otro puede serle útil o valiosa. Por último, como sexto factor se mencionan las historias. Se trata de una forma sencilla de contar experiencias sobre productos o servicios. Es decir que a partir de estos puntos, es como un mensaje se vuelve contagioso o viral.

Si se retoma la idea de marketing de contenidos, Facchin (2017) plantea que es una técnica que pretende ofrecer de manera atractiva lo que el público necesita, luego de haber entendido y analizado sus preferencias y necesidades. No busca la constante venta ni resolver las necesidades de la empresa, sino centrarse en el cliente. El objetivo es que el cliente no se sienta atacado o como una presa, sino que realmente sienta interés por el contenido que se le ofrece. No deben sentirse utilizados, más bien deben sentir que se los está ayudando a resolver problemas o satisfacer deseos y necesidades. Se debe lograr un intercambio en el cual el cliente sienta que haya valido la pena.

La unión con la publicidad y el marketing de contenidos se ve de cerca en lo que refiere a Internet. La necesidad de mencionar esto se debe a que dentro de lo que será la estrategia de redes sociales se aplicará este tipo de marketing.

Como conclusión del capítulo, se puede decir que el marketing en internet llegó para quedarse. Se trata de un elemento importante para las empresas que buscan obtener competitividad, mantenerse en el mercado y aumentar su presencia y ganancias. Esto demuestra que el advenimiento de la tecnología no afectó sólo al usuario, sino también a las estrategias a utilizar para llegar a este. La estrategia basada en medios tradicionales, donde la visión se ponía en la venta quedó atrás. El consumidor ganó protagonismo re direccionando el enfoque de las compañías. Una exigencia sobre la demanda donde las necesidades se volvieron más específicas lleva a construir un valor mayor sobre el cliente. La creación de relaciones más personalizadas y con objetivo de que sean duraderas marca un cambio en el mundo del marketing. El contenido que se ofrece influye también en gran medida en la construcción de fidelidad. “El valor de un cliente comprometido no es tanto el negocio que ellos generan sino, más bien, el impacto que tienen sobre otros y sobre el propio mercado” (Aaker, 1994, p. 47). La clave está en obtener tal lealtad que sea el propio cliente el que difunda la marca. Todo se resume en estrategias, por eso tener en cuenta hacia dónde apuntan será un elemento importante para desarrollar en los próximos capítulos el plan de comunicación online y de fidelización del cliente.

Capítulo 4. Equip Store

El objetivo de este capítulo será recopilar los datos necesarios para analizar cómo armar un plan de comunicación online y un programa de fidelización eficaz para la Pyme Equip Store. Para ello, se utilizarán dos herramientas de recolección de datos. Por un lado, se realizarán tres entrevistas. Una al dueño de la empresa con el fin de conocer desde una perspectiva interna cómo funciona y cuál es la posición en la que se encuentra la marca. También se buscará entender cuáles son las principales necesidades para desarrollar la estrategia que mejor se adapte a ellas. Y las otras dos al encargado y a uno de los vendedores. A estos dos se le harán las mismas preguntas para tener dos puntos de vista sobre los mismos temas.

Por otro lado, se hará uso de la técnica de observación. El rol que se cumplirá será de no participante, es decir, el investigador no se involucrará con el contexto y quienes lo integren. Esta técnica se aplicará en lo referido a Internet y a la zona donde se encuentra el local a tomar como caso de investigación y el de algunos de la competencia. Se observarán las redes sociales Facebook e Instagram, el sitio web, la calificación que realiza Google y cualquier otra forma online que haga uso la empresa para comunicar o vender. Investigar el tipo y perfil del consumidor será de gran ayuda para comprender de dónde partir y hacia dónde dirigir el programa de fidelización. Antes de llegar a esa instancia, se describirá cómo y cuándo surgió la compañía, cuál es su objetivo, a qué se dedica, cómo comunica y cómo funciona.

4.1. La empresa

Para conocer cómo nació y qué es Equip Store se realizó una entrevista al dueño, José de la Plata. Se trata de una Pyme ubicada en la zona de Warnes que se creó en 2009. Como bien cuenta José, antes de este local contaban con otro en la zona de Devoto pero con distinto nombre. Allí el público era diferente, se trabajaba con gente del barrio. Es decir que si bien contaban con experiencia en el rubro, en cuanto al público se comenzó

de cero, “hay mucha mayor cantidad de público y es mucha gente de paso”(Comunicación personal, 21 de septiembre de 2017). Surgió como autoradio y luego se fue expandiendo hacia la electrónica. Basa sus principales esfuerzos en satisfacer las necesidades en el rubro de accesorios, audio, multimedia y seguridad, todo para el automotor. En sus comienzos, su principal y casi única fuente de ingreso era la venta por la plataforma Mercado Libre. Tenía un liderazgo que le brindaba cierta ventaja competitiva sobre la competencia. La mayoría de los clientes llegaban al local a través de la compra online. Como bien afirma De la Plata, a través de las ventas online lograron una clientela que conoció la marca por ese medio y que incluso después de un largo tiempo se sigue acercando al local habiéndolos conocido por los portales digitales. Explica que lograr esto va de la mano de un arduo trabajo en el que se debe alimentar la comunicación con los clientes respondiendo mensajes, mails y consultas.

En relación a los objetivos alguna vez planteados, el dueño afirmó que en un principio el fin era invertir en mercadería para contar con un determinado stock y afianzarse en el mercado. También buscaban obtener clientes ofreciendo un buen servicio y atención. Como bien se mencionó anteriormente, se trataba de una empresa totalmente nueva, por lo que se buscaba instalar el nombre en el mercado y en la zona para así atraer al cliente, quienes luego ayudarían a dar a conocer la marca con el boca en boca. Si se relaciona con la empresa a analizar, al tratarse de una Pyme que recién estaba ingresando en el mercado, el boca en boca era el factor más fácil, rápido y económico para dar a conocer la marca. Como bien se explicó en capítulos anteriores, la técnica del boca en boca es la más confiable ya que se comparte con personas que realmente podrían estar interesadas en el producto o servicio. Existe una gran diferencia entre recibir una opinión o recomendación de una publicidad que de alguien con el que se tiene confianza. El punto está en encontrar a las personas correctas y ofrecerles una buena razón para difundir un mensaje. La construcción de experiencias positivas, buen servicio o buenos precios daría lugar al cliente a comentarle a sus amigos, familiares o conocidos, llevando a aumentar la

imagen de marca. De esta forma, a partir del segundo año se comenzó a tener una mayor clientela. En parte esto fue debido a los buenos precios y ofertas que se ofrecía con tal fin. Nunca se dejó de lado la calidad y buena mercadería, siempre se buscó ofrecer una atractiva relación precio-calidad. Como indica José, “actualmente estamos en crecimiento, siempre tratamos de sumar nuevas marcas, nuevos artículos, cosa de ir absorbiendo mayor cantidad de clientes”. (Comunicación personal, 21 de septiembre de 2017). Una vez afianzado en el mercado, la búsqueda de crecimiento deberá ser constante para mantener lo construido a través de los años.

4.1.1.Misión, visión y valores

Para continuar con información de la empresa en sí, se puede tomar la pequeña descripción que se encuentra en el sitio web oficial. Allí se denomina como una empresa con gran experiencia en el rubro que tiene como objetivo satisfacer al cliente utilizando las marcas más reconocidas en el mercado y ofreciendo el mejor servicio, precio y calidad. (Equip Store, 2017). Con la idea de establecer un claro estilo, diseño y tono de comunicación, se propone definir una misión, visión y valores ya que la información de la web no especifica esto. En cuanto a la misión, se basará en satisfacer las necesidades del consumidor ofreciendo la mejor atención, servicio, producto, calidad y precio. Por otro lado, la visión será ser la empresa líder en el rubro accesorios para automotor en Argentina. Y finalmente, los valores que se pueden destacar según lo analizado sobre la empresa y la entrevista con el dueño, son principalmente el respeto y la atención al cliente, el cuidado y apoyo a los empleados.

Luego de tener una idea sobre la empresa en sí y conocer cuáles son sus principales objetivos, se podrá hacer un análisis de diferentes puntos a tener en cuenta para entender el contexto que la rodea y más adelante confeccionar el plan de comunicación online y el programa de fidelización del cliente.

4.2. Público objetivo y posicionamiento

Es necesario para cualquier empresa tener en claro cuál es el público al que se apunta. Se parte de allí para saber cómo direccionar los mensajes, qué tono utilizar, de qué forma y a través de qué medios. Para conocer desde una mirada interna de la compañía, se cuestionó sobre esto al dueño, al encargado y al vendedor principal.

Sobre el tipo de cliente al que se apunta, Luis Mediavilla opinó que es gente de clase media que busca darse un gusto. Mientras que Diego Pizarro, el encargado, completó diciendo que el consumidor que se acerca al local es de toda clase económica, baja, media y alta. Muchos de ellos gastan lo que quizás en realidad no pueden gastar en un auto. (Comunicación personal, 23 de septiembre de 2017). En base a esto, el dueño afirmó que en los comienzos se trataba de atraer al consumidor con buenas ofertas. La base de la estrategia se encontraba en mantener una coherente relación entre precio y calidad. A medida que se fueron adquiriendo más clientes, se comenzó a apuntar hacia un nivel un poco más alto o quizá más exigente.

En relación al trato que se tiene con el cliente, tanto Mediavilla como Pizarro afirmaron que es cordial y cálido. Se busca brindar seguridad y confianza con el objetivo no sólo de concretar la venta sino también de generar tal trato que incentive al consumidor a volver al local y convertirse en un verdadero cliente. Según explica Pizarro, se “trata de romper un poco el clima, como para ganarse la confianza del cliente”. (Comunicación personal, 23 de Septiembre de 2017). Aquí se puede remitir a lo citado por Davis (2010) en el segundo capítulo. Este afirmaba que la confianza se ve relacionada con el respeto hacia los propios valores que tiene una empresa. Se parte de una lealtad a los mismos principios para luego brindar tal confianza al público externo. Esto tiene que ver con la construcción de un valor de marca. En cualquier empresa se deben tener en claro cuáles son los ideales o valores a seguir ya que de allí surge también una conexión con la lealtad. El cliente, en un principio, debe entender a la marca como fiel a sus principios para luego depositar en ella su propia confianza y lealtad. Por ello, la confianza es un

paso importante para acercarse al cliente y generar una relación que pueda ser mantenida y alimentada con el transcurso del tiempo. La necesidad de crear un vínculo va más allá de lograr una primera venta satisfactoria, sino más bien de convertir a un cliente en fiel. El cumplir con los deseos, necesidades y expectativas del consumidor lleva a establecer una relación positiva, donde el consumidor vea intenciones de volver o recomendar el lugar a terceros. Si se toma lo último mencionado sobre generar al consumidor intenciones de volver, De la Plata afirma que la idea es que quien conoce la marca vuelva a comprar. Es por eso que se busca tratar al cliente de tal forma que se vaya contento y conforme. Reconoce que lamentablemente siempre existe una pequeña porción de consumidores que no está completamente satisfecho. Sin embargo afirma que por lo general, quien en algún momento realizó una compra, alguna vez regresa.

En relación a público objetivo, en la entrevista se le preguntó al dueño si alguna vez se consideró un programa de lealtad del cliente. Este comentó que nunca se pensó en implementar algo así pero que podría ser algo positivo para la empresa ya que le permitiría seguir creciendo. A partir de esto se cuestionó el tipo de almacenamiento de información del consumidor, necesario en caso de querer comenzar a aplicar un plan de fidelización. De la Plata afirmó que no cuentan con un sistema bien desarrollado donde se especifique nombre, apellido, compras realizadas o gustos e intereses del cliente. Sin embargo tienen una pequeña base de datos de mails armada a partir de las ventas online. Considera que si bien no es una gran base de datos, podría aprovecharse ya que es real. Esta aclaración se debe a que algunas empresas suelen comprar bases de datos ya armadas, que realmente no cuentan con información valiosa ya que no se adecúa a las necesidades de la organización o no sigue las características del público objetivo al que se busca alcanzar.

4.3. Competencia

El análisis de la competencia es un punto necesario para conocer en qué estado se encuentra el negocio propio respecto de quienes ofrecen servicios o productos similares. Y además, para saber contra quiénes se enfrenta en el mercado. Se debe tener en cuenta que la competencia en el mercado físico es diferente a la del mercado online. En este caso, se hará una observación de las redes sociales Facebook e Instagram y los sitios web, así como también se tendrán en cuenta los locales físicos de la zona en cuestión.

En cuanto a los locales que se encuentran en la zona se distinguen como competencia, en primer lugar las marcas que se encuentran ubicadas exactamente junto a Equip Store, del lado izquierdo Santa Carmen y del lado derecho Black Bird. En la vereda de enfrente se encuentra Su Accesorio, mientras que un poco más alejados están Punta Warnes, Audio Secrets, Autolook e Instalador. Sobre la observación del contexto se puede decir que toda la zona de Warnes en general es bastante competitiva. Se habla de aproximadamente diez cuadras llenas de locales que se dedican al rubro automotor. Algunos se enfocan más en lo que es tecnología, seguridad y audio, como la marca a analizar en este proyecto, mientras que otros se dedican más a las autopartes, los repuestos y la mecánica automotor. Al tener en cuenta específicamente a qué parte del sector se dedica Equip Store, se identificaron las empresas competidoras anteriormente nombradas. En relación a ubicación del local, Autolook es el mejor ubicado encontrándose en la intersección de Av. Juan B. Justo y Honorio Pueyrredon. Luego se destacan también Punta Warnes y Audio Secrets en la intersección de Warnes y Dorrego. Estos tres son los más visibles y mejor ubicados ya que se encuentran en esquinas muy concurridas. Se puede reconocer como ventaja para Equip Store que cuenta con una fachada llamativa de color verde manzana, colores poco comunes en un rubro de este tipo. Esto permite atraer mayormente la atención de quienes pasan en auto pero también de los transeúntes.

Por otra parte, se realizó también un análisis de las redes sociales de la competencia. Si la idea del proyecto es establecer un plan de comunicación online, se deben considerar las acciones que realicen otras marcas del rubro en el medio digital. La empresa que tiene mayor presencia es Instalador con 10.854 me gusta y 4,7 estrellas en Facebook. No cuenta con perfil en Instagram. En relación al contenido que comparte, se basa en mostrar los trabajos que se realizan sobre instalación de audio. También se transmitió en vivo cómo es el proceso de instalación y se creó un evento en el local bajo la idea de ir a escuchar la calidad de sonido de distintos autos e intercambiar opiniones y sugerencias. Se trata de la marca con más actividad y publicación de contenido dentro de lo que es la competencia. El sitio web es sencillo, se muestra como actualizado en el año 2017 y se compone de los colores del logo, rojo, negro y blanco. Cuenta con una tienda online donde se puede buscar según categoría, precio, producto, fabricante, tamaño y compatibilidad con modelo de auto. En una sección se describe cómo y cuándo se fundó la empresa. En Google tiene 4,6 estrellas y 14 comentarios. En segundo lugar se puede nombrar a Punta Warnes, marca que tiene únicamente Facebook. Allí cuenta con 767 me gusta y 4,0 estrellas. El contenido que se publica no es muy frecuente y se trata solamente de los productos que ofrecen en mercado libre. La página web es agradable a la vista, con los colores rojo, negro y blanco como predominantes y la opción de comprar en la tienda online. En Google tiene 3,8 estrellas y 18 comentarios. En tercer lugar, se analizó la marca Audio Secrets. En Facebook cuenta con 374 me gusta y 5,0 estrellas. En Instagram tiene 98 seguidores. No se comparte contenido de forma activa y el mismo es sobre productos y algunos trabajos realizados. Se observó que se realizó un sorteo de una alarma, lo cual es favorable para aumentar la imagen de marca. En cuanto al sitio web, tiene un diseño poco moderno y poco actualizado. Allí se muestran los productos que se ofrecen en mercado libre ofreciendo la opción de comprarlos de forma online. En Google tiene 3,5 estrellas y 16 comentarios. En cuarto lugar se nombra a Santa Carmen. Tiene Facebook pero no como una página sino como el perfil de una persona, por lo que

sólo comparte contenido con sus amigos de la red. Esto no le permitirá un gran crecimiento o expandirse hacia nuevos clientes. No cuenta con un sitio web ni Instagram, es decir que es una empresa que no tiene presencia online. En Google tiene una sola estrella y ningún comentario. Se analizó en quinto lugar Black Bird, marca que tiene 98 me gusta y 5,0 estrellas. El último contenido publicado fue en junio de 2016, por lo que no tiene actividad frecuente en las redes. Al igual que la anterior, no tiene sitio web ni Instagram. En Google cuenta con 4,2 estrellas y 17 comentarios. En sexto lugar se menciona Su Accesorio, empresa que cuenta únicamente con presencia en la zona ya que no tiene ni sitio web, Facebook e Instagram. La referencia que se puede tener de este local es por Google, donde cuenta con 3,8 estrellas y seis comentarios. Por último, se observó la marca Autolook. La misma tiene 11 me gusta y ninguna estrella. No se publicó ningún contenido, siendo la foto de perfil la única subida en el año 2016. El sitio web no se ve actualizado ni con un diseño atractivo, ofrece muy poca información y las imágenes no cargan bien por lo que se dificulta verlas. No tiene cuenta en Instagram y en Google tiene una sola estrella y ningún comentario.

Según comentó Pizarro sobre este tema, identifica a la gran cantidad de competidores y locales como constructores de este centro comercial automotor que es tan conocido e importante. Es decir que lo ve como una ventaja de la misma forma que Mediavilla, quien afirma que el beneficio se puede encontrar por los precios. De la Plata agrega que “la competencia es feroz” (Comunicación personal, 21 de septiembre de 2017). Pero explica que no debe verse como algo negativo sino positivo ya que es una zona donde camina mucha gente recorriendo local por local. Muchos de ellos van comparando precios y productos guardando las tarjetas de cada empresa. Por eso afirma que la atención al cliente cumple un papel fundamental a la hora de atraer al consumidor y lograr la venta.

4.4. Comunicación Online

Antes de analizar la comunicación que realiza la empresa por medios digitales, se tendrá en cuenta las preguntas sobre el tema que se le realizaron al dueño. Sobre la comunicación online actual expresó que recientemente se hizo la segunda renovación del sitio web. Lo que se busca en él es generar un espacio atractivo para atraer a los clientes y potenciales clientes. Sin embargo, explica que todo lo que es digital requiere y demanda de bastante tiempo. Como se trata de una empresa con pocos empleados, no se cuenta con una persona específica totalmente enfocada en el desarrollo y mantenimiento de esto, por lo que es el dueño mismo quien debe hacerlo. Como explica, no cuentan con el tiempo suficiente y que realmente requiere este tipo de acciones. “En definitiva creo que lo único que funciona ahí es tener a alguien especializado que se pueda ocupar de eso”. (Comunicación personal, 21 de septiembre de 2017). En capítulos anteriores se habló sobre la figura del Community Manager, encargado de administrar las redes sociales de una empresa. Esta nueva función que fue creciendo y haciéndose más necesaria con el tiempo, es la que le daría un importante beneficio a cualquier empresa, en este caso a Equip Store. Un encargado de esta función permitiría crear un vínculo y una relación a través de los medios online con el consumidor. Su objetivo sería alimentar dicha relación con la publicación frecuente de contenido de interés para el target. Como bien se observó en el subcapítulo anterior, se trata de un rubro que no invierte en redes sociales, es decir que hacerlo daría una gran ventaja diferencial para la marca.

Luego de investigar la comunicación que hace la empresa por medios digitales se puede decir que en cuanto a perfiles, cuenta con un sitio web, una cuenta en Facebook y otra en Instagram. En relación al e-commerce tiene usuario en Mercado Libre. Para comenzar con el análisis digital se hablará del sitio web. A simple vista, se observa una gran carga de contenido o secciones. Los colores que predominan son el amarillo, color que forma parte del logo, y el rojo. El fondo de la web es la imagen de un auto amarillo. Según se indica allí y como bien contó el dueño, está actualizada con fecha del actual año. Lo cual

es un dato importante para saber que es una empresa que se interesa en ofrecer información, contenido y precios actualizados. Se podría decir que está un poco sobrecargada de información, no es una web simple o sencilla a la vista. Ofrece la posibilidad de comprar en la tienda online, presenta todos los productos con sus imágenes. También se puede ver qué marcas se ofrecen. Se explica brevemente qué es Equip Store y se muestran imágenes del local. Presenta la opción de comprar un voucher de regalo para enviárselo a un amigo o familiar. Opción interesante para quien quiera hacer un obsequio distinto. Se invita a seguir a la marca en Facebook y a hacer cualquier tipo de consulta. Figuran claramente los números de contacto, teléfono, mail, dirección y horarios en que funciona el local. Se hace una encuesta sobre qué marca de alarma se considera que es mejor y se permite ver los resultados. También se presenta la reputación de Mercado Libre y las opciones de pago que se aceptan. Esto permite entender que es una web muy completa que quizá requiere de un reordenamiento de la información para que luzca más atractiva. El contenido en sí es adecuado.

En relación a Mercado Libre, como bien comentó el dueño, al principio su principal ingreso era por este medio. La cuenta de esta plataforma fue abierta unos años antes de la inauguración del local. Según se puede observar, hace 13 años que venden por allí. Son MercadoLíder Gold, una de las categorías más altas que se define según la cantidad de ventas que se realizan. En los últimos cuatro meses, según se observa en la página, realizaron 283 ventas. Aquí se debe tener en cuenta que cada venta es calificada por el comprador con un comentario, es decir que se debe mantener cierta reputación para conseguir un perfil confiable frente al consumidor y para atraer a un posible cliente.

La puntuación que figura en Google es de 3,9 estrellas y cuenta con 18 comentarios. Allí se pueden ver imágenes del local, tanto por dentro como por fuera. También se puede acceder desde allí al sitio web y de Facebook. Se muestra en el mapa la dirección y ubicación así como también el horario de funcionamiento del local.

Si se hace un análisis del perfil de Facebook, se puede decir que cuenta con 668 me gusta y 3,9 estrellas, calificadas con ocho opiniones. Frente a la competencia, analizada anteriormente, se encuentra en tercer lugar según cantidad de seguidores. Esto se tendrá en cuenta para plantear objetivos y un plan de acción en el siguiente capítulo. El contenido que allí se publica es escaso y poco activo. Es decir que no se registra una actividad frecuente. A la hora de desarrollar un plan de comunicación online se deberá desarrollar una idea que active la comunicación e intercambio con los seguidores. El contenido publicado es mayormente sobre productos que se ofrecen. Se observó que se realizó un sorteo, se ofrecieron descuentos y se publicaron imágenes por fechas especiales como navidad, año nuevo y el día del padre. Si estas acciones se volvieran más habituales, la actividad de la marca crecería y por lo tanto también la interacción con el consumidor, llevando a construir lealtad.

En último lugar se observó el Instagram. Allí tiene 64 seguidores y sólo cinco publicaciones. La primera se realizó en septiembre de 2016 mientras que la última fue en mayo de 2017. Esto demuestra que no se hace uso regularmente. Sin embargo, se observó que en el rubro no es común tener cuenta en esta red social, ya que sólo esta compañía y otra más tienen. Se trata de un público objetivo que quizá no está acostumbrado a usar esta red, más bien utiliza Facebook. Se deberá plantear una estrategia que busque impulsar al público a utilizarla y luego analizar si realmente funcionaría o no. Esta red es distinta a Facebook ya que no permite subir mucha información, se enfoca mayormente en imágenes. Por lo que la estrategia a aplicar aquí deberá enfocarse en reforzar la imagen más que en aumentar las ventas, ya que se trata más de algo visual que en un portal de venta.

4.5. Análisis FODA

A partir de la investigación anteriormente realizada, se puede armar un análisis FODA donde se presenten de manera clara las fortalezas, oportunidades, debilidades y

amenazas de la empresa en el mercado. Ya se mencionó cómo es el sector, su contexto y los competidores por eso ahora se podrá establecer un análisis de mercado basado en ello.

En primer lugar, se tomarán las variables internas. Por un lado se encuentran las fortalezas de Equip Store. Es una marca que se encuentra en constante crecimiento y en búsqueda de nuevos e innovadores productos para ofrecer. Cuenta con cierta experiencia en el rubro es decir que conoce cómo funciona el sector. Como bien se explicó anteriormente, antes del local con el que cuentan actualmente, el dueño trabajaba en el mismo rubro pero en otro barrio y con un nombre marcario diferente. Otras de las fortalezas es el buen posicionamiento que se tiene en Mercado Libre. Esto le permite tener ventaja sobre sus competidores de la zona, ya que muchos clientes llegan a través de este medio al local. Sin embargo, esto ocurría más que nada en los comienzos de la empresa, alrededor de 2009 y 2010, cuando la plataforma online tenía un mayor peso dentro del sector. Otra fortaleza a destacar es la atención que se brinda al cliente. Se trata de un trato amable y cercano que como bien explicaron el encargado y vendedor busca crear un clima relajado y de confianza con el cliente. La empresa hace bastante hincapié en la atención al consumidor. En relación a los productos, es una fortaleza contar con una amplia variedad. Por último pero no menos importante, se debe mencionar a los empleados. No sólo cuentan con experiencia ya que llevan cierta cantidad de años trabajando en la compañía, sino que además se encuentran motivados. Este punto es clave para entender que el público interno de una empresa es tan importante como el externo. Este podría describirse como un equipo de trabajo consolidado, es decir, un buen clima laboral.

Por otro lado, pero también dentro de lo interno, se encuentran las debilidades. La primera que se puede nombrar es que no tiene un buen manejo de redes sociales ya que como bien se explicó anteriormente no publica ni comparte contenido diariamente. Tampoco tiene una buena reputación online, si bien 3,9 no es muy bajo, podría mejorarse

ampliamente. Para esto se desarrollará una estrategia en el próximo capítulo. Otra debilidad a mencionar es el almacenamiento de datos. No se lleva un registro de cada cliente que compra, por lo que no se tiene una buena base de datos armada. Si bien el dueño explicó que tienen cierta base con algunos mails reales obtenidos de compras mediante Internet, esta es escasa y no está actualizada. Por último, se debe señalar la poca fidelidad que presentan los clientes. Más allá que se mencionó que muchos alguna vez regresan, esto es totalmente incierto. Asegurarse de crear una lealtad en el consumidor permitiría alcanzar mayores ventas con el tiempo.

Respecto a las fuerzas externas, por un lado se encuentran las oportunidades. Aquí la más importante y fuerte es la de los medios digitales, Internet y redes sociales. Como bien se explicó en otros capítulos, brindan la facilidad de crear negocios online, publicitar a muy bajos costos, contactarse por esa vía con los posibles clientes, conocer con más detalle al consumidor y utilizar herramientas que permitan llevar en porcentaje el triunfo o fracaso de una campaña. También se debe destacar la zona en la que se ubica el local. La zona Warnes, por más de que es muy competitiva por la cantidad de marcas que hay, se la identifica como una oportunidad. Es un conocido centro automotor al que se dirige cualquier persona que necesite algo para su vehículo. Transitan por allí gran cantidad de personas por día, lo que es una ventaja para captar clientes.

Por último se analizaron las amenazas que presenta el mercado para la marca. La competencia es la amenaza más fuerte. Competir día a día con varios locales que se dedican a lo mismo y se encuentran muy cerca uno de otro, podría considerarse una amenaza. El punto está en conseguir una ventaja diferencial para ganarle y obtener un nuevo cliente. Por otro lado, se debe nombrar también a la competencia online. Así como Internet es una oportunidad para Equip Store, también lo es para otras marcas como Pymes que buscan lanzar un negocio por medios digitales. Estas pueden o no contar con un local físico, pero se presentan como amenaza en Internet al enfocarse en un buen

desarrollo vía online. Por eso hacer énfasis en tener presencia en redes sociales será clave para enfrentar posibles nuevos competidores digitales.

4.6. Conclusiones

Una vez realizado la investigación a partir de dos técnicas de recolección de datos diferentes, se puede llegar a la conclusión que Equip Store tiene el potencial para aprovechar una oportunidad que le permitiría tener una gran ventaja diferencial frente a sus competidores. Según lo analizado, se trata de un rubro que no se dedica a invertir en medios digitales. Algunas de las empresas investigadas no tienen sitio web, es decir, no cuentan con un portal donde el cliente pueda encontrar información de fácil acceso en Internet. Esto les quita bastante presencia en el mundo digital ya que hoy en día no debería haber empresa sin referencias en este medio. Como punto positivo para Equip Store, tiene una web desde los comienzos de la empresa, la cual actualiza constantemente. Como bien se sabe, el mundo se está vertiendo cada vez más hacia lo digital por lo que tener únicamente un local físico no asegura éxito ni crecimiento, distinto a lo que se podría entender algunos años atrás. Por ello, se considera que el simple hecho de tener página web actualizada le da cierta ventaja a la empresa frente a la competencia. Si se continúa analizando otros medios digitales, se identifican a las redes sociales como los necesarios para alcanzar un mayor público. Como ya se explicó en capítulos anteriores, estas presentan ventajas como el alcance de los contenidos y el bajo presupuesto. No se trata sólo de un medio en el que no es necesario invertir un gran capital, sino también de una moda o nuevo hábito de consumo. El consumidor de la actualidad, suele averiguar información de un producto, servicio, empresa o marca a través de Internet antes de realizar una compra. Construye su decisión a partir de opiniones y sugerencias ajenas. Por esta razón, tener buenos comentarios en Google, Facebook, Instagram y Mercado Libre brindarían una visión positiva para cualquiera que estuviese en busca de referencias o información. Cabe mencionar que no se debe dejar

de lado que todas las empresas aquí mencionadas son Pymes. En el segundo capítulo se explicó la diferencia que tienen estas con las grandes empresas. Se entiende que no todas cuentan con un gran presupuesto y que tampoco todas persiguen los mismos objetivos. Muchas de ellas podrían considerar como una pérdida de tiempo o dinero invertir en medios online.

Si se tiene en cuenta el perfil que presentan los competidores en Facebook, se reconoce como más fuerte competencia a la empresa Instaler. Como el objetivo del Proyecto de Graduación es establecer un plan de comunicación online, este tipo de aspectos se deberá tener en cuenta. La mejora de las redes sociales tendrá como fin alcanzar una mayor cantidad de público para que el nombre de la empresa se vuelva más conocida. Actualmente las redes sociales de Equip Store se encuentran un poco descuidadas, sin una activa publicación de contenido. Si bien se responden las consultas que por allí se realizan, esto podría mejorarse aún más.

En relación a lo que es la zona de venta, se puede concluir que se trata de una ventaja y oportunidad. Si bien como explicó De la Plata, el dueño, hay una competencia feroz, se debe tomar como algo beneficioso. Es una zona con muchos locales similares pero muy concurrida por personas que se dirigen allí específicamente para conseguir algún producto para su auto o moto. El elemento diferencial en el caso del mercado físico podría ser como bien mencionan Pizarro, el encargado y De la Plata, la atención al cliente. Uno debe lograr captarlo a través de la confianza y seguridad, brindando una atención que establezca un vínculo cercano. La creación de un vínculo o relación será clave para instalar luego un programa de fidelización que busque mantenerlo con el tiempo.

Para finalizar, se puede decir que el rubro no está aprovechando los beneficios y facilidades que ofrece hoy Internet. Esta será la oportunidad que buscará aprovechar Equip Store. A partir de esto, en el próximo capítulo se desarrollarán el plan de

comunicación online y de fidelización del cliente. El objetivo será convertir al consumidor en un cliente fiel.

Capítulo 5. Plan de comunicación online y fidelización

En el último capítulo se desarrollarán las estrategias de comunicación online y el plan de fidelización para la Pyme Equip Store. En los capítulos anteriores se abordaron conceptos y temáticas que fueron necesarios para llegar al desarrollo del objetivo del Proyecto de Graduación. La pregunta problema planteada fue cómo pueden las Pymes fidelizar al consumidor a través de la comunicación online y el marketing digital. Por ello se analizó todo lo relacionado con las pequeñas y medianas empresas, la comunicación online, el marketing digital, el marketing de relaciones y de contenido y los procesos de fidelización. Estos puntos son los básicos a tener en cuenta para obtener una respuesta sobre la problemática. Como bien indica el título del proyecto, el enfoque se encuentra en transformar a un consumidor en un cliente fiel a través de la utilización de herramientas digitales, como las redes sociales. El objetivo principal, desarrollar un plan de comunicación online y de fidelización, será alcanzado en esta instancia del proyecto. Aquí se incorporará el contenido anteriormente desarrollado, se lo relacionará con el trabajo de campo realizado y se lo llevará a un escenario real. Este escenario es la empresa en cuestión.

Para entender qué estrategia se utilizará para fidelizar a través de las redes sociales, se planteará primero un plan de comunicación online y luego un programa de fidelización para terminar haciendo una relación entre ambos. La idea es presentar cómo se puede desarrollar una propuesta de generación de lealtad mediante el uso de medios digitales, específicamente las redes sociales.

5.1. Plan de comunicación online

Dentro de lo que es la propuesta de comunicación online, se desarrollarán dos estrategias que deberán ir de la mano para un funcionamiento eficaz y eficiente. En un principio lo que se abordará será en relación al medio, en este caso, las redes sociales. Se definirá cómo, cuáles y por qué se utilizarán y cómo se trabajará allí. Luego se

elaborará una estrategia de marketing de contenidos a aplicar en ese medio online. Por último, se explicará quién se encargará y de qué forma se deberá aplicar y mantener activa la estrategia. Estas estrategias que construirán el plan de comunicación online, se basarán en las necesidades de la empresa para alcanzar un objetivo que se desarrollará teniendo en cuenta lo investigado en el capítulo cuatro.

5.1.1. Estrategia en redes sociales

Para comenzar a elaborar la estrategia, se remontará a algunos temas abordados a lo largo del Proyecto de Graduación. Se conoce que en la actualidad el mundo digital se encuentra en constante crecimiento y evolución. Tanto productos y servicios como empresas y marcas debieron encontrar la forma de tener presencia en los medios online. Como bien se explicó en el primer capítulo, Internet apareció no sólo como un nuevo medio de comunicación, sino también como una nueva forma de negocio. Esto abrió camino a oportunidades de negocio para pequeñas empresas que vieron un nicho en el mercado y supieron aprovecharlo. El no necesitar un local físico para vender ahorra costos e introduce a cualquiera con miras en crear una marca en un mercado competitivo donde las reglas de juego son otras. El consumidor que compra de forma online no es el mismo que recorre locales. Las necesidades y los deseos del consumidor son distintas. El tiempo y la paciencia podrían ser algunas de las características a valorar. Comparar precios en la era digital equivale a tan sólo hacer un click. Facebook e Instagram parecen marcar un importante cambio y a su vez una gran oportunidad para lanzar una empresa y potenciar su imagen de marca.

Dentro del rubro en el que se encuentra Equip Store, según lo investigado y analizado en el capítulo anterior, no se invierte mucho capital ni se dedica demasiado tiempo a las redes sociales. Esto podría considerarse una oportunidad para la marca de destacarse y diferenciarse de la competencia. Desarrollar esto como ventaja competitiva será la idea de establecer un plan de comunicación online. Como ya se definió en el segundo

capítulo, la ventaja competitiva se define como el valor superior que se tiene en relación a la competencia. Se debe encontrar qué capacidad puede explotar la marca para generar una ventaja que la ubique en una situación de ventaja frente a los demás. Y en este caso, las redes sociales brindan una oportunidad valiosa.

En primer lugar, se desarrollará un objetivo. Este será tener una actividad diaria en redes sociales de modo que se incremente la presencia en Internet y se fomente la fidelización en un mediano plazo. Para comenzar con la propuesta a aplicar en Facebook, se utilizará la información obtenida de la observación en redes sociales. Según las conclusiones del trabajo de campo realizado, la única marca que se presenta como competencia en los medios digitales, o más específicamente en Facebook, es Instalador. Como ya se analizó, cuenta con 10.854 me gusta, un número bastante grande en relación a Equip Store que tiene 668. Si se quiere liderar el rubro en relación a redes sociales, se deberá impulsar la publicación de contenido, la actividad y la interacción con el usuario. Según se observó, Facebook es la plataforma que mejor funcionaría para el tipo de público que consume estos productos. Sin embargo, no se descarta una estrategia en menor medida en la red Instagram. Si se tiene en cuenta lo investigado, son muy pocas las empresas competidoras que tienen un perfil allí y aun así ninguna de ellas sube contenido a diario. La foto de perfil que tiene actualmente Equip Store en Facebook es el logo. Se considera adecuado ya que muchas empresas eligen tener su logo como imagen identificadora y principal representante de lo que significa la empresa. Esto podría interpretarse como un beneficio porque permite instalar el isologotipo en la mente del consumidor y llevar a que se lo relacione con la marca y lo que esta tiene para ofrecer. En cuanto a la foto de portada también se considera apropiada. Esta indica algunos de los productos ofrecidos y vuelve a mostrar el logo. Es decir que ninguna de las imágenes sería cambiada. Si uno de los fines es potenciar la imagen de marca, que el logo aparezca dos veces en el perfil resulta beneficioso. Lo que se debe mostrar en la página tiene que representar la personalidad de la marca. Esta se construye, como se definió en capítulos anteriores, con

las creencias, los valores, el accionar y las actitudes que tiene la compañía frente a distintas situaciones. Esto podría plasmarse en la descripción de información que permite hacer la red social. Actualmente el texto aquí presentado es “En Equip Store encontrarás todo el equipamiento en audio (stereos, parlantes, pantallas, antenas, cajones armados, potencias, etc.), seguridad (alarmas y accesorios), polarizados, cierre centralizados, alzacristales, cámaras GoPro y mucho más”. (Equip Store, Facebook, 2017). Se propone agregar una breve descripción con la misión, visión y valores de la empresa. Además de brindar un poco más de información para quien busque datos sobre la empresa, daría mayor credibilidad y confiabilidad a la compañía. Es decir, aportaría a la construcción de la personalidad. Cabe mencionar también que cualquier contenido propio que se creará seguirá una misma línea de diseño. Por ejemplo, se utilizarán colores como el amarillo y naranja, que forman parte del logo. Esto dará mayor identidad y generará cierta estética visual.

Otro punto a tratar es la contestación de mensajes y consultas. Esta debe ser rápida para mostrar interés en el cliente y predisposición para responder dudas y brindar cualquier tipo de información que se requiera. Muchas veces Facebook aclara cuánto tiempo se tarda en contestar mensajes, por lo que es importante hacerlo en el menor tiempo posible. Establecer una conversación con el cliente permitiría acercarse más a una posible venta pero con el tiempo y más importante aún, a un posible cliente fiel. Así como las redes sociales tienen muchas ventajas, se explicó en capítulos anteriores que también existen algunas desventajas. La opinión de los usuarios en la página principal queda expuesta a cualquiera que allí ingrese. Esto significa que resulta una influencia para bien o para mal dependiendo de la experiencia del consumidor con la marca. La experiencia positiva se construye desde el momento en que el cliente ingresa al local o hace una consulta a través de una red social, mail o teléfono. José, el dueño de Equip Store, afirmó que se le da una gran importancia a la atención que se brinda. Esto lleva a hablar sobre la reputación. Facebook establece una puntuación pública que va de uno a diez según se

califique acerca de la marca. Actualmente la empresa tiene 3,9 estrellas. En la página principal se pueden observar las calificaciones junto con el comentario de quien puntuó. Como ya se explicó en el primer capítulo, la reputación tiene un fuerte poder para influenciar ya que representa la visión de otros sobre la marca. En otras palabras, define a la empresa desde el punto de vista del consumidor. Esto indica la facilidad con que una compañía puede triunfar o fracasar según comentarios online. Cuidar la imagen digital es un trabajo constante. Por eso es importante contestar cada mensaje, ya sea positivo como negativo. Incluso hay que darle prioridad a los negativos para convertirlos en referencia de que a la marca le interesa resolver los problemas del consumidor, no repetir malas situaciones o saber qué puntos se deben mejorar. Para elevar la puntuación actual, se propone invitar a cada consumidor a emitir su opinión y calificación sobre su experiencia con la empresa. De esta forma, no sólo se consiguen más seguidores online sino que también se obtienen más opiniones que de ser positivas, aparecerán como influencia en la decisión de compra de un potencial cliente. Una herramienta muy útil que tiene Facebook es la posibilidad de realizar publicidad. Esta se utilizará para aumentar la imagen de marca mediante la publicación del logo de la marca y una breve descripción de lo que ofrece. Con un bajo costo se puede alcanzar un número considerado de usuarios que según un algoritmo mismo de la red podrían estar interesados en el producto o servicio. La posibilidad de segmentar el público al que se quiere llegar con la publicidad permite un alcance mejor y que realmente vale la pena. Se seleccionará como público hombres y mujeres de entre 21 y 45 años de Capital Federal y Gran Buenos Aires. En un principio la publicidad constará únicamente de promocionar la marca con la utilización del logo o con un video que muestre cómo se trabaja en el local. La idea del video es mostrar de forma cercana y amigable cómo los empleados trabajan con dedicación en lo que hacen y por qué se puede confiar en dejar el auto o la moto en manos de la empresa. Más adelante podría considerarse la opción de realizar promociones u ofertas mediante esta herramienta. La principal idea es alcanzar el

objetivo de aumentar la presencia en redes sociales mediante el número de seguidores y mejorando la imagen de marca.

En relación a la red social Instagram, como ya se mencionó, no es la más utilizada por el tipo de público. Sin embargo, se publicará contenido tratando de incentivar al consumidor que sí tiene cuenta allí a seguir a la marca e interactuar con ella. Aquí Equip Store deberá comenzar a seguir a cuentas que se relacionen con lo automotor. Desde personas y figuras reconocidas, ya sean corredores de auto o *influencers* y líderes de opinión que se interesen por los autos hasta marcas y compañías que pudiesen estar relacionadas con el rubro. Existe un sitio web llamado klout.com que sirve para detectar influenciadores dentro de cada rubro. Simplemente se deben poner palabras claves que tenga relación con la empresa en cuestión y aparecerán sugerencias de personas que tienen peso como para influenciar en ese ámbito. La utilización de hashtags es clave para aumentar las visualizaciones de una publicación. Palabras como auto, audio, sonido, alarmas o el nombre de las marcas comercializadas ayudarían a alcanzar un número mayor de personas. Aquí no se tendrá en cuenta la opción de publicitar ya que como bien se mencionó, no es un medio muy utilizado por el target y por lo tanto no funcionaría. Esta herramienta quedará para utilización especialmente de Facebook.

La idea es generar interactividad con el usuario con el fin de comenzar a establecer relaciones que puedan convertirse en duraderas. Esta interactividad será lograda a partir de la publicación de contenido a diario. Para ello se desarrollará una estrategia de marketing de contenido.

5.1.1.1. Estrategia de marketing de contenido

Antes de comenzar a hablar sobre el marketing de contenido, se mencionará brevemente una característica a tener en cuenta a la hora de desarrollar una estrategia. Se trata del consumidor y su rol como prosumidor. El análisis de su cambio en el transcurso del tiempo da pautas de cómo una empresa puede sacar provecho de esto. Como se explicó

en el tercer capítulo, se entiende como una figura que emite sus opiniones y expresa sus sentimientos y experiencias constantemente con el objetivo de por un lado descargarse y por otro de ayudar con su propia palabra a quien pasó, está pasando o podría estar por pasar una situación similar. Un claro ejemplo de esto es la calificación que se puede hacer en Facebook, mencionada en el subcapítulo anterior. El prosumidor genera su propio contenido e impulsa a los demás a hacer lo mismo. Por eso se trató también el tema de la reputación. Tan pronto como se reciba una crítica negativa se puede ver destruida una marca. Esta figura busca compartir el contenido con el que se siente identificado. Por eso entra en juego el marketing de contenido.

Esta estrategia se encuentra dentro de lo que es la estrategia de redes sociales, por lo tanto, persigue el mismo objetivo, aumentar la presencia en Internet y fomentar la fidelización del cliente. El marketing de contenido se basa en una estrategia que identifique cuál es el contenido más apropiado para compartir teniendo en cuenta las necesidades de la empresa. Es importante conocer cuál es el tipo de público al que se comunicará para publicar el contenido apropiado. La mejor respuesta que se puede obtener de una publicación es que el usuario comparta el contenido con sus amigos. Esto no sólo quiere decir que está de acuerdo o se siente identificado, sino que quiere recomendárselo a sus conocidos de la red online. Ahora bien, se debe definir cuál es el contenido a compartir. Según lo investigado en el cuarto capítulo, lo que mejor se adapta al público es compartir imágenes y videos del trabajo realizado en diferentes autos. Se propone capturar distintos trabajos hechos, mayormente en autos llamativos, de colección o de alta gama. El consumidor, que tiene algún tipo de interés en los autos y motos, se sentirá más atraído y demostrará su interés por autos pocos usuales. Se propone también compartir noticias o eventos que se relacionen con ferias y encuentros automotores, lanzamientos de autos o motos o algún deporte de carrera automotor. Estas noticias podrían ser también sobre seguridad domiciliaria y alarmas. Se compartirán también videos o tips que se relacionen con el cuidado o el mantenimiento de algún

producto en particular o simplemente del vehículo. En cuanto a promociones, se propone realizar sorteos de algún producto y descuentos a quienes pongan me gusta, sigan a la página y compartan la publicación con sus amigos. De esta forma se dará a conocer mucho más la marca. La idea es tener una actividad diaria para no perder el contacto con el cliente e incrementar la presencia online. Facebook no se utilizará con fin de venta, sino de dar a conocer la marca. Por eso el eje será el cliente, sus intereses y gustos. De tal manera será clave compartir el contenido que responda a esto. Lo que tiene mayor peso en la red social es la imagen, de hecho Facebook no permite subir fotos con mucho texto. Si bien cada imagen va acompañada de un texto, este será breve ya que el foco estará en lo visual. En Instagram el contenido será simplemente imágenes del local o de los trabajos realizados pero aquí la frecuencia de publicación será menor. En esta red la idea es tener algo de presencia pero el fuerte será impulsar el Facebook.

Conocer cuál es el contenido que se adecúa a los intereses del público objetivo asegurará el alcance de un potencial cliente. Así como también influirá la utilización de un tono de comunicación acorde a este. Según las entrevistas realizadas en el capítulo anterior, el trato que se tiene con el cliente es relajado y amigable. No se trata de un rubro que busque tener una relación seria o demasiado formal. Por lo que los mensajes se enfocarán en utilizar un vocabulario de par a par, más cercano, de confianza e informal.

El encargado de llevar a cabo este trabajo en redes sociales será un Community Manager. Por eso en el próximo subcapítulo se explicará de qué manera se llevará adelante.

5.1.2. Figura de Community Manager

Luego de definido la estrategia a seguir en las redes sociales, se deberá establecer quién será el responsable de la gestión de la marca en dicho medio. Como se desarrolló en el primer capítulo del proyecto, el Community Manager es el profesional que se encarga de

manejar la imagen de una empresa través de las redes sociales, es decir, es el contacto más cercano y directo con el cliente por medios digitales. Su función abarca desde publicar contenido, generar debate con y entre los usuarios, contestar dudas, sugerencias y consultas hasta monitorear a la competencia, evaluar el resultado de campañas y analizar la evolución de las estrategias online. Por eso es una figura que con el transcurso del tiempo se convirtió en necesaria, en un área a la que se le debe dedicar tiempo y presupuesto. Si se toma la opinión del dueño de Equip Store, reconoce que actualmente la marca no le está dando el tiempo que realmente requieren los medios digitales y que por eso no cuentan con la presencia que desearían tener. Sería ideal que la propuesta aquí desarrollada sea llevada a cabo por un Community Manager. Si bien requerirá de cierto presupuesto, será una inversión a futuro para ganar terreno en el campo online. Esta persona deberá adquirir conocimiento sobre la identidad de la marca, sus valores y principios, la competencia, sus acciones y campañas, el consumidor, sus intereses y características y entender cuál es el tono de comunicación y la línea de diseño que se deberá adoptar y utilizar en cada accionar. La razón por la que se lo menciona aquí se debe a que será quien aplicará la estrategia de marketing de contenido. Tendrá la capacidad de identificar el contenido que mejor se adecúa al público y los mejores horarios para compartirlo. La idea es que este mantenga una relación cercana y como bien se mencionó en el subcapítulo anterior, de par a par con el usuario. Deberá incentivar al cliente a participar y compartir el contenido con sus amigos.

Uno de los puntos más importantes será lograr una buena reputación online. Según lo analizado en el capítulo anterior, la marca se encuentra con menor calificación respecto de algunos de sus competidores. Por lo que agradecer la opinión o responder a mensajes negativos será importante para incrementar el puntaje. El usuario podrá observar el interés de la marca por sus clientes, sus sugerencias e inquietudes.

5.1.3. Google Adwords

En el primer capítulo se trató sobre los buscadores en Internet y la publicidad que se puede realizar en ellos. La era digital presenta como un importante pilar tener presencia en Internet y hacerlo en una empresa tan grande e importante como lo es Google ayudaría a esto. Es el buscador principal, a través de él circula demasiada información día a día, por lo que invertir en aparecer allí daría cierta ventaja frente a los competidores. Si bien se trata de establecer un presupuesto acorde a las ganancias, valdría la pena invertir en este medio. Quienes apuestan por este método son las grandes empresas, no muchas Pymes cuentan con el presupuesto para hacerlo o lo creen realmente necesario. Este sistema de publicidad patrocinada favorece la presencia de la marca a partir de palabras claves o frases relacionadas con el rubro o el producto o servicio que se ofrece. Es decir, que si se eligen palabras y frases como audio, alarmas, accesorios para el auto, se aparecería entre los primeros resultados, captando un mayor número de potenciales clientes. La ubicación geográfica que se deberá elegir es Argentina, ya que si bien el local se encuentra en Buenos Aires, Capital Federal, hay mucha gente del interior que realiza compras online o que viaja para hacer grandes compras y luego venderlas en sus ciudades. Es decir que se apuntará a todo el país. De hecho, la visión de la compañía de dirige a ser líder en Argentina, justamente apuntando a los clientes del interior. En relación al costo de este método, al pagar por click resulta más económico ya que se estaría pagando por quienes realmente se encuentran interesados con el producto o la marca. Además establece la posibilidad de medir los resultados y llevar un seguimiento de la campaña a partir de análisis estadísticos que realiza Google. Es decir que fácilmente se puede conocer el ROI, retorno sobre la inversión.

Se debe recordar también que según lo analizado en el capítulo anterior, la puntuación que tiene Equip Store en Google es de 3,9 estrellas. No es mala, pero siempre se puede mejorar. Sería importante invitar a los clientes a calificar y emitir sus opiniones dejando comentarios. Como punto positivo e importante, es que la empresa subió algunas

imágenes del local por dentro y por fuera. Esto le da mayor información y confianza a un potencial cliente.

La estrategia de promocionar mediante Google Adwords brinda una fuerte ventaja online ya que en la actualidad cualquiera que necesite buscar algo lo hace a través de dicho buscador. Si bien esta táctica busca alcanzar nuevos clientes, el objetivo será posicionar la marca en la mente del consumidor, generando recordación e instalando la imagen e identidad de marca. Publicitar mediante Google Adwords entra en lo que sería una estrategia de comunicación online.

5.2. Estrategia de fidelización

Una vez explicado cómo y por qué se realizará la estrategia principal en Facebook y en menor medida en Instagram, se deberá definir el plan de fidelización. En este caso será únicamente mediante Facebook. Este está muy relacionado con el marketing de contenidos ya que entender qué tipo de contenido consume el cliente o potencial cliente será fundamental para comenzar a generar lealtad. Dicho contenido no sólo debe informar y persuadir sino también educar, entretener y en lo posible convertir el deseo en acciones e interacciones reales entre el usuario y la empresa. En el tercer capítulo se mencionaron y explicaron algunos conceptos a tener en cuenta aquí. En primer lugar, se debe entender que la fidelización se ve relacionada con la experiencia del cliente al realizar la compra y la satisfacción con el producto o servicio. Como ya se explicó en el tercer capítulo, la satisfacción depende del grado de expectativa previa al consumo y el posterior resultado obtenido. El objetivo aquí no será captar nuevos clientes sino fidelizar a los existentes. En el tiempo esto resulta más rentable, ya que un cliente fiel es el que se vuelve un consumidor frecuente de la marca y la comparte con terceros. El marketing relacional ocupa un papel importante dentro de lo que es fidelizar. Integrar al cliente en la empresa, volverlo un punto clave para establecer relaciones, es fundamental para comenzar a construir la fidelización. Mediante distintas acciones que lo incentiven a optar

por la empresa y sus productos y no los de la competencia se empieza a crear una relación. La credibilidad y confianza son partes necesarias para que la relación funcione y se convierta en duradera. Por eso a través de esta estrategia se buscará transmitir seguridad y credibilidad al cliente para alcanzar la confianza. Ya se mencionó en capítulos anteriores la ley de Pareto donde se afirma que el 80% de las ganancias provienen del 20% de los clientes. Por eso el punto está en identificar quiénes se encuentran dentro de ese 20% para otorgarles cierto reconocimiento y beneficio para que se sientan valorados y a cambio brinden lealtad a la marca.

El plan en Facebook consistirá en fidelizar por medio del contenido compartido. Atraer al consumidor con contenido de su interés es fundamental para que se vuelva un seguidor activo de la empresa, es decir, que con frecuencia presente su aprobación, aceptación o identificación con las publicaciones realizadas. Como bien ya se mencionó anteriormente, la línea de diseño que se seguirá será acorde a los colores del logo, naranja y amarillo. En cuanto al tono de comunicación será cercano e informal. La simple publicación de noticias, tips, imágenes, eventos y videos no es suficiente para alcanzar la lealtad. Por eso se propondrá realizar promociones y descuentos. Un ejemplo de esto es publicar una imagen donde se explica que quienes la presenten en el local obtendrán un 10% de descuento en determinados productos con un plazo de tres días. Se subirá también una imagen indicando que con la compra superior a \$10.000 podrán obtener un 5% de descuento en su próxima compra. De esta manera se incentiva al consumidor a volver y realizar una segunda compra. Se ofrece un beneficio especial a quienes siguen a la empresa en Facebook e invita a quienes no lo hacen todavía, a hacerlo. Otro tipo de promoción será que el consumidor comparta en Facebook o Instagram una foto en el local etiquetando a Equip Store para obtener un llavero, colgante para llaves, calco o perfume para el auto de regalo. Incorporar estos elementos como merchandising será clave para, además, generar recordación de marca. Es decir que el cliente se sentirá alagado por recibir un regalo y comenzará a unir la buena acción o reconocimiento de la

empresa con la identidad de marca. Por otro lado, se subirán también imágenes o videos de algunos trabajos realizados agradeciendo la visita al dueño del vehículo. De esta manera se le da cierto reconocimiento al cliente. La idea es hacerlo sentir importante y demostrar que se lo tiene en cuenta. Responder cada uno de sus comentarios llamándolos por su nombre parece un pequeño detalle pero que hace a una relación más cercana y amigable. Fomentar un debate o una conversación entre los usuarios sobre algún tema específico o preguntando su opinión o sugerencias acerca de algo relacionado con el rubro también enseñará que su opinión vale. Incentivar la interacción es algo clave para conseguir establecer relaciones.

Otra acción será saludar a los clientes por su cumpleaños y ofrecerles descuentos por dicha ocasión. Este saludo será por mail, de forma más personalizada. Pero para esto será necesario contar con una buena base de datos. Esto es un elemento necesario para reforzar las acciones de fidelización. Más allá de buscar fidelizar por redes sociales, el contacto por mail es valioso también. No se debe enviar contenido sin autorización del usuario pero sí se lo puede reconocer en fechas especiales como navidad, año nuevo, día del padre o fecha de cumpleaños. Se explicará con un poco más de profundidad sobre la base de datos en el próximo subcapítulo.

La lealtad pasa también por la credibilidad, por eso la transparencia para mostrar los valores de la empresa es tan importante. Ya se definió qué información se pondrá en Facebook. Explicar con claridad cuál es la misión, visión, los principios y valores de la compañía brinda mayor seguridad para quien no la conoce. La reputación online simplemente ayuda a definir una compra o tener alguna referencia antes de comprar pero la identidad de marca genera la confianza para apostar por la lealtad y entender que Equip Store se interesa en progresar, seguir creciendo, brindar productos y servicios de calidad y establecer relaciones cercanas con sus clientes. Dentro de lo que es la fidelización, se habla de la recomendación a terceros. Aquí se puede mencionar el boca en boca pero más dirigido y con mejores resultados. Esto se debe a que el consumidor

presta mayor atención a las sugerencias y recomendaciones de un conocido, es decir que es muy valioso que un cliente fiel le comente sobre su experiencia con la marca a un tercero que considera podría ser un futuro cliente también.

5.2.1. Base de datos

Contar con información detallada sobre el cliente resulta una parte importante del proceso de fidelización. Por eso es necesario recopilar los datos de contacto de quien realiza una compra. Estos serán necesarios para contactarlos por ejemplo, para saludarlos por su cumpleaños u ofrecerles alguna oferta o descuento. Obtener información del consumidor no es tarea fácil, ya que la mayoría suele desconfiar de dar su teléfono o mail a cualquier persona. Sin embargo, si se le brinda la seguridad que no será sujeto de spam o que su información no será compartida ni difundida, es decir que se va a mantener su privacidad, este se verá más dispuesto a otorgarla. La situación ideal para pedirle dichos datos al cliente es en el momento de realizada la compra. Otro medio de obtención es la página web, donde se ofrece la posibilidad de registrarse ingresando determinados datos. Las compras realizadas por Mercado Libre también permiten alcanzar datos específicos del consumidor. Y se debe mencionar también Facebook, pero aquí los datos se ven limitados a los perfiles privados de cada individuo. Es decir, que el método más eficaz es la obtención cuando se realiza la compra, ya sea por medios digitales como en el local, cara a cara. Mantener la información obtenida bien organizada es tan importante como conseguirla. Se deberá ordenar de tal forma que sea de fácil acceso en cualquier momento. Cuanta mayor información se recopile, con mayor exactitud se podrán realizar campañas o mensajes publicitarios. No sólo permite conocer en profundidad al cliente y su entorno, sino que también da lugar a mejores resultados en las acciones. Se deberá hacer un seguimiento del cliente para saber cuándo sugerirle una revisión de alarma, gps, aire acondicionado o cualquier otro producto. Esto dará a entender que la empresa se preocupa por el tipo de servicio que brinda, que está interesada en continuar relaciones

con el cliente y que se los tiene en cuenta. La propuesta en relación a este tema, será hacer una pequeña inversión en un software que permita la administración de clientes con todos sus datos de interés y que también dé lugar a establecer una relación entre dichos datos y las compras realizadas. Existen sistemas que son económicos y fáciles de aprender a manejar, por lo que esta inversión será beneficiosa con el tiempo. Si bien en un principio requerirá dedicar tiempo y esfuerzos, los resultados se verán rápidamente. Tener un historial de compras dará a conocer características ligadas al comportamiento de compra del consumidor, que al mismo tiempo permitirán tener un visión más acertada sobre qué formar es la adecuada para construir mensajes más personalizados. La idea es que los datos en común de los distintos clientes formen un patrón a seguir para dirigir las campañas. Pero para conocer si dichas campañas funcionaron o no, será necesario medir los resultados y evaluar sus posibles consecuencias.

5.3. Medición de resultados

Actualmente Internet brinda una gran cantidad de herramientas para medir los resultados de las campañas realizadas. Lanzar una publicidad en Facebook permite conocer con detalle cuántos me gusta, comentarios y compartidos se obtuvieron y de quiénes, cuántas personas se alcanzaron, cuál fue la segmentación y el rendimiento. La publicidad online tiene esta importante ventaja que la publicidad tradicional no brinda con exactitud. Hace algunos años no se podían alcanzar tantos datos sobre el consumidor y conocer su reacción frente a una campaña de publicidad o comunicación. Sin embargo hoy basta con un click para encontrar todo tipo de información. Esta posibilidad se amplió aún más con la figura del prosumidor, quien elabora su propio contenido y se interesa por compartir sus experiencias con el público. Dicho contenido queda expuesto y de fácil acceso para cualquier empresa. Los comentarios y calificaciones que deja el consumidor en un sitio web, blog o red social son una importante referencia. Google Analytics también permite conocer resultados. Este tiene conexión con Google Adwords de modo que se relaciona

con las visitas de un sitio web. Brinda gráficos estadísticos y demás funciones que dan un conocimiento sobre la ubicación del consumidor y su comportamiento en el sitio web. La medición en redes sociales es en base al impacto de las relaciones. Aquí se tienen en cuenta la capacidad de influencia, el tráfico web y la participación de los usuarios con el contenido publicado por la empresa.

El último paso de la propuesta será utilizar herramientas de métricas para conocer en qué medida funciona el plan de comunicación y fidelización. Llevar un control de cómo resultó el contenido y las campañas realizadas permitirá construir críticas positivas, es decir, encontrar los errores y mejorarlos. Administrar los resultados también forma parte de cualquier plan y estrategia. Entre las herramientas, la más accesible y fácil de utilizar es la propia de Facebook. Se recomienda también la de Google. Si bien con tiempo y dedicación podrían aprender a utilizarse, se recomienda que esta tarea quede a cargo del Community Manager. Este está capacitado para analizar cualquier tipo de resultado referente a los medios online. Es fundamental conocer la efectividad de la gestión. La función de este será elaborar un informe indicando si se alcanzó o no el objetivo planteado y en qué medida se obtuvo mayor presencia online. Llevar un análisis por mes o cada quince días será necesario para ir comparando respecto de épocas anteriores. Estos informes se pueden realizar en un archivo de Excel o se los puede presentar en un Power Point para que el dueño de la compañía pueda apreciar mejor los resultados. De esta forma podrá observar si realmente valió la pena invertir en medios digitales y de qué manera lo seguirá haciendo. No se deberá perder el foco de la estrategia, el objetivo de incrementar la presencia en Internet y fomentar la fidelización en un mediano plazo.

Conclusiones

Este Proyecto de Graduación de la carrera de Publicidad se planteó como objetivo desarrollar un plan de comunicación online y de fidelización para una Pyme. Dicho objetivo fue alcanzado en el último capítulo gracias a las investigaciones y análisis realizados a lo largo del trabajo. Una vez identificada una problemática, se realizó la pregunta problema. Esta problemática surgió de la elección de un caso de estudio, Equip Store. Luego de observado su entorno se detectó que no es una pequeña y mediana empresa que tiene un buen desarrollo de sus redes sociales, no cuenta con una fuerte presencia online ni se está enfocando en obtener nuevos clientes ni en fidelizar a los consumidores actuales por los medios digitales. De aquí surgió la pregunta problema ¿cómo pueden las Pymes fidelizar al consumidor a través de la comunicación online? Es decir que las variables en juego fueron las Pymes, la fidelización y la comunicación online. A partir de esto, se elaboraron tres capítulos teóricos, uno de trabajo de campo y otro con la propuesta a desarrollar. Si bien cada capítulo tuvo su conclusión, aquí se llegará a una conclusión generalizada que abarque cada una de las temáticas y conceptos abordados. Se debe mencionar que el trabajo ubicado en la categoría de Proyecto Profesional se inclinó sobre la línea temática de medios y estrategias de comunicación. Esto se debe a que la propuesta elaborada será planteada realmente al dueño de la empresa con el fin de brindarle una estrategia de comunicación adecuada según sus necesidades. El haber encuadrado el proyecto dentro de esa línea temática se relaciona con la rapidez con la que evolucionan los medios de comunicación y al mismo tiempo el tipo de estrategias a desarrollar en ellos. Para quienes trabajan en publicidad y medios de comunicación resulta fundamental estar actualizado sobre los cambios en el mercado, los medios, el consumidor y las tecnologías. Realizar investigaciones de mercado y analizar el comportamiento del consumidor y su entorno son funciones necesarias para el progreso de cualquier empresa. La información que se obtiene de los

informes de dichas investigaciones aportan a un desarrollo de comunicación y publicidad más eficiente y productivo.

Se puede decir que todos los temas abordados en el proyecto fueron útiles a la hora de desarrollar el plan de comunicación online y fidelización. Se trataron de incluir todos los conceptos vistos a lo largo de la carrera que tuviesen alguna relación con lo aquí propuesto. Se comenzó desde lo general hacia lo más específico y cada uno de los temas lleva al otro. En primer lugar se vio la necesidad de analizar la era digital. Sobre esto se puede concluir que las nuevas tecnologías evolucionan día a día, minuto a minuto. Los productos y servicios se aprovechan de esto para encontrar un nuevo nicho para atender en el mercado y ofrecer nuevos productos o servicios que tengan como característica la innovación. No resulta tarea fácil crear nuevos productos, siempre se cree que ya está todo inventado, sin embargo siempre aparecen nuevas necesidades y por lo tanto oportunidades para satisfacer y aprovechar. Esto va de la mano de la transformación del consumidor. La nueva figura de prosumidor abre lugar a nuevas estrategias. Un consumidor que se interesa en compartir sus experiencias con las marcas, productos o servicios puede jugar tanto a favor como en contra. Estos influyen en lo conocido como reputación online, la cual no existía previa a la aparición de los medios digitales. Mantenerla con calificaciones positivas dependerá de la calidad de productos y servicios ofrecidos, el trato y la atención al cliente, las estrategias a llevar a cabo y la comunicación y publicidad realizada. Pero para esto, se necesita una persona especializada que puede dedicar el tiempo y esfuerzo que realmente requiere mantener una imagen en Internet. Aparece de esta forma, la figura del Community Manager, tarea que algunos años atrás no existía ni se sabría que iba a existir. Este abarca la gestión de redes sociales, campañas que allí se podrían realizar, interacción con los clientes, contestación de mensajes, inquietudes y sugerencias y medición de las acciones realizadas.

Según las conclusiones obtenidas del análisis de campo en el que se realizaron tres entrevistas y distintos trabajos de observación, lo referido a Internet se identifica como una importante oportunidad en el mercado. Dicha oportunidad sólo puede ser aprovechada por quien busque adaptarse a los nuevos desafíos del mercado. Las grandes empresas tienen una mayor facilidad para invertir en el desarrollo de sitios web, campañas y publicidad online, posicionamiento en buscadores y gestión de redes sociales. Sin embargo, las Pymes actualmente tienen la posibilidad de sacarle provecho a esto. Publicitar por redes sociales como Facebook o Instagram implica bajos costos. Es más, no se requiere de un local físico para lanzar un negocio. El e-commerce, acompañado de una actividad diaria en medios digitales, publicación de contenido y actualización de información permite a cualquier persona convertirse en empresario. Únicamente se requiere de ciertos conocimientos informáticos y de publicidad o marketing digital, que son fáciles de obtener si se busca información en Google o videos tutoriales en Youtube. Esto indica que las Pymes hoy en día presentan una gran ventaja respecto de años atrás. Sin embargo, no se debe olvidar que toda comunicación, venta y estrategia online deberá ir acompañada de un desarrollo claro de la identidad de marca. Se debe partir de tener bien definidos los objetivos de la empresa para luego determinar qué misión, visión, valores y principios se adoptarán. En primer lugar se debe comunicar al público interno, los empleados, sobre la identidad de la empresa ya que estos serán los encargados de transmitirla al público externo. Un buen clima y ambiente laboral ayuda a compartir buenos valores a los clientes y potenciales clientes. El branding es un necesario para comenzar a dar a conocer una marca.

En este proyecto se abordaron varias herramientas de marketing. Su utilización fue necesaria para establecer de forma eficaz el objetivo planteado. Se explicó qué es el marketing digital, relacional y de contenido. Todos ellos fueron puntos necesarios y utilizados en el último capítulo. Como este trabajo pertenece a la carrera de publicidad, se especificó la asociación que tiene la publicidad con el marketing para entender por qué se

los utilizó y qué une a ambas disciplinas. La publicidad parte de lo que es el marketing, es decir que los mensajes y las campañas publicitarias se basan en análisis de mercado realizados por el departamento de marketing para llevarse a cabo. Mientras que el marketing trata de entender al consumidor y el mercado y de crear necesidades, la publicidad busca persuadirlo mediante mensajes y publicidades a fin de satisfacer sus deseos.

Por otro lado, se debe mencionar la importancia de llevar a cabo una investigación de campo. Realizar encuestas o entrevistas y hacer observaciones de una empresa y su contexto interno y externo brindan información valiosa para lanzar una campaña o emitir mensajes bien dirigidos. Tener en claro a qué público se buscará llegar facilitará la elección del tono de comunicación y el tipo de contenido y diseño a desarrollar. Sobre lo efectuado en el cuarto capítulo, se puede concluir que el rubro en el que se encuentra Equip Store no apunta a desarrollar los medios digitales. Muchas de las marcas competidoras ni siquiera cuentan con sitio web. Afortunadamente, la empresa en cuestión la tiene desde sus inicios. Si bien hoy en día el foco se encuentra en las redes sociales, tener un sitio web permite asegurar la información sobre la empresa en una plataforma alternativa en caso que las redes sociales no funcionen o simplemente pasen de moda y dejen de ser utilizadas. Tener conocimiento sobre las últimas tendencias es importante, pero más importante aún es ir complementándolas con las anteriores. No se trata de abandonar la publicidad tradicional ni los medios tradicionales, sino adecuarse a lo nuevo como complemento de lo viejo. Generar una web atractiva, interactuar con el cliente e interesarse en sus sugerencias ubicará en mejor posición en el mercado a la empresa.

En relación a la fidelización, se puede decir que tampoco es un rubro que se enfoque en aumentarla. La propuesta aquí desarrollada busca no sólo alcanzar el objetivo planteado, sino también aprovechar esto como ventaja frente a la competencia. Reconocer el comportamiento de consumo y de compra del cliente es necesario para entender cómo comunicarse con él. Seleccionar el contenido justo y adecuado permitirá una mayor

participación del consumidor. Ya se mencionó la importancia de la interacción. No se trata sólo se publicar noticias, imágenes, videos e información de interés, sino también de generar debate, no sólo entre la empresa y el consumidor, también entre clientes. Invitar a proponer sugerencias, compartir experiencias, opiniones, imágenes y a sentirlos un pilar dentro de la compañía podrá ser recompensado con lealtad a largo plazo. Es sabido que la mayor parte de los ingresos provienen de un determinado conjunto de clientes identificados como los más rentables, por eso el fin está en identificar esa pequeña porción y beneficiarlos por la posición que ocupan en la empresa. Incentivarlos a seguir la página de Facebook por medio de promociones, beneficios y descuentos es una forma de fidelizar a través de comunicación online. Cabe destacar también que será necesario llevar un control de resultados para comprender qué tipo de comunicación funciona mejor con el público objetivo y de qué forma se podría aprovechar aún más. Por otro lado, armar una base de datos también será requisito para no perder el contacto con el cliente y tener un mejor conocimiento sobre sus intereses, gustos y comportamientos. Tener una constante actualización de la información, ya sea del cliente como del mercado y la competencia permitirá hacer mejor frente a las amenazas y debilidades.

Para finalizar, se puede indicar que el objetivo fue alcanzado gracias a la interrelación establecida entre todos los conceptos abordados. A lo largo de la carrera de publicidad se estudió sobre las marcas, el branding, la comunicación interna y externa de una empresa, las fuerzas que influyen en un mercado y negocio, los medios de comunicación tradicionales y los nuevos relacionados al avance en las tecnologías digitales, el consumidor y su cambio a prosumidor, cómo funciona la publicidad, cuáles son sus características y sus ventajas o desventajas dependiendo el medio por el que se lanzará. También se conoció cómo realizar análisis FODA para detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, cómo desarrollar estrategias y campañas de publicidad, cómo definir objetivos y planes de acción, cómo investigar un mercado y su entorno. Brevemente esos fueron los conceptos abordados dentro de este Proyecto de

Graduación. Todos aportan a comprender por qué se eligió la línea temática de medios y estrategias de comunicación. Ya se explicó que la revolución digital trajo consigo nuevas formas de publicitar y comunicar, como las utilizadas en el trabajo. Se espera que este proyecto funcione como antecedente de próximos trabajos, donde seguramente con el transcurso del tiempo se identificarán nuevas tecnologías y formas de comunicar a través de ellas. Se espera que la propuesta presentada se aplique a la empresa Equip Store y se logre transformar al consumidor en un cliente fiel.

Lista de referencias bibliográficas

Aake, D. (1994). *Gestión de valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.

Alet i Vilaginés, J. (1996). *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.

Bretau, R. (2014). *El prosumidor actual: características principales*. Recuperado el 29/06/17 de: <http://www.marketingenredes.com/tendencias/como-es-el-prosumidor-actual.html>

Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., De la Cruz, X., Garolera, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. España. Recuperado el 21/07/17 de: <http://portal.eco.unc.edu.ar/files/Biblioteca/Libro%20Claves%20del%20Nuevo%20Marketing.pdf>

Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón.

Díez, J. (1994). *ABC del Marketing*. Valencia: Tecno Impuls.

Equip Store (2017). Disponible en: <http://www.equipstore.com.ar>

Facchin, J. (2017). *¿Qué es el marketing de contenidos o content marketing?* [Posteo en blog] Recuperado el 2/10/17 de: <https://josefacchin.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Foglia, G. y O'Gorman, P. (2012). *Diginomics: el impacto de la tecnología en los negocios*. Buenos Aires: Pearson Education.

Garolera, E. (2009). *Pensar como los buscadores*. Sanagustín, E. (Ed.). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España.

Godoy, J. (2009). *Redes sociales y comunidades*. Sanagustín, E. (Ed.). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España.

Gómez Gras, J. (1997). *Estrategias para la competitividad de las PYME: especial referencia al proceso de creación de empresas*. Madrid: McGraw-Hill.

- Guiu, D. (1/6/2015) *Marketing y Publicidad*. Recuperado el 24/10/17 de: <https://www.socialetic.com/relacion-entre-el-marketing-y-la-publicidad-y-diferencias-entre-ambos.html>
- Janal, D. (2001). *Marketing en Internet: cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio Web*. México: Pearson Educación.
- Kalakota, R. (2001). *Del e-commerce al e-business: el siguiente paso*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2004). *Marketing lateral: nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*. Madrid: Pearson.
- León, J. (1993). *Conducta del consumidor y marketing*. Buenos aires: Deusto.
- Mañé Vernia, S. (2016). *Qué es un Community Manager, qué hace y cuáles son sus principales funciones. Super guía*. Recuperado el 19/06/17 de: <http://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-un-community-manager/>
- Marino, J. y Randazzo, A. (2017). Publicidad on line y pymes: una alianza clave para aumentar ventas. Recuperado el 28/09/17 de: <http://www.ambito.com/882267-publicidad-on-line-y-pymes-una-alianza-clave-para-aumentar-ventas>
- Maristany, J. (2006). *Fundación Y crecimiento de la pequeña y mediana empresa: managment, recursos humanos, marketing, familia*. Buenos Aires: Edicon.
- Martín de Antonio, R. (2000). *Internet como medio publicitario*. Madrid: Universidad Europea de Madrid.
- Martínez-Priego, C. (2009). *Ser un community manager*. Sanagustín, E. (Ed.). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España.
- McKenna, R. (1994). *Marketing de relaciones: cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Barcelona: Paidós.
- Muñiz, R. (s.f.). Comunicación interna, la gran desconocida para la Pyme. Recuperado el 30/09/17 de: <http://www.foromarketing.com/comunicacion-interna/>
- Núñez, V. (2013). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Disponible en: <https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

- Peydro, F. (2008). *El cliente y la gestión de la relación: Evolución de la relación empresa-cliente, valor del cliente, Marketing directo y relacionamiento, estrategia de CRM*. En Filiba, S. (Ed), Palmieri, R. (Ed). *Manual de marketing directo e interactivo*. (p. 101-131). Buenos Aires: Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina.
- Pino, I. (2009). *Gestionar la reputación online*. Sanagustín, E. (Ed.). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España.
- Plant, R. (2001). *ECommerce formulación de una estrategia*. Buenos Aires: Pearson Educación.
- Ramírez Cervera, I. (2007). *Branding para Pymes*. Recuperado el 1/10/17 de: <https://www.gestiopolis.com/branding-para-pymes/>
- Reichheld, F. (1996). *El efecto de la lealtad*. Bogotá: Norma.
- Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice
- Ries, A. (2000). *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*. Barcelona: Deusto.
- Rubies, T. (2012, 9 de mayo). *Javier Leiva: "Si hacemos las cosas mal, los mensajes negativos en internet seguirán apareciendo"*. La Vanguardia. Recuperado el 22/08/17 de: <http://www.lavanguardia.com/internet/20120509/54291041676/javier-leiva-reputacion-digital-libro-gestion-reputacion-online.html>
- Santos, M. (2017). *Qué es la convergencia digital*. Recuperado el 19/07/17 de: <http://www.malavida.com/es/analisis/que-es-la-convergencia-digital-006414#gref>
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Shaw, R. (1991). *Gestión eficaz del database marketing: un enfoque actualizado de la gestión integral del marketing a partir de bases de datos*. Madrid: Díaz de Santos.
- Solfrisso, S. y Díaz, J. (19 de noviembre de 2013). *El Marketing Online y las ventajas para la pyme*. [Posteo en Blog]. Recuperado el 27/09/17 de: <http://blog.inerciadigital.com/2013/11/19/el-marketing-online-y-las-ventajas-para-la-pyme/>

Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen*. Buenos Aires: Nobuko.

Toffler, A. (1996). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janes.

Tomeo, F. (2014). *Redes sociales y tecnologías 2.0*. Buenos aires: Astrea.

Bibliografía

- Aake, D. (1994). *Gestión de valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Alet i Vilaginés, J. (1996). *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bretau, R. (2014). *El prosumidor actual: características principales*. Disponible en: <http://www.marketingenredes.com/tendencias/como-es-el-prosumidor-actual.html>
- Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., De la Cruz, X., Garolera, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. España. Disponible en: <http://portal.eco.unc.edu.ar/files/Biblioteca/Libro%20Claves%20del%20Nuevo%20Marketing.pdf>
- Danani, M. (2017). *Publicidad en Google: ¿Qué es Google Adwords y para qué sirve?* Disponible en: <https://epymeonline.com/publicidad-en-google-que-es-google-adwords-y-para-que-sirve/>
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón.
- Díez, J. (1994). *ABC del Marketing*. Valencia: Tecno Impuls.
- Facchin, J. (2017). *¿Qué es el marketing de contenidos o content marketing?* [Posteo en blog] Disponible en: <https://josefacchin.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Foglia, G. y O'Gorman, P. (2012). *Diginomics: el impacto de la tecnología en los negocios*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Garolera, E. (2009). *Pensar como los buscadores*. Sanagustín, E. (Ed.). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España.
- Godoy, J. (2009). *Redes sociales y comunidades*. Sanagustín, E. (Ed.). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España.
- Gómez Gras, J. (1997). *Estrategias para la competitividad de las PYME: especial referencia al proceso de creación de empresas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Guiu, D. (1 de junio de 2015). *Marketing y Publicidad*. Disponible en: <https://www.socialetic.com/relacion-entre-el-marketing-y-la-publicidad-y-diferencias-entre-ambos.html>.

Irigoyen, H. (2002). *La competitividad de las PyMEs y las posibilidades de su inserción en los mercados externos*. Buenos Aires: Aplicación Tributaria.

Janal, D. (2001). *Marketing en Internet: cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio Web*. México: Pearson Educación.

Jiménez Shaw, J. (2013). *Conceptos básicos de la publicidad online*. Disponible en: <https://3cero.com/conceptos-basicos-publicidad-online/>

Jiménez, M. (2016). *La era digital: del consumidor al "prosumidor"*. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/09/18/empresas/1474226156_950823.html

Kalakota, R. (2001). *Del e-commerce al e-business: el siguiente paso*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2004). *Marketing lateral: nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*. Madrid: Pearson.

León, J. (1993). *Conducta del consumidor y marketing*. Buenos aires: Deusto.

Mañé Vernia, S. (2016). Qué es un Community Manager, qué hace y cuáles son sus principales funciones. Super guía. Disponible en: <http://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-un-community-manager/>

Marino, J. y Randazzo, A. (2017). *Publicidad on line y pymes: una alianza clave para aumentar ventas*. Disponible en: <http://www.ambito.com/882267-publicidad-online-y-pymes-una-alianza-clave-para-aumentar-ventas>

Maristany, J. (2006). *Fundación Y crecimiento de la pequeña y mediana empresa: managment, recursos humanos, marketing, familia*. Buenos Aires: Edicon.

Martín de Antonio, R. (2000). *Internet como medio publicitario*. Madrid: Universidad Europea de Madrid.

Martínez-Priego, C. (2009). *Ser un community manager*. Sanagustín, E. (Ed.). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España.

McKenna, R. (1994). *Marketing de relaciones: cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Barcelona: Paidós.

- Meneses B., G. (2007). *Las nuevas tecnologías de la información*. Disponible en: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/8929/2Lasnuevatecnologiasdelainformacion.pdf?sequence=8>
- Muñiz, R. (s.f.). *Comunicación interna, la gran desconocida para la Pyme*. Disponible en: <http://www.foromarketing.com/comunicacion-interna/>
- Núñez, V. (2013). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Disponible en: <https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Núñez, V. (2013). *50 formas de atraer y fidelizar fans en redes sociales*. Disponible en: <https://vilmanunez.com/como-atraer-y-fidelizar-fans/>
- Peydro, F. (2008). *El cliente y la gestión de la relación: Evolución de la relación empresa-cliente, valor del cliente, Marketing directo y relacionamiento, estrategia de CRM*. En Filiba, S. (Ed), Palmieri, R. (Ed). *Manual de marketing directo e interactivo*. (p. 101-131). Buenos Aires: Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina.
- Pino, I. (2009). *Gestionar la reputación online*. Sanagustín, E. (Ed.). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España.
- Pithod, A. (1997). *La empresa familiar y sus ventajas competitivas*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Plant, R. (2001). *ECommerce formulación de una estrategia*. Buenos Aires: Pearson Educación.
- Ramírez Cervera, I. (2007). *Branding para Pymes*. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/branding-para-pymes/>
- Reichheld, F. (1996). *El efecto de la lealtad*. Bogotá: Norma.
- Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Ries, A. (2000). *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*. Barcelona: Deusto.
- Rubiera Rodríguez, O. (2012). *El uso de la interactividad en la publicidad de Internet. Estudio de casos*. Disponible en: <http://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207681/166321>

Rubies, T. (2012, 9 de mayo). *Javier Leiva: "Si hacemos las cosas mal, los mensajes negativos en internet seguirán apareciendo"*. La Vanguardia. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/internet/20120509/54291041676/javier-leiva-reputacion-digital-libro-gestion-reputacion-online.html>

Santos, M. (2017). Qué es la convergencia digital. Disponible en: <http://www.malavida.com/es/analisis/que-es-la-convergencia-digital-006414#graf>

Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi.

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

Shaw, R. (1991). *Gestión eficaz del database marketing: un enfoque actualizado de la gestión integral del marketing a partir de bases de datos*. Madrid: Díaz de Santos.

Solfriso, S. y Díaz, J. (19 de noviembre de 2013). *El Marketing Online y las ventajas para la pyme*. [Posteo en Blog]. Disponible en: <http://blog.inerciadigital.com/2013/11/19/el-marketing-online-y-las-ventajas-para-la-pyme/>

Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen*. Buenos Aires: Nobuko.

Toffler, A. (1996). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janes.

Tomeo, F. (2014). *Redes sociales y tecnologías 2.0*. Buenos aires: Astrea.

Vinasco Marin, L. (2016). *Importancia del branding para las Pymes*. Disponible en: <http://www.miwork.co/single-post/2016/05/25/Importancia-del-branding-para-las-Pymes>