



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**“Metodología *inbound* como el nuevo enfoque  
estratégico de la publicidad digital: estudio de caso  
LEGO”**

**TESIS**

**Que para obtener el título de Licenciada en Ciencias  
de la Comunicación**

**PRESENTA**

**Brenda Paola Arriaga Presenda**

**DIRECTOR DE TESIS**

**Mtro. Eder Antonio Salamanca Fuentes**

**CIUDAD DE MÉXICO, 2018**





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# Índice

<b>Agradecimientos</b> .....	2
<b>Introducción</b> .....	3
<b>Capítulo 1: La era digital</b> .....	7
1.1 Definición de lo digital.....	7
1.1.1 <i>Internet</i> .....	9
1.2 Antecedentes de la era digital.....	12
1.3 El surgimiento de la vida instantánea.....	15
1.4 Fundamentos de la era digital.....	18
1.4.1 Sociedad de la información.....	18
1.4.2 Tecnologías digitales.....	20
1.4.3 Medios digitales.....	21
1.5 Evolución de la era digital.....	22
<b>Capítulo 2: Nuevos enfoques comunicativos</b> .....	26
2.1 La mezcla de mercadotecnia como la modernización del proceso comercial.....	26
2.1.1 Las 4 p's de la mercadotecnia.....	27
2.1.2 La 7 p's de la mercadotecnia.....	29
2.1.3 Una perspectiva funcional del marketing mix.....	31
2.2 Ventaja competitiva.....	31
2.2.1 <i>Unique Selling Proposition (USP)</i> .....	33
2.2.2 Fases de creación de valor.....	34
2.3 Posicionamiento estratégico.....	35
2.3.1 Marca Organización.....	35
2.3.2 Mercado.....	36
2.3.3 Competencia.....	37
2.4 Branding y salud de marca.....	37
2.5 Construyendo marcas poderosas.....	39
2.6 Humanización de las marcas.....	41
<b>Capítulo 3: <i>Inbound Marketing</i></b> .....	44
3.1 Tipos de marca.....	44
3.1.1 Marca producto.....	46
3.1.2 Marca marca.....	46
3.1.3 <i>Lovemarks</i> .....	47
3.1.4 Marcas humanas.....	47
3.2 <i>Inbound Marketing</i> .....	48
3.2.1 Definición.....	48
3.2.2 Cómo surge.....	50
3.2.3 Elementos del inbound marketing .....	51
3.2.4 Las cuatro etapas del inbound marketing .....	52

3.2.5 Nuevos modelos de negocio.....	57
3.3 <i>Buyer persona</i> .....	61
3.3.1 Metodología.....	61
3.3.2 <i>Buyer Journey</i> .....	63
3.4 Relaciones a largo plazo.....	64
<b>Capítulo 4: Estudio de caso LEGO</b> .....	<b>66</b>
4.1 Historia.....	66
4.1.1 Juguetes.....	68
4.1.2 Contenido multimedia.....	69
4.1.3 Cultura organizacional.....	70
4.1.4 Responsabilidad social.....	71
4.2 Diagnóstico de marca.....	73
4.2.1 <i>Marketing mix</i> .....	73
4.2.2 Ventaja competitiva.....	74
4.2.3 Propuesta única de venta (USP).....	74
4.2.4 Posicionamiento estratégico.....	74
4.2.5 Branding y salud de marca.....	78
4.3 Antecedentes publicitarios.....	80
4.4 Publicidad <i>Outbound</i> .....	82
4.5 <i>Inbound Marketing</i> .....	82
4.5.1 <i>Buyer persona</i> .....	83
4.5.2 <i>Buyer Journey</i> .....	84
4.6 Comunicaciones integradas.....	84
4.7 Evolución de las estrategias publicitarias de LEGO.....	85
<b>Conclusiones</b> .....	<b>87</b>
<b>Bibliografía y fuentes</b> .....	<b>94</b>

"El *marketing* es el arte de crear un valor genuino para el cliente. Es el arte de ayudar a que el cliente mejore.

Los lemas del vendedor son la calidad,  
el servicio y el valor ".

Philip Kotler

## **Agradecimientos**

*A mi madre, por impulsarme en todas mis facetas, enseñarme que las mejores cosas tardan en llegar, ayudarme a entender que el amor verdadero es incondicional, dejarme claro que los grandes retos hacen a las personas ordinarias gente extraordinaria y recordarme que la familia nunca se va.*

*A mi padre, por enseñarme a enfrentar cualquier reto, prepararme para las grandes oportunidades y ayudarme a desarrollar la intuición propia como guía para tomar decisiones importantes.*

*A Jessica, por cambiar mis días, mi vida y enseñarme que la virtud más grande de una persona está en la posibilidad de cambiar el mundo de otra.*

*A Jeanette, por ser mi compañera de aventuras, tareas, y trabajos. Por ayudarme a ser mejor persona. Gracias por enseñarme que la vida es más divertida cuando la compartes con la familia.*

*A Rolling Stone por llegar a mi vida y enseñarme que los sueños se hacen realidad.*

*Al profesor Eder Salamanca por permitirme ser digital, por la pasión en cada clase, por el compromiso con este proyecto, por creer en mí, por darme la oportunidad en la docencia y enseñarme que la creatividad es el valor humano del futuro.*

*A todos los profesores, compañeros y amigos que encontré a lo largo de mi vida escolar y que me inspiraron hasta el final.*

*A la UNAM.*

## Introducción

“Se sorprenderán cuando descubran lo fácil que es separarse de la gente para siempre. Por eso, cuando encuentras a alguien que quieres mantener cerca, haces algo al respecto”, le dice Ted Mosby a sus hijos en el episodio veintiuno de la novena temporada de *How I Met Your Mother*. Y es precisamente esta frase, con la que el protagonista de la serie resume la preocupación contemporánea de la sociedad: el miedo a la soledad.

Conforme transcurre lo cotidiano, el tiempo desvanece las verdaderas intenciones, borra las relaciones y evapora lo humano de las personas. En este sentido, existe un fenómeno colectivo conocido como la sociedad de la información que acelera todos los procesos tecnológicos derivando en la digitalización para establecer conexiones cada vez más efectivas. Por ello, las primeras redes de comunicación que posibilitaron el intercambio académico entre universidades, la conexión instantánea a las bases bibliotecarias y las primeras comunidades en línea sentaron los cimientos de una sociedad alterna que se ha incrustado en la vida contemporánea.

Este nuevo colectivo de personas que navegan en *internet* cambia, determina y dicta las tendencias de la vida cotidiana. La rutina *web* dejó de ser un asunto que inicia cuando un dispositivo se enciende, es una forma de expresión, una cuestión inherente de la Generación Z -que es nativa digital- y el reto laboral más importante de los *Millennials*. En la vida del ciberespacio es posible todo, no hay alguna barrera espacio temporal que indique el inicio o el final de este fenómeno y más aún cuando no hay una regulación existente de la vida *online*.

Hablando de la falta de reglas en la *web*, el motivo por el cual no se ha instaurado un sistema legal para determinar patrones de comportamiento se debe a que la infraestructura de *internet*, en su totalidad, ha sido proporcionada por la iniciativa privada a través de canales, medios y formatos para llegar hasta las personas. Los responsables de hacer posible que la *web* sea de uso público son las marcas, mismas que han encontrado en esta herramienta una oportunidad de negocio que más allá de traducirse en ventas, dota a las compañías de personalidades líquidas.

Esto quiere decir que las empresas generan una imagen en *internet* y la modifican de acuerdo a los hábitos de las personas que se acercan a estas. Como resultado, las firmas pasan de tener una personalidad única a un perfil camaleónico que se adapta a todos los individuos y le habla personalmente a cada uno de ellos. Esta es la razón principal del consumo simbólico de las marcas.

Las compañías que han evolucionado con lo digital, entienden que su papel fundamental para la vida contemporánea. Durante las primeras décadas del siglo XX, las firmas buscaban vender productos pero el nuevo reto de las compañías -subidas a la tendencia de lo *online*- está en hacerse presente todo el tiempo ante el consumidor, enseñarle nuevas formas de vida, educarlo a través de su oferta comercial y ayudarlo a ser mejor persona.

Ante este panorama, las compañías involucradas en el proceso de suministro del *internet* han desarrollado plataformas e interfaces que optimizan el intercambio entre personas y marcas en el espacio *web*, gracias a la información que aportan los mismos usuarios para sumar a los algoritmos y códigos de esta red. Por lo tanto, los datos recabados de forma involuntaria en la *web*, dan vida al *big data* que se podría analogar como un gran libro de registros. Cuando las marcas conocen la información de los usuarios, pueden aportar contenidos relevantes y personalizarlos para hacer memorable su paso por la *web*.

En este momento de la historia se habla de los usuarios, el *big data* y el contenido como la fórmula a través de la cual funciona el *internet* hoy en día. Y son precisamente estos actores los que dan vida a la metodología de *inbound marketing*, misma que se define como el conjunto de técnicas publicitarias cero intrusivas en línea. Este modelo permite la detección y optimización de todos los datos que un usuario genera en lo digital para que las marcas apropien esta información y la traduzcan en contenidos que le sean familiares al consumidor.

La propuesta de las compañías que emplean *inbound marketing* se desprende de un procedimiento similar a preguntarle a una persona qué quiere de regalo para no fallar y darle lo que necesita. Siguiendo estos mecanismos, las marcas logran ser aún más cercanas de lo que son para los consumidores y logran impregnarse hasta los huesos. Las compañías en lo digital tienen la misión de ofrecerle a los

consumidores soluciones que duren para siempre y difuminen la instantaneidad de la vida contemporánea.

Lo anterior es producto de que los individuos vivan una situación desgastante que los obliga a buscar procesos tradicionales y que hagan menos escurridiza su vida. La sociedad se acerca a las marcas para que estas proporcionen experiencias memorables, perdurables e irrepetibles. Las firmas son las nuevas compañeras de vida de las personas y por lo tanto adquieren una responsabilidad mayor. Son la promesa del futuro y el recordatorio del pasado de cada persona.

Y cómo no se va a hablar de que las marcas son la cura de la vida líquida si son ellas las que etiquetan a las personas, las geolocalizan, las vuelven famosas y les arrancan la fama en cuestión de minutos, las vuelven líderes de opinión, las liberan, las hacen ser como quieren ser y les ofrecen los medios -productos o servicios para alcanzar lo que sueñan. Sin embargo, para que las marcas dejen una huella en las personas hay que ser estratégico y más en lo digital. Se trata de armar un plan que permita detectar un perfil en el consumidor en línea y mapear su recorrido hasta su encuentro con una marca.

Lo anterior es posible con *inbound marketing* -como se había mencionado anteriormente- o también llamado *marketing* de atracción, que, a través de sus cinco fases busca atraer, convertir, educar, cerrar una venta y fidelizar al público. El éxito de esta metodología radica en la evaluación de los datos en cada una de estas etapas para formular una estrategia de contenidos digital y enganchar a los usuarios. Independientemente de que la efectividad de este modelo sea la cuestión cuantitativa y a su vez la generación de vínculos gracias a *internet*, lo cierto es que “todo lo que necesita la gente es amor”, ya lo decía John Lennon en los setenta.

Y quizá el ex Beatle, incluso sin ser mercadólogo, entendió que en conjunto todo es mejor. Bajo esta línea las compañías buscan generar sentido de pertenencia para gestar vínculos que las personas no pueden establecer en el mundo *offline* y que requieren con suma urgencia, porque toda la gente tiene que ser amada. Así, las firmas trabajan para que los cibernautas además de consumir simbólicamente una marca, través de sus beneficios proyectivos, encuentren amigos, figuras de autoridad y sobre todo el amor. De ahí que las aplicaciones para encontrar pareja

sean el *hit* entre las generaciones inmersas en *internet* y sean tan efectivas a partir de la minería de datos.

Pero no todo tiene que ser mercadeable, las marcas están en un momento coyuntural para dejar de comercializar la vida instantánea. Ahora, la tendencia es la responsabilidad social, la publicidad con causa, las empresas socialmente responsables y las diferentes variaciones del *marketing* social. Algunas firmas que tienen el distintivo ESR (empresas socialmente responsable) y que han marcado la pauta a las demás compañías internacionales son Coca Cola, 3M, Starbucks, McDonalds y LEGO. Esta última compañía ha refrendado su compromiso con la población infantil, durante ocho décadas, a través de LEGO Education y LEGO con el medio ambiente, casos que se abordarán a profundidad en este trabajo.

De igual forma, se analizarán minuciosamente las complejidades que hay en lo digital y que se detonan aún más con la oferta comercial de las marcas en este nuevo formato. Este proyecto busca orientar los esfuerzos publicitarios de las compañías y fomentar el trabajo conjunto con el área de *marketing*, para regresar a los valores sociales y fomentar el tratamiento ético de los datos que brinda el usuario en *internet* y de esta forma ayudarle a las personas a mostrarse como son, devolverles su identidad perdida en el mundo *online* y refrendar un compromiso con la sociedad mediante acciones pequeñas que se reflejen a corto, mediano y largo plazo en el desarrollo positivo de las empresas y el campo de estudio de la publicidad.

## Capítulo 1. La era digital

**Objetivo del capítulo:** Determinar las diferentes etapas que conforman el contexto de la comunicación digital.

### 1.1 Definición de la era digital

El modelo de interacción entre las personas define en gran medida la forma en que el mundo se construye. Las relaciones humanas en este sentido, evolucionan de forma constante al ciclo de la vida y sus diferentes manifestaciones. Como antesala a esto, el apremio de establecer vínculos con otros responde a la necesidad de estima, de acuerdo a las jerarquías humanas que estudió Maslow (1943).

Debido a esto, el hombre se ha encargado de estrechar las distancias, difuminando incluso las barreras espacio-temporales con la finalidad de contactar con otros individuos. Relacionarse con el mundo, entonces, es una constante en la que ha trabajado el ser humano a lo largo de su historia para alcanzar sus objetivos más íntimos que van desde la supervivencia hasta la evaporación de su soledad.

A propósito de las intervenciones que el hombre efectúa en su entorno para establecer nuevas formas de comunicación, la sociedad ha pasado de vivir en un estado analógico a un estado digital. Estas dos facetas convergen en momentos distintos de la historia y contextualizan el desarrollo de la tecnología durante el siglo XX hasta la actualidad.

Hablar de la transición analógica a la era digital es un ejercicio que refiere diferentes corrientes de estudio entre las cuales se encuentran la comunicación, antropología, sociología, historia e informática. Sin embargo, a pesar de analizar estos momentos de la humanidad desde las diferentes posturas del conocimiento, aún no existe una definición concreta que clarifique los conceptos de era analógica y era digital.

Diversos autores se han dado a la tarea de describir respectivamente estos periodos de la sociedad desde diferentes ángulos y campos de estudio. No obstante, la diferencia entre explicaciones es significativa y más aún cuando se trata de establecer una fecha que marque la transición exacta de lo analógico a lo digital.

De forma errónea se ha creído que lo digital es un estilo de vida que aparece con el *internet*, cuando la verdad es que este fenómeno tiene un antecedente histórico más antiguo. Negroponte, N (1995) reflexiona sobre esto en su obra *Ser digital* y aclara que el proceso de la digitalización aparece casi de la mano con la introducción del capitalismo, pues “La necesidad, el imperativo económico y la liberalización provocarán que los media reciban un tratamiento digital”.

Bajo este cometido, la posibilidad de que alguna cosa del mundo analógico pueda volverse digital se cristaliza con lo multimedia. En el mundo analógico se habla de proporciones individuales, muestras únicas y representaciones concretas que se manifiestan en una sola manera. Es decir, lo analógico posee una dirección lineal y no existen más formas hablando de este estado.

Mientras tanto, lo digital es más complejo. Este universo debe ser comprendido como el mecanismo a través del cual, las cosas acortan su extensión temporal y espacial, de manera que pueden reducirse al mínimo y contraerse en una forma tan pequeña que permita su reproducción exacta desde una micropartícula.

A esta pequeña extracción de las cosas se le llama *bit*. En 1995, Nicholas Negroponte salió al mundo para definir al *bit* de la siguiente forma: “Un *bit* no tiene color, tamaño ni peso y viaja a la velocidad de la luz. Es el elemento más pequeño en el ADN de la información”. En lo analógico se acostumbra a tener información que es demasiado densa, difícil de transmitir, posee un formato definido y no está al alcance de todos -en lo digital también persiste este fenómeno-. Por ello, se vuelve muy difícil que la información pueda ser difundida a gran cantidad de personas.

Entonces, lo digital es efectuar la acción de extraer información en partículas diminutas que originan lo multimedia, ya que, al codificar en pequeñas cápsulas la información se ha pasado de un formato a otro y es necesario que exista el soporte que pueda reproducir una nueva copia. La idea ha florecido a través de las diferentes teorías que proponen los expertos en materia, y a través de las cuales, es cada vez más palpable la alternativa de difundir información y que en cualquier parte del mundo la conozcan.

Como lo pensó en su momento Nikola Tesla al descubrir la corriente alterna y su deseo de emitir energía a cada rincón del mundo, la era digital en sus inicios

clarificaba el deseo de comunicar cada extremo del globo. La utopía de lo digital, que inició como un experimento bélico para establecer comunicación entre un ejército, llegó como una realidad que podía abaratar costos, comprimir datos y forjar nuevos medios de transmisión y comunicación de la información.

Por lo tanto, “Una manera de estudiar el futuro de la digitalización consiste en preguntarse si la naturaleza de un medio puede reproducirse en otro” (Negroponte, N, 1995, p. 16). Dado esto y con los *bits* en boga, es necesario contar con un servicio de fibras, en este caso telefónicas que puedan transmitir la información. A estas alturas el término de banda ancha cobra relevancia porque se define como la posibilidad de transmitir información en un canal determinado, en sintonía con Negroponte.

Entonces, la información en cubitos *bit* ahora tiene un medio de transmisión y es a lo largo de las arterias telefónicas, -aunque es necesario apuntar que no es la única vía de transmisión. El satélite, la emisión terrestre, el cable, el teléfono y los medios empaquetados son otras formas de hacer llegar información-.

El proceso para que la información llegue de un extremo a otro del mundo no termina cuando se vierten *bits* sobre la corriente de teléfono. Estas partículas no son visibles en su forma original, por lo tanto, es necesario que existencia un módem, cuya función es convertir *bits* y visualizarlos en imágenes, sonidos y archivos de lectura -hasta el momento-.

En camino a la digitalización, la transmisión de *bits* se incrementa exponencialmente y el flujo de información no se detiene. Ante esto, la necesidad de albergar el contenido que se transfiere en cubitos *bits* lleva al desarrollo de la *World Wide Web*, que es un término distinto al de *internet*.

### *1.1.1 Internet*

A raíz del planteamiento digital, la propagación de información de forma constante es un ciclo que se repite millones de veces, en diferentes momentos del espacio-tiempo y sin embargo no se puede ver. A este conjunto de conexiones que se establecen con el tráfico de cubitos *bits* que contienen información se le llama *internet*.

*Internet* es el conjunto de relaciones de interconexión que se han establecido, se establecen todos los días y se establecerán en el futuro con motivo de la transmisión de información. Este conglomerado de redes que se tejen a través de los cubitos *bits*, eficientiza los tiempos de conexión y acelera el proceso en que la información es enviada y recibida. Por esta razón, el *internet* surge como un mecanismo que en sus primeros momentos servía exclusivamente al sector académico y permitía la conexión directa entre universidades.

De esta forma, el *internet* tenía un carácter científico y tecnificado -y también excluyente- que hacía posible la transmisión de documentos realizados por estudiosos, que a su vez aceleraban los procesos de investigación y desarrollaban ideas de forma conjunta -la realidad superaba la ficción-.

En el año de 1966, un primer ejemplo de *internet* fue la creación de ARPANET, sistema que mantenía el flujo de comunicación entre la UCLA, el Instituto de Investigaciones de Stanford, La Universidad de Utah y la Universidad de Santa Mónica. Es así que la llamada “red de redes”, enlazaba el conocimiento a través de computadoras situadas en diferentes territorios.

Desde entonces, *internet* tiene un papel determinante para la reproducción de la vida en sus diferentes expresiones, y a pesar de ser un fenómeno recurrente, y la panacea desde el siglo XX, tratar de definir sus características resulta una tarea difícil porque no existe una analogía que ayude a describir su complejidad.

Algo que sí es seguro, es que *internet* abre las puertas del mundo no en un sentido figurativo, sino literal, ya que, además de ser una vía a través de la cual se transmite y crea información, expande la posibilidad de los archivos en formas y territorios que el mundo analógico jamás podría explorar.

*Internet* debe entenderse como “la infraestructura en la cual se asienta, se reproduce y se extiende el *ciberespacio* (o la correlación de espacios), creado por la comunicación constante entre computadoras”. Este término es una aportación de la novela de William Gibson, padre del *cyberpunk* y el primer teórico en conceptualizarlo.

En el mundo digital desaparecen las distancias y con ello se desvanecen los formatos definidos. Ante ello, la imaginación y específicamente la creatividad es el

eje rector del desarrollo tecnológico. Llorence Guillera, profesor y especialista en el estudio de la creatividad encuentra una relación determinante entre esta habilidad mental y el progreso de una nación.

Mientras más se expanden los límites en la mente de un hombre, mayor es la posibilidad de encontrar alternativas, desarrollarlas y ponerlas en práctica para enfrentarse al mundo. Así, la creatividad origina nuevas interfaces que permiten el flujo de la información, y uno de los ejemplos más importante del siglo pasado es la *World Wide Web*.

En ocasiones tiende a confundirse el término de digitalización -que se abordó anteriormente- con el de *internet* y a su vez con el frecuente “www”. Recapitulando, la digitalización es la contracción de información que origina nuevos formatos y que a su vez posibilita la transmisión constante de archivos que conectan diversas computadoras mientras se genera redes de intercambio denominadas *internet*.

Por lo tanto, la *World Wide Web* entonces es un soporte digital o *host* que data de 1989 en Suiza, y que, permite el almacenamiento, acomodo y revisión de los datos, no sólo la transferencia de los documentos que se envían a través de *internet*. Esta interfaz, fue desarrollada por académicos con ayuda del gobierno para la optimización del intercambio de información.

Cuando una interfaz posee la alternativa de archivar documentos, el flujo de usuarios que recurren a un mismo espacio es cada vez más frecuente. Por lo tanto, se genera un lugar en donde diversos usuarios, de diferentes territorios quizá, coinciden de forma real, en un espacio y momento determinado, por lo que, sólo es necesario hacerles saber que hay alguien en el mismo instante para iniciar el intercambio comunicativo.

Es así que, el *chat* y las conversaciones dentro de la *World Wide Web* encienden los procesos de interacción en los foros de discusión sobre temáticas determinadas. Esta idea *sui generis*, no sólo buscaba el intercambio de información propia de un asunto específico entre usuarios, la finalidad era abrir cancha a la discusión.

La idea de conectarse a la *web* y consultar información de cualquier tema revolucionó el contexto de la década de los noventa. Pues, encontrar a alguien

esperando a que se genere un diálogo dentro de este nuevo mundo, fue un proceso disruptivo y altamente necesario en aquel entonces y hasta la actualidad.

Un estudio titulado *The internet complete reference*, realizado en 1995, recaba la información de los temas principales que se abordaban en los foros de discusión en aquel momento. Noticias, ventas, ofertas de trabajo, sexo, erotismo y el humor, eran los *hot topics* que llevaban a los usuarios a tirarse un clavado en la *web*.

Haciendo una analogía con lo anterior, la participación de los usuarios en tiempo real responde a la misma necesidad de establecer relaciones, de obtener aprobación y de dejar una huella en el mundo -aunque sea digital-. En este sentido, incrementa el número de interesados dispuestos a encontrar simpatizantes afines a sus intereses o formas de vida determinadas.

Por lo tanto, se abre el diálogo de cualquier tema en el ciberespacio. Esta nueva dimensión da paso a que cualquier individuo que posea un ordenador, emita opiniones, comparta información y genere contenido sin que se revele realmente su identidad. Ante esto, Trejo, R (1996) realiza la siguiente broma “uno no sabe si entra a una cantina, a una liga de béisbol, a una mesa de terapia colectiva, a un parque o a una cama” (p.63).

En este punto, la sociedad se encuentra conectada, intercambia información, y establece nuevas relaciones a través de su computadora y siguiendo el camino de la Superautopista de la Información. Este término se establece con ayuda de Albert Gore, vicepresidente de los Estados Unidos durante el mandato de Bill Clinton.

La relación entre una autopista con el proceso de irrupción de la *web*, se debe a que en las autopistas existen vías de entrada y de salida de información, así como un flujo constante -de información en el caso de *internet*-. Con este nuevo concepto, se establecen también nuevos negocios y el mercado inicia su revolución absoluta.

## **1.2 Antecedentes de la era digital**

La apertura de las barreras territoriales, legislativas y culturales de las naciones, fomentan la proliferación constante de la información. En esta línea, es preciso describir que la necesidad de comunicación antecede a la era digital, aunque, el fin detrás del desarrollo tecnológico en su totalidad es comercial. Desde el momento

en que se transforma una cosa analógica a digital, existe un particular -en gran número de casos- que aporta recursos con la finalidad de multiplicar su inversión -y ayudar al mundo de paso-. Por lo tanto, los financiamientos privados siempre han permeado sobre el desarrollo digital porque los negocios han buscado formas de mudarse a lo digital y más en concreto a la *web*. En este punto es preciso preguntarse cómo una firma puede volcar su razón de ser en lo digital. La respuesta a esto se da a través de la mercadotecnia.

Cuando una marca analiza el mercado, evalúa las tendencias, analiza los nuevos formatos de comunicación y escucha cuáles son las necesidades de los usuarios, puede desarrollar una solución para resolver un problema. Ante esto, los precedentes de la era digital, si bien responden a un sentido romántico de establecer nuevas conexiones, se basan principalmente en la detección y satisfacción de las siguientes necesidades que enuncia Trejo Raúl (1996):

- 1) **Ocio electrónico:** La sociedad requiere que se le provea de nuevas formas de entretenimiento.
- 2) **Academia electrónica:** La era digital requiere una eficientización, modernización y optimización de las condiciones académicas que en ocasiones no puede ofrecer el Estado, pero sí los particulares.
- 3) **Búsqueda en la red:** La digitalización multiplica el número de datos que se transmiten, por lo que, es necesario que se analicen las bases de datos o *big data*, que sólo se logra con softwares especializados, -aportados por particulares-.
- 4) **Correo electrónico:** Los servicios postales son una de las formas de comunicación más antiguas de las que se tenga registro. En este sentido, eficientizar este sistema bajo el correo electrónico consume entregas -realmente- urgentes.
- 5) **Negocios y servicios financieros:** Con el *boom* del *internet*, se palpa la posibilidad de establecer negocios con diversas partes del mundo gracias a las interconexiones y aumentar el capital de las compañías.
- 6) **Teletrabajo:** Los modelos de colaboración entre empleados de un espacio de trabajo no es el más óptimo en algunas ocasiones. Ante esto, los tomadores

de decisiones optan por el *home office* para incentivar a sus trabajadores sin dejar de producir.

- 7) **Teleservicios:** La posibilidad de transformar un servicio en el mundo físico al mundo digital responde a la necesidad de vender en todo momento, en cualquier lugar y para todos.
- 8) **Comunidad de discusión:** Esta es quizá el factor más importante que ayudó al desarrollo de la digitalización. La interacción e intercambio de información es la necesidad más importante que se cubre con la implementación del *internet* y la *web*.
- 9) **Opciones personales:** Un usuario necesita distraerse y recibir entretenimiento, pero pocas ocasiones lo admite. En este sentido, se conoce las diferentes formas en que se puedan mantener al usuario en la *web* pero no los fundamentos que lo motivan a entrar.
- 10) **Prensa en línea:** La necesidad de información es una constante que lleva a la sociedad a buscar diferentes medios para ponerse al tanto del mundo.
- 11) **Política en la red:** La inclusión de las nuevas tecnologías que desprenden de la digitalización, también se refleja en la política y en las formas en que los actores generan discusión en este ciberespacio.

Hablar de antecedentes en la era digital es un asunto intrínseco a la comunicación y la manera en que la sociedad se desarrolla. Es por esto que, la digitalización además de generar condiciones más eficientes de vida, otorga nuevas visiones de la realidad, así como esperanzas y anhelos debido al desarrollo de realidades paralelas.

Según lo dicho, la era digital provee más de aspiraciones que de realidades, envuelve a los usuarios en mundos que le permiten conocer cualquier cultura literalmente con un sólo *click*. Entonces, los orígenes de la era digital van encaminados al deseo constante de proximidad sin consecuencias, tal y como lo describe Bauman con la modernidad líquida.

La sociedad es una analogía de lo líquido; es amorfa, inestable, no posee registro más que los archivos almacenados en un microdispositivo -ahora también la nube- que no pueden ser visibles de otra forma más que con el dispositivo mismo -que

también es inestable y efímero-. La dinámica de la sociedad se derrama a gotas, pero valdría la pena analizar si siempre ha sido escurridiza

### **1.3 Surgimiento de la era digital y la vida instantánea**

La transición analógica a la señal digital promueve el cambio, encamina a las naciones hacia el desarrollo y acelera también los procesos, por lo que el tiempo pierde paulatinamente su valor. Esto quiere decir que, a medida que transcurren las horas, el número de procesos que se realizaban con anterioridad en mayor tiempo, ahora toman menos.

Con ayuda de la tecnología, se pueden eficientar los mecanismos de la vida diaria en las diferentes áreas donde se desempeña un usuario. De esta forma se pueden realizar dos o más procesos en el tiempo en que antes de lo digital se realizaba sólo uno. Así, la vida instantánea, transcurre entre *bits*, correos electrónicos, *megabytes* y píxeles, que ahora son la nueva medida del tiempo digital.

La vida instantánea, desarrollada gracias a la digitalización, le ayuda al usuario a obtener de forma más rápida y efectiva lo que desea alcanzar. Cuando los tiempos de espera se acortan gracias a las nuevas tecnologías, la sociedad posee gran control sobre lo que desea hacer. En consecuencia, está a un *click* del mundo, de conocer desde cualquier parte del planeta lo que su curiosidad le pide.

En este sentido, en diversas ocasiones el usuario toma como referente *internet* y lo apropia como un sustituto del mundo *offline*. Por ello, es necesario puntualizar que la digitalización y las herramientas que emergen de esta revolución, son sólo complementos a los esfuerzos que se realizan y no reemplazan de ninguna forma la interacción real.

El desarrollo acelerado de la digitalización, incrementa el interés por descubrir nuevos sistemas, nuevas rutinas y apropiaciones que puedan ponerse en práctica para mejorar -y a veces olvidar- la vida real. Navegar por *internet*, entonces se vuelve un acto que se repite de forma consecutiva y en ocasiones llega a reemplazar el entorno cotidiano.

El constante interés de la sociedad por conocer más alternativas a la forma de vida del mundo real -entendiendo este fuera de lo digital-, trae consigo dos

consecuencias negativas muy notables. La primera de estas, es el desinterés inmediato y el aburrimiento constante colectivo. Zygmunt, B (2000) señala que “la instantaneidad, significa una satisfacción inmediata en el acto: pero también significa el agotamiento y la desaparición instantánea del interés”.

La segunda consecuencia es la tergiversación de la información por la misma naturaleza de los medios digitales. Los malentendidos, las discusiones y ataques son más constantes gracias a la vida digital, ya que, pueden ser entregados de forma inmediata sin conocerse el lugar de procedencia. Asimismo, y aunado a lo anterior, como en todos los entornos, los usuarios con intereses negativos, ejercen diversas acciones con ayuda de *internet*.

Es por ello, que, entre la duplicación excesiva de los archivos, los formatos se deterioran y fuentes de emisión que proveen de información se disipan entre tantos diálogos, por lo cual, llegan a falsificarse intencional o equivocadamente. Ante esto, surge la pregunta de a quién o a quiénes pertenece *internet*. Esta cuestión es fácil de responder, porque le pertenece a todos.

Retrocediendo un poco, su construcción se basa en la interconexión, intercambio e interacción de diversas redes de sistemas computacionales. De esta forma, la red se crea entre todos, por lo que, los usuarios ya no son sólo actores principales, sino parte de su construcción.

El usuario aporta un granito de arena sobre un tema específico del habla, pero esto no lo hace propietario de *internet* aunque él mismo ayude a su construcción. Las bases científicas y soportes digitales para su existencia ya estaban con anterioridad al usuario y permanecerán incluso si este deja de existir.

Entonces, todo indica que *internet* pertenece a los proveedores de servicio que posibilitan su desarrollo y transmisión -particulares que cuentan con las fibras telefónicas-. Sin embargo, aunque esto pueda ser un punto a favor, el *internet* tampoco pertenece a los particulares que ofrecen el servicio porque estos no lo construyen en sí, sólo aportan la base tecnológica para su creación.

Si no son los usuarios, ni los particulares, los dueños de *internet*, el Estado tendría que ser propietario, aunque tampoco lo es. La legislación en este ámbito, aun cuando han pasado algunas décadas desde su proliferación, se encuentra en

pañales, debido a que, la cuestión del uso de la red no está en las agendas internacionales. El gobierno ha trabajado para que existan políticas que puedan fomentar el mejor uso de *internet* y la *web*, pero esta práctica no llega a concretarse debido a que, los departamentos que podrían inmiscuirse en estos temas no cuenta con la tecnología para abrir diálogo sobre esto, y pero aún, no cuentan con especialistas que coloquen el tema de la legislación de *internet* en los asuntos públicos.

A pesar de este panorama, y a que las barreras legales se borren en lo digital, existen diversas prácticas que ayudan a proteger al usuario y el contenido durante la navegación por *internet*. Para ello, es necesario decir que lo público y lo privado también determinan la experiencia del cibernauta.

En lo digital, casi cualquier contenido o acción ejercida pierde el carácter privado y pasa a ser dominio de todos los que presencian el proceso. Esto quiere decir que, los textos pierden derechos de autor, la música por lo consiguiente, así como las pinturas, o cualquier que sea la manifestación intelectual.

Se pierden los derechos sobre las manifestaciones difundidas en *internet* mientras sean de consulta. Es decir, mientras se reproduzca información en *internet* no existe ninguna repercusión legal, todo es de dominio público hasta que se usa la información con fines comerciales.

La intervención, tergiversación, y cambio de algún archivo para usos privados pervierte la finalidad de la red aunque en sentido estricto no es posible proceder legalmente porque en *internet* no se dejan huellas, pues, la localización de un sistema e incluso un usuario no garantiza que un sujeto sea autor de una acción cibernética.

Ante este panorama, a pesar de que existen en la actualidad sistemas que permiten la navegación segura, hay algunas prácticas de protección que cuidan del usuario en *internet* y le proveen de una experiencia más agradable. La netiqueta es el término descrito para nombrar a las normas de comportamiento durante la estancia en la red.

Este concepto decreta básicamente que cualquier individuo puede expresarse, protestar y abrir brechas comunicativas en torno a lo que él quiera, sin dañar a otros

usuarios con comentarios ofensivos, personales y humillantes. Asimismo, la netiqueta, que es una adaptación de las normas de convivencia del mundo *offline* al mundo *online*, tiene como finalidad principal que los cibernautas se relacionen entre sí en el mundo digital de la misma forma en que lo hacen en el mundo real.

No obstante, la netiqueta, que deriva del sistema global de discusión en *internet* USENET (*users network*), se ha tenido que modificar por los mismos cibernautas, quienes, gracias a la abundancia de formatos crean nuevos códigos de lenguaje como los *emoticones*, *memes*, *gifs*, *streaming*. Con base a lo anterior hay nuevas reglas derivadas de la netiqueta, para expresar la aceptación o rechazo mediante la opinión que ejercen los usuarios.

Esto quiere decir que, de forma abrumadora y cada vez más rápido, las reglas de convivencia en la red se convierten en lo que todos quieren y no en lo que le funciona a todos. Por lo tanto, una sociedad informada, con consciencia absoluta de los procesos que se lleva a cabo en *internet*, saldrá bien librada de la aventura en el ciberespacio.

#### **1.4 Fundamentos de la era digital**

Hablar de la era digital tiene implicaciones más profundas de lo que se creía con anterioridad. Entre estos procesos se asoma la accesibilidad a los sistemas digitales, así como a las vías de transmisión informática y las computadoras. Ante esto, sólo se puede decir que el desempeño en el ámbito digital, así como en la *web*, no es más que el reflejo de una sociedad, con virtudes y defectos como en el mundo *offline*.

Las formas de la era digital, acentúan el desarrollo y las desventajas presentes entre los diversos sectores de la sociedad. Sin embargo, existe una posibilidad para combatir los estragos que el paso de lo digital deja sobre la población gracias a la información.

##### **1.4.1 Sociedad de la información**

Para entender este término es necesario establecer que los elementos necesarios para hablar de la sociedad de la información, no sólo refieren a una sociedad y la

información. El proceso es más complejo, porque conlleva un mecanismo de reflexión y sintonía que va más allá de lo instantáneo, busca conseguir que los usuarios ejerzan dinámicas simultáneas de forma inteligente -entendiendo este aspecto como la consolidación del bien común-.

Ante esto, Manuel Castells (1996) dice:

“La sociedad de la información es aquella en la que el poder de nuestras tecnologías electrónicas y genéticas amplifica, extraordinariamente, el poder de la mente humana y materializa en la realidad nuestros proyectos, nuestras fantasías, nuestras perversiones, nuestros sueños y nuestras pesadillas. Por eso es a la vez la sociedad de las proezas tecnológicas y médicas, así como la marginación de amplios sistemas de la población irrelevantes para el nuevo sistema”.

Con relación a esto, la sociedad de la información entonces pretende unir a la colectividad con la búsqueda de divulgación o excluirla y disiparla con avances tecnológicos que marcan más la diferencia entre las sociedades desarrolladas y las que están vías de serlo.

Estas cuestiones se derivan del acelerado paso de lo analógico a lo digital, que desde luego no tiene nada de malo, siempre y cuando se realice en territorios preparados para afrontar el cambio y que, a su vez, se aproveche al cien por ciento entre a sociedad. Aunque este no es el caso que vive el mundo contemporáneo, lo que sí es una realidad es que la digitalización y sus “accesos libres” -en su mayoría- devuelve la esperanza a las personas, propicia la imaginación y enaltece los deseos de una sociedad que sueña despierta.

La sociedad de la información tendría que estar luchando para encarar el futuro de una forma mejor de lo que lo hace en el presente. Sin embargo, la sociedad entiende el mundo digital como el sustituto del mundo real y otorga especial significado a las prácticas que en el primero ejerce mientras establece interacciones con extraños.

Bauman (2000), advierte de esto con la siguiente pronunciación: “Los extraños siempre se encuentran en calidad de extraños”. En la *web* ocurre lo siguiente “el encuentro entre extraños es un acontecimiento sin pasado. Con frecuencia es un acontecimiento del futuro y una historia que sin dudas no continuará”.

Aunque la sociedad sabe esto por qué sigue otorgando valores especiales a su vida digital, la misma sociedad de la información prefiere relacionarse sin compromiso mayor a la satisfacción individual. Entonces, la conciencia humana se desvanece y los actos humanos se individualizan. Ahora, los encuentros no tienen lugar, ni espacio, ni tiempo; la único certero en esto es que el interlocutor puede ser cualquier persona en el mundo.

#### 1.4.2 Tecnologías digitales

Con la apropiación de la era digital para el desarrollo de la vida cotidiana, se concibe a lo multimedia como una corriente común y cada vez más frecuente en el mundo en línea. Los medios multimedia sirven para congregar sonido, imágenes y texto en cubitos *bits*. La posibilidad de crear estos extractos de información hace posible también que los archivos se multipliquen y se reproduzcan de forma constante, multiplicando su número en cuestión de minutos.

Es por esto que, la tecnología digital permite que los usuarios creen copias al por mayor, por lo que ningún tipo de información muere en realidad: simplemente deja de existir un archivo, pero en algún lugar de la red queda su registro, no en la misma forma, –siempre perduran los *bits*–, pero sí en un tipo de archivo que hace posible recuperar casi la mayoría de su información.

En la actualidad se habla de lo multimedia porque es una de las formas en las cuales se presenta la información actual. Un ejemplo de esto es un *gif*, que posee imágenes en movimiento a veces con sonido. La posibilidad de tener diferentes sensaciones que conectan los sentidos desde un mismo canal, hace que los actos íntimos suplan el contacto social. Estas experiencias tienen el tamaño de la imaginación y esto puede reflejarse en mayor medida en los avances tecnológicos, mismos que son un recordatorio de que el progreso está relacionado directamente con la imaginación.

Ejemplificar lo multimedia es preciso para entender que esta práctica se encuentra presente en la vida cotidiana y se desarrolla cada vez más rápido. Una escena de teatro, por ejemplo, posee un carácter multimedia desde el guion porque la textualidad que le conforma, también viene acompañada de una serie de

movimientos, sonidos y acotaciones escénicas que el actor pone en la escena durante su interpretación para animar el texto.

Por lo anterior, la investigación y constante desarrollo de lo multimedia, según Trejo, R (19996) “será una mezcla de logros técnicos y artísticos”, que a su vez darán paso al fenómeno de hipermedia, entendiendo este término como la información vinculada que origina nuevos procesos de forma cíclica y mantiene el ciclo de creación constantemente abierto.

La eventualidad de los cambios tecnológicos conduce la vida del hombre a mejores prácticas, entornos hiperconectados y a la condensación de la información en forma de *bits*. Por ello, es importante tener presente que esta micropartícula determina el mundo digital y su mutabilidad en el futuro.

#### *1.4.3 Medios digitales*

Se ha puntualizado entre las etapas de desarrollo tecnológico a través de las cuales ha pasado la comunicación para concebirse en el contexto contemporáneo. Entre las vueltas analógicas y la sacudida digital, cambian las relaciones humanas y los modelos de interacción, así como los medios de comunicación mediante los cuales se establecen las dinámicas tradicionales de los usuarios.

Es así, como, los medios tecnológicos, desde las bases técnicas, son todos aquellos servicios que proveen de infraestructura para la transmisión de mensajes. Desde esta postura básica, los individuos entienden que las bases tecnológicas son los medios que sirven para poder establecer una comunicación digital.

Sin embargo, para hablar de comunicación en la era digital se tiene que considerar el contexto previo a la digitalización que se enmarca con los *mass media*, como se conocían durante el siglo XX a las redes de comunicación masiva y en los que se profundizará más adelante.

Los medios de comunicación que se sitúan en lo digital, no son los mismos que se conocen en el entorno *offline*, ya que se añaden nuevas formas de transmisión de la información a sus procesos por lo que se renuevan constantemente. Algunos medios tradicionales han logrado trascender a lo digital y ahora es posible visualizar

la televisión digital por lo que es posible escuchar el radio a través de *Internet* y leer el diario predilecto desde un ordenador o dispositivo móvil.

Cuando se habla de los medios digitales se vislumbra el desarrollo de las fuentes de información, pero también se hacen visibles las limitantes de algunos usuarios, que, dado la naturaleza de sus condiciones sociales, no pueden acceder a estas nuevas tecnologías porque algunas de ellas se ubican únicamente en lo digital.

Ejemplo de esto son las redes sociales, los blogs, sitios *web* y buscadores, posibilidades tecnológicas, pero también demarcaciones económicas, políticas y geográficas del mundo en el siglo XXI. Tan sólo en 2017, de acuerdo con el informe *We are social* a propósito del día mundial del *internet*, de los 7.4 mil millones de habitantes en el mundo sólo 3.7 mil millones tienen acceso a *internet*, lo cual, significa que únicamente el 50% de la población global está conectada a la red.

### **1.5 Evolución de la comunicación en la era digital**

La comunicación requiere necesariamente la participación de un emisor, un receptor y un mensaje -contenido de significados- para poder llevar a cabo el proceso de interacción. Asimismo, se requiere de condiciones contextuales ideales, donde el usuario que transmite el mensaje tenga la misma condición que su interlocutor. Esta perspectiva recoge la ideología del siglo XX, misma que representa las bases de la comunicación convencional de la época.

Con el paso del tiempo, los diferentes avances tecnológicos de este momento, propician que la comunicación se adapte a las demandas culturales de su tiempo. De esta forma, McLuhan, M (1996) encuentra una sistematización que define los medios y los clasifica en calidad de fríos o cálidos.

En este sentido, los medios fríos ofrecen escasos elementos para la experiencia del usuario y se deja en este la interpretación. Como ejemplo de ello están los libros, el teléfono, y la fotografía, que si bien son medios que transmiten un mensaje, dejan abierto el proceso cognitivo del interlocutor por lo que la intención de su mensaje se desvanece con la acción del usuario que lo recibe.

Contrario a esto, los medios cálidos emiten mensaje claros, concretos y directos que finalmente otorgan información precisa al usuario. Por mencionar los casos más

conocidos está el periódico, la televisión, la radio, el telégrafo, el fonógrafo, el cine y más tarde los medios electrónicos -provenientes del *internet*-.

Con este antecedente, los procesos de intercambio evolucionaron rápidamente y con ello la necesidad de analizar sus mecanismos, de forma que, surge la teoría interpretativa, funcionalista y crítica. Estas corrientes de estudio examinan a la comunicación a través de sus diferentes niveles y desde el plano social, económico y político que traen consigo los principales movimientos culturales del siglo XX como lo es la Primera y Segunda Guerra Mundial.

Con el transcurso de los acontecimientos colectivos, industriales y tecnológicos, además de las teorías explicativas, surgen algunos modelos de comunicación que esquematizan este proceso en diferentes momentos de la historia. Como primer acercamiento, Harold Laswell propone el análisis comunicativo desde las preguntas: “quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto”. Cuando se habla de efecto en este sentido, se hace énfasis no sólo en de lo sintáctico, sino también en el cambio de conducta del receptor.

Posteriormente en 1949, Shannon y Weaver presentan la primera explicación sistemática en materia, dando a conocer el esquema básico -y lineal- de interacción comunicativa que incluye a la fuente de información, el transmisor, al receptor y el destino del mensaje.

En este sentido, la explicación de estos científicos posee relevancia limitada en cuanto exposición de elementos. Sin embargo, su estudio explica los problemas de comunicación -donde radica la trascendencia de su investigación- que conlleva la emisión de un mensaje: problemas técnicos, semánticos y de efectividad.

A partir de este análisis, los efectos comunicativos cobran relevancia para los modelos posteriores que centran su atención al estudio de los efectos del mensaje; lo que más tarde se conocería como *feedback*. Este cambio en los fundamentos teóricos de la comunicación, repercute desde entonces y hasta el siglo XXI en los diferentes medios y formas de interacción.

De acuerdo con lo analizado, el desarrollo tecnológico ha brindado a los medios digitales la oportunidad de acercarse al receptor, y de esta forma incrementar la posibilidad de descubrir cómo piensan los usuarios y cuáles son sus patrones de

conducta, así como los indicios que permiten dirigirles la comunicación de un modo más personalizado.

Ante este panorama, el modelo comunicativo idealmente tendría que volverse un proceso cíclico, que además de cambiar la forma en que las personas interactúan, aporte fundamentos para otras ciencias que basan sus estudios en la comunicación. Tal es el caso de la publicidad y la mercadotecnia, ramas de estudio que a través de la historia han buscado acercarse al público con un número infinito de técnicas para consolidar relaciones duraderas entre el cliente y la marca.

Es por ello que, en el caso de la publicidad, el objetivo final de las firmas no debe orientarse exclusivamente al intercambio comercial, debe existir un intercambio de valores simbólicos, como lo establece el nuevo enfoque de las ventas. Es entonces, cuando los esquemas que traducen la comunicación publicitaria en ganancias se orientan a escuchar a los consumidores y se humanizan las compras.

Al respecto, Kotler (2012) señala que, en un primer momento en la historia de la comercialización, se habla del *marketing 1.0* dirigido al producto, sus características, atributos y naturaleza específica. En este sentido se habla de que las marcas están enfocadas en cerrar transacciones de negocio y mostrar ventajas competitivas ante otras firmas del mismo sector.

Posteriormente, las marcas puntualizan en la necesidad de mejorar sus procesos para ofrecer mejores alternativas de productos a los consumidores por lo que la comunicación publicitaria se busca la interacción constante entre emisor y receptor, lo que se traduce en el *marketing 2.0*. En esta etapa las marcas están al alcance de los usuarios y estos disponen de ellas en el momento que lo deseen -aparece la sociedad de la información-.

Sin embargo, los profesionales de la publicidad y mercadotecnia saben que no basta que una marca esté disponible cuando el usuario lo necesite, la tarea de las compañías en el siglo XXI se encamina a asegurar un mejor futuro a las personas y conducirlos a vivir el mundo de una mejor manera. Por ello surge el *marketing 3.0* que aprovechando la coyuntura de lo multimedia -con los medios digitales- busca acercar a las personas a las marcas a través de los valores que permean a la sociedad.

En este sentido y encaminando a las marcas hacia una venta más responsable, tiene cabida el *marketing* con causa y las compañías se vuelven socialmente responsables. Como resultado, la comunicación se dirige a un panorama más cercano a las convenciones sociales que determinan a cada cultura, estableciéndose así nuevos paradigmas que representan cada vez mejor a los actores, sus necesidades y anhelos, dejando así una enseñanza -huella- en la vida de las personas a través de los valores de la sociedad con el *marketing 4.0*.

## Capítulo 2. Nuevos enfoques comunicativos

**Objetivo del capítulo:** Describir desde diferentes postulados metodológicos los elementos que componen el proceso publicitario de ventas y creación de marca.

### 2.1 La mezcla de mercadotecnia como la modernización del proceso comercial

La evolución de las formas comunicativas deriva en la planeación estratégica durante el proceso publicitario como el fundamento de un ejercicio comunicativo exitoso. Por lo anterior es necesario analizar las directrices del proyecto para puntualizar los enfoques que van a regir el plan de acción. Ante este panorama la mercadotecnia dirige sus tácticas no sólo al producto, sino también al contexto que engloba su creación.

Esta rama de investigación se detiene a analizar la situación que origina un producto o servicio, incluyendo así la condición social, económica y cultural para construir la mezcla de mercadotecnia adaptada a un plan específico de ventas. La posibilidad de variables dentro de esta mezcla es diversa, pero Kotler argumenta que el producto, el precio, la plaza y la promoción son factores fundamentales de análisis.

Bajo esta línea es preciso preguntarse si la creación de un producto siempre se ha orientado al contexto o exclusivamente se ha enfocado a satisfacer un interés mercantil. Para responder esto es importante retroceder en el tiempo, puntualmente al siglo pasado, etapa en la que se llevó a cabo la Primera y Segunda Guerra Mundial.

Con el antecedente de la Revolución Industrial y la producción en serie como modelo para la organización del trabajo, los procesos de producción se ponen en boga nuevamente durante el siglo XX, debido a la inclusión de las mujeres en las plantillas de las fábricas como resultado de los enfrentamientos armados.

Es entonces, cuando los modelos de producción se traducen al Taylorismo, Fordismo y Toyotismo. Estos sistemas de trabajo, cada uno con sus respectivos cánones, buscan aumentar la productividad, producir en serie y disminuir los costos para elevar las utilidades de las firmas. En este punto de la historia el producto no es más que una oferta que satisface a una demanda y deja ganancias. Sin embargo, con el transcurso de los años, siguiendo estos regímenes de fabricación,

la oferta de mercancía se incrementa y las industrias manufactureras se ven en la necesidad de diferenciar sus productos para poder desplazarlos con facilidad.

En este sentido, la publicidad surge como herramienta para crear promesas y ofrecerlas con el producto, llenando así una necesidad básica y afectiva. Sin embargo, el proceso de venta de la sobreproducción de artículos no recae únicamente en el compromiso que las empresas hacen con los clientes a través de sus productos, también se encamina a escuchar lo que desean los usuarios, entender su forma de vida y ofrecer soluciones -productos o servicios- a su medida.

En vías de aclarar si la creación de los productos se ha retomado en las condiciones culturales a lo largo de los años, se puede determinar que las marcas han construido modelos de producción respondiendo a una meta mercantil y han cubierto las demandas del público de forma superflua. Esto quiere decir que, las compañías ofrecen artículos para cubrir necesidades básicas y no es hasta inicios del siglo XXI que, gracias al *internet*, se ofrece un valor agregado con la compra de un producto.

En la actualidad no basta la oferta de productos que satisfacen las necesidades básicas para retener un público. Ahora es necesario que los artículos posean un valor simbólico que aliente al público a comprometerse con una marca. Esta nueva concepción del proceso de ventas responde a un cambio en los modelos de mercadotecnia básicos. Con el transcurso del tiempo esto ha ido cambiando y los especialistas en mercadotecnia han adoptado nuevos enfoques de trabajo que optimizan sus planes publicitarios y mezclas de *marketing*.

### 2.2.1 Las 4 p's de la mercadotecnia

Kotler, P y Armstrong, G (2014) determinan que las 4 p's o la mezcla de mercadotecnia refiere a un conjunto de herramientas de *marketing* que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y establecer relaciones con este. Con base a esto, es necesario situar este modelo en 1960, año en el Eugene Jerome McCarthy, profesor y contador de la Universidad del Estado de Michigan, creó el también conocido como *marketing mix*. Con esta categorización de los ejes de mercadotecnia, se hablaba del *marketing* moderno, aunque, analizando los enfoques de análisis de esta llamada mercadotecnia contemporánea, quedan al

descubierto diversas aristas que deben contemplarse al momento de realizar la planificación estratégica.

Durante la mitad del siglo pasado, la propuesta de McCarthy categorizaba a la mercadotecnia desde una visión estratégica. Es entonces cuando este teórico proponer al producto, el precio, la plaza, y la promoción como directrices durante el plan de mercadotecnia. Estos elementos fueron propuestos con el propósito de dirigir el *marketing* hacia un camino más lejano y duradero, sin embargo, es Philip Kotler (2014) quien logra esquematizarlos y definirlos de la siguiente forma:

- **Producto:** es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Esto quiere decir que el producto se refiere al resultado de un proceso manufacturero, así como a un bien o servicio *per sé*. Los artículos responden a un orden tangible e intangible en primera instancia y pueden derivarse de un mecanismo artificial o natural. De acuerdo a sus características, también puede categorizarse como un producto de limpieza, canasta básica, entretenimiento, especializado y bien o servicio afectivo. Asimismo, cuando se habla de la oferta de productos también pueden subcategorizarse -de acuerdo a su nivel de ventas- bajo productos vaca, perro, estrella e interrogante. Estos parámetros de clasificación se otorgan tomando en cuenta los elementos que conforman el producto y los cuales son: marca, contenido, etiqueta, presentación, forma embalaje y distribución.

En este sentido, el producto alude a un sentido complejo, ya que, de acuerdo a las categorías que se establezcan para su clasificación, siempre tendrá que determinarse un análisis a profundidad con el sentido de crear nuevos productos y mejorar los procesos establecidos para la creación de los que ya existen.

- **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener un producto. Bajo esta línea el precio se determina de acuerdo a estándares nacionales e internacionales, así como a los procesos detrás de los cuales se obtiene un producto. A resumidas cuentas, los costos que se fijan a las mercancías dependen de la cantidad de mecanismos que hay detrás, la cantidad de tiempo que se invierte en su creación, la materia prima que se utiliza, así como la oferta de la competencia.

- **Plaza:** incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. En este punto, la mercancía tendrá que determinar cuáles son las zonas más idóneas para la distribución del producto, que deben determinarse con base a las características del *target*, naturaleza del producto y elementos simbólicos de las regiones meta.
- **Promoción:** implica las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes de que lo compren. Este eje posee especial relevancia porque congrega los esfuerzos de comunicación que se realizan en torno a un producto, por lo tanto, es un proceso que requiere creatividad, entendimiento y estrategia de fondo.

Durante el proceso de promoción se sitúa el aglomerado de canales y vías de comunicación a través de los cuales se dará a conocer el producto. Ante esto, debe existir un plan estratégico de publicidad -comunicación- que trabaje más allá de los objetivos de mercado.

Esta visión permite la creación, ejecución y medición de un plan de *marketing* eficaz que puede adaptarse a cualquier producto o servicio que se imagine, siempre y cuando se tenga en cuenta que la planificación estratégica detrás de ello es fundamental. El producto, precio, plaza y promoción son ejes que determinan los modelos tradicionales de ventas, sin embargo, el nuevo *marketing* rompe este paradigma y pone sobre la mesa nuevos ejes que pueden incluirse dentro de la mezcla de mercadotecnia.

### 2.1.2 Las 7 p's de la mercadotecnia

Con el paso del tiempo, el modelo de las 4 p's quedó corto ante los nuevos perfiles socioculturales que presentaban los nuevos consumidores. En este sentido, las bases de la nueva mezcla de *marketing* se originan a propósito de los acontecimientos de finales del siglo XX. Por mencionar algunos sucesos que se originan durante la década de los ochenta está la salida al mercado de la primera PC de IBM (1981), la presentación del CD (1979), el lanzamiento del Discman (1984) y la propagación de las cintas populares gracias al descubrimiento del VHS (1976).

Ante esto, no sólo las aportaciones científicas modernizaron el *marketing*, el apogeo de la música como medio de expresión, así como el cine, fueron los factores que pusieron en un dilema a los estrategas de la comunicación. Más tarde, Bernard Booms y Mary Bitner encaminaron las estrategias de mercado a dimensiones más amplias que se conjuntaron en el modelo de las 7 p's. Al *marketing mix* conocido por la inclusión del producto, precio, plaza y promoción se le agregaron los siguientes 3 componentes que lo vuelven más social:

- **Personas:** son el conjunto de segmentos sociales a los que se enfocan los productos. Por lo anterior es importante entender que determinar cuáles son los perfiles que se busca impactar es una tarea fundamental para desplazar los productos y crear una relación con los clientes. Conocer a quiénes se ofrece el producto es la tarea más difícil que tiene un mercadólogo, debido a que la sociedad no es un ente fijo y cada vez se focaliza más en grupos específicos.
- **Procesos:** aluden a la manera en que se piensa un producto, se produce, se distribuye, se posiciona en un público y se hace de una reputación. Como se indica, este punto abarca los mecanismos en cada fase del producto que se encaminan al control de calidad para asegurar que la mercancía llegue a la persona indicada
- **Evidencia Física (*Physical evidence*):** atiende al conjunto de materiales en formato físico a través de los cuales se informa un cliente sobre un producto. Cobra especial relevancia en la digitalización debido a que las generaciones aisladas a este proceso tecnológico se acercan a los productos a través de folletos, volantes, periódicos y publicidad impresa.

Determinar un modelo de mercadotecnia que englobe diversos puntos de análisis, promete al estratega un plan efectivo que además de consolidar sus objetivos de ventas, flanqueará cualquier espacio que sea una oportunidad de venta. Ante esto es preciso hacer hincapié en que todos los modelos de *marketing* funcionan bajo determinados contextos, productos y públicos, por lo tanto, es necesario actualizarlos en momentos específicos.

### 2.1.3 Una perspectiva funcional del marketing mix

Después de analizar un par de modelos de *marketing mix*, en forma de conclusión es imprescindible aclarar que existen muchas más propuestas. Algunos mercadólogos hablan de las 4 c's del *marketing* e incluso de las 7 c's, aunque lo cierto es que ninguna categoría es mejor o peor que otra. Cada una de estas metodologías del proceso de ventas es personalizada y funcional para explicar un fenómeno en particular.

De esta manera, desde una perspectiva particular, el *marketing mix* actual debe enfocarse en un modelo donde el usuario sea el protagonista y rija las estrategias de mejoramiento y creación de los productos. Por lo tanto, este nuevo enfoque debe tener en claro que el usuario se desempeña en un entorno hiperglobalizado, en el cual necesita reafirmar su identidad. En este sentido, se proponen 5 p's con enfoques determinantes para explicar el nuevo enfoque en el proceso de ventas:

- **Producto:** responde a los bienes ofrecidos por una firma determinada y consolidada.
- **Promesa de venta:** es la presentación del producto desde una arista funcional y otra emotiva.
- **Pasiones:** son el conjunto de motivaciones que van más allá del perfil psicológico del usuario. Conocer qué inspira a las personas encamina a las marcas hacia estrategias más humanas y personalizadas.
- **Plaza:** concreta el espacio donde se oferta un producto. Sin embargo, con la digitalización, este enfoque se complejiza, ya que ahora se habla de la nube.
- **Post venta:** es la suma de las estrategias que debe emprender un estratega después de que el cliente meta adquiere el producto. Aquí radica la importancia del *retail* para que un segmento se vuelva fiel.

## 2.2 Ventaja competitiva

La propuesta de valor para una marca se encamina a mirar más allá de la oferta de un producto. Se enfoca en encontrar la forma en que los usuarios no sólo utilicen los productos y los hagan parte de su vida, sino que encuentren en estos la posibilidad de expresar quiénes son. Ante esto, la publicidad presenta un reto mayor, ya que, no sólo tiene que desplazar mercancía, ahora tiene que hacer que el producto exprese la identidad y personalidad de los consumidores.

En este punto, las firmas deben suministrar productos que reflejen quiénes son las personas que los consumen. Por lo tanto, tiene cabida el valor agregado, que se determina como un beneficio intangible y que perdura a través del tiempo, se construye con la información que ofrece el usuario y se expande con base a sus puntos de quiebre -pasiones, aspiraciones, temores-.

Es por ello que una estrategia de comunicación en pleno siglo de la información, debe tener como finalidad el reforzamiento de identidad de las marcas con la inclusión de los beneficios funcionales y emotivos de un producto. Más en concreto, Aaker (2002) define el valor agregado como “la manifestación de beneficios funcionales, emotivos y de autoexpresión suministrados por la marca y que otorgan valor al cliente. Una propuesta de valor efectiva debería liderar a la marca, sus relaciones con el cliente y conducir la decisión de compra” (p.98).

Con base a lo anterior se debe entender a la marca en 3 dimensiones que trabajan en conjunto para la construcción de identidad y valor de una marca.

- **Beneficios funcionales:** este beneficio es el más visible y común de los productos. Se relaciona directamente con la función que motiva al cliente a comprar cierta mercancía y se basa en los atributos del producto. Si un artículo ofrece un beneficio funcional clave, es decir que satisfaga una necesidad y brinde un valor extra a su utilización, podrá dominar su categoría. En este sentido, desde este nivel puede encaminarse un producto hacia la diferenciación.
- **Beneficios emocionales:** cuando el producto de una marca determinada provoca emociones en el consumidor, le está otorgando un beneficio emocional. Por lo regular este punto se alcanza después de obtener un beneficio funcional, sin embargo, existen marcas sensibles a la percepción de los usuarios, por lo que no es necesario consumarse siquiera la venta para que conmuevan al usuario.

Las marcas tienen que fijar su atención en generar sentimientos positivos en las personas, aunque, existen emociones que también pueden tener connotaciones negativas. De acuerdo con Paul Ekman (2012), existen 7 tipos de emociones primarias que pueden subcategorizarse: desprecio, tristeza,

sorpresa, miedo, asco, felicidad y enfado. Este nivel de beneficio funciona con las experiencias del pasado.

- **Beneficios de autoexpresión:** en este punto el usuario recibe beneficios que le ayudan a forjar la imagen con la que quiere ser percibido. Aquí se trabaja con las emociones, pero a un nivel más introspectivo y de personalidad. Los beneficios de autoexpresión ayudan al usuario a proyectarse hacia lo que quiere ser. Este tipo de beneficio debe proporcionar al usuario una forma para comunicar su autoimagen.

### *2.2.1 Unique Selling Proposition (USP)*

Roser Reeves propuso una nueva categoría diferenciadora de productos a mitad del siglo XX. Hacia 1940, los productos necesitaban sobresalir mediante una ventaja verdaderamente única, por lo que la propuesta única de venta (USP) encaminaba a los consumidores hacia una venta más clara. En un contexto donde se ofrece una cantidad infinita de artículos, las marcas deben hacer más fácil la decisión de los consumidores, quienes notarán una diferencia sustancial entre la oferta de productos.

Ya sea que una marca ofrezca un producto único, la calidad del servicio sea excelente, la garantía sea de por vida o la entrega esté libre de costo -entre otros diferenciadores-, la compañía tiene que hacerse notar entre la oferta de artículos dentro de su misma categoría.

Para encontrar una USP es necesario recorrer un proceso que incluye la determinación de las características del producto, encontrar sus beneficios clave y emocionales y las implicaciones que estos tienen en la vida del usuario. Lo anterior puede llevarse a cabo partiendo de un análisis FODA, mecanismo a través del cual se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una situación a profundidad. La implementación de este estudio permite examinar una marca o producto en particular desde la parte interna hasta la externa para encontrar su USP.

### 2.2.2 Fases de creación de valor

De acuerdo con Aaker, D (2002), una personalidad de marca con cimientos específicos, conduce de forma inherente a la creación de valor. Sin embargo, el proceso a través del cual se consagra la propuesta de valor se desarrolla en diversas etapas que esquematizan la transición de la imaginación del usuario - percepción- hasta la oferta simbólica que una marca le brinda al público.

La mente humana posee la habilidad de abstraer diversos conceptos a través de los cuales apropia una marca. En este camino, el público determina que una firma es valiosa si abarca las siguientes etapas:

- **Auto-expresión:** las personas expresan su personalidad real o ideal a través de las marcas mediante el involucramiento de sus sentimientos. Tal y como se hace con una persona, los usuarios perciben los sentimientos de los productos y suelen adquirir en su mayoría los artículos que se asemejan mayormente a los sentimientos afines a sus emociones. Para crear vínculos que permitan al usuario identificarse con la marca se pueden emplear a los productos como emblemas o como el vehículo para expresar múltiples personalidades. En este punto, el usuario adquiere productos que le permiten llevar diversos estilos de vida sin la necesidad de cambiar los rasgos identitarios, únicamente con la adquisición de ciertos artículos.
- **Relación básica:** el usuario análoga a las marcas a partir de sus características propias con diferentes estilos de vida. Es entonces cuando determina que un producto derivado de tal marca puede ser práctico, familiar, animoso, sociable, cumplidor, rendidor, pretencioso, atlético, entre otros roles. En esta fase la relación entre marca y cliente se orienta a la persona que la marca representa y la conexión nostálgica que ésta provoca. La marca da un salto y se convierte en alguien cercano para los usuarios.
- **Representación del beneficio funcional:** es la última etapa a través de la cual el usuario crea valor de marca y va relacionada directamente con la eficacia. Un producto que no tiene claro su objetivo funcional es probable que tampoco llegue a transmitirlo al público mediante sus esfuerzos publicitarios. Por lo tanto, la importancia de mostrar el uso del producto es un paso fundamental antes de involucrar a las emociones.

## 2.3 Posicionamiento estratégico

Ocupar un lugar en el mercado es cada vez más complicado. En primera instancia resulta complejo posicionarse, debido a que el público contemporáneo está a un *click* del producto que desea comprar. Esto quiere decir que el usuario conoce el producto sin tener la experiencia con este. Ante esto, la reputación de un artículo se crea con base a consumidores simbólicos en su mayoría, aunque la venta real no llega a consumarse.

En segundo lugar, la mente del consumidor está sobreestimulada con la difusión publicitaria de esta época y se alcanza su nivel máximo de almacenamiento cognitivo, por lo que, recordar marcas es difícil a no ser que estas sean parte de la cultura popular. Según Miller, A (1956) “La mente humana promedio no puede ocuparse de más de 7 unidades al mismo tiempo, razón por la cual el siete es un número popular para las listas que deben recordarse: números telefónicos de 7 dígitos, las 7 maravillas del mundo, los 7 enanos, etcétera”.

Otras razones que dificultan el posicionamiento, de acuerdo con Ries y Trout (2005) son la explosión de los medios, el aumento de los productos y el incremento de la publicidad. Ante esto, la alternativa para los dueños de las marcas es innovar y presentar al mercado productos que sean los primeros en su categoría.

Esta es una tarea difícil porque las categorías que satisfacen las necesidades - fisiológicas, de seguridad, sociales, estima y autorrealización- del humano ya están exploradas y suministradas. Sin embargo, si la creación de un producto *sui generis* no es la alternativa ideal, la determinación de variables específicas de análisis es fundamental para conocer cuáles son las tendencias del mercado y anticipar la maquilación de un producto que las contenga. Por lo tanto, los flancos de observación para lograr la innovación son los siguientes:

### 2.3.1 Marca / Organización

De acuerdo a Aaker, D (2002) las relaciones que se establecen entre las marcas y los productos se generan con base a una asociación organizativa. Esto quiere decir que los usuarios consumen un producto, pero a su vez, lo adquieren porque confían en la compañía detrás de ese producto. En este sentido, el público está adquiriendo el producto, pero en realidad está comprando la marca.

La nueva apuesta de las compañías tendría que ser la evaluación interna de la corporación para detectar áreas de oportunidad y trabajar en ellas para consolidar los valores de la marca desde un nivel organizacional. Es necesario entonces analizar a la compañía desde dentro, para fortalecerla y que esto pueda ser percibido por el consumidor.

Por lo tanto, las unidades de análisis dentro de la organización son la cultura organizativa (cómo se desarrolla el clima en la compañía), identidad de marca (que responden a la misión, visión y valores -corazón ideológico), recursos humanos (analizar a la plantilla de trabajadores pertenecientes a la compañía), orientación comunitaria y social (compromiso social que la marca tiene con el entorno) y presencia local/global.

### *2.3.2 Mercado*

De acuerdo a Stanton, J (2015): “el mercado consiste en las personas u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastarlo y la disposición para hacerlo”. Bajo esta definición, se lleva a cabo un intercambio de valores que forman el clima del mercado. En este lugar, se reúnen vendedores y compradores para realizar transferencias de propiedad. También se puede hablar de mercado cuando existe una oportunidad latente que nadie ha satisfecho con una oferta de productos. La clave de estudiar el mercado está en detectar de forma oportuna y determinada las necesidades y deseos que tiene la sociedad.

Para entender mejor por qué es importante analizar al mercado desde un análisis exhaustivo es necesario indicar que se involucran muchas partes en el proceso que incluye un mercado. Por cuestiones prácticas se mencionan únicamente los involucrados en este ciclo sin profundizar la explicación. Los fabricantes, proveedores, intermediarios, distribuidores y comercializadores se encargan de cubrir las fases entre la creación de un producto y que este llegue a un individuo en concreto, proceso que se conoce mejor como cadena de valor de una empresa.

Por esta razón, el mercado representa una unidad de análisis que debe examinarse para mantener los más altos estándares de calidad. Aunado a esto, el mercado se categoriza en interno y externo, local o global, de importación, especializado, y de acuerdo a su capital puede ser un oligopolio o monopolio.

### 2.3.3 Competencia

El ambiente de competencia es uno de los ejes más importantes al momento de la planificación estratégica. De acuerdo con Aaker, D (2002), la competencia proviene cuando la oferta de un producto es similar a otro. De esta forma se puede decir que la competencia está presente en todo momento y se puede dar de acuerdo al beneficio funcional, beneficio emocional, atributo del producto (cantidad, tamaño, color, sabor, precio) y/o alcance que este tenga.

Analizar a la competencia es fundamental pero no para saber qué están haciendo los demás, si no, para entender cuál es la lógica que debe seguir el entorno de un producto propio para diferenciarse ante la competencia y conseguir la claridad en su ventaja competitiva a través de la USP.

Tener visibilidad de estas unidades de medición, así como, mantener una exhausta examinación de estas determina que una marca se pueda reforzar periódicamente y alcanzar sus objetivos mercantiles, así como la consolidación de su identidad propia.

## 2.4 Branding y salud de marca

Healy, M (2009) determina que el *branding* se construye con base a las sensaciones que un producto genera en el consumidor y que perduran en la mente su mente. En este sentido, Maya Angelou tiene razón cuando dice que “la gente olvidará las acciones, las palabras, pero jamás olvida cómo la hicieron sentir”. De acuerdo a esto, el *branding* trata de definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca si se contrasta con otras.

Por lo tanto, el *branding* es una lucha constante para crear una serie de asociaciones, mediante imágenes cognitivas que representen a una marca en particular. Como se ha mencionado antes, la práctica del *branding* se remonta la Revolución Industrial y la producción en serie de productos. A partir de esto, “las compañías crearon marcas como una manera de incrementar sus ventas en zonas alejadas del lugar inmediato de producción” (Healy, M 2009, p 8).

Debido a esto, el *branding* indica si una firma es poderosa o no. Como resultado, existen diferentes niveles de análisis que fueron propuestas por Healey para determinar la fortaleza de una compañía:

- **Posicionamiento:** este nivel se enfoca en posicionarse dentro de las cosas que el usuario piensa. Para que una marca ocupe un lugar en la mente de un consumidor, el usuario tendrá que emitir un *feedback* que retroalimenta a la marca.
- **Historia:** en este sentido se busca que los usuarios formen parte de la historia de vida de una marca. Lo anterior alude a la nostalgia y recuerda al usuario que este también forma parte de su existencia.
- **Diseño:** hace referencia a todos los aspectos relacionados con la manufactura del producto. Por lo tanto, se incluyen colores, olores, tamaños, formas e imágenes para crear un concepto de marca.
- **Precio:** es un aspecto vital pero el menos obvio para la marca. En muchas ocasiones el precio determina la compra, aunque una marca que posee una cantidad rebajada de precio en comparación a otros productos de su misma categoría puede apreciarse negativamente o sin calidad.
- **Relación con el consumidor:** es el esfuerzo que las marcas hacen para que cada usuario se sienta especial. En este punto es indispensable conocer los deseos y motivaciones del público para que el consumo simbólico de la marca se lleve a cabo luego de realizar una compra física.

Un conjunto de medidas determinadas y específicas para una marca en concreto, encamina a las firmas hacia una buena salud y con ello a la estabilidad. Aaker, D (2002), propone checar a las marcas desde 5 dimensiones que analizan criterios fundamentales entre el producto y el cliente. En este sentido, las dimensiones o niveles de valor que adquiere una compañía son:

1. **Reputación:** en este punto se analiza la calidad percibida de los productos. Tiene que ver con los valores tangibles intangibles que la marca comparte al cliente y se enfoca en la calidad percibida y el liderazgo/popularidad.
2. **Prestigio:** se alcanza a través de asociaciones de diferenciación. Por lo tanto, el beneficio funcional, así como el emotivo tienen que ser claros. Enfocarse en este nivel de análisis suministra a las marcas un acercamiento

para conocer si son o no exitosas y se determina a partir de la personalidad de marca y su organización.

3. **Presencia:** aquí se analiza el rendimiento de la marca de acuerdo a su posición en el mercado. Es por ello que, se debe analizar desde la participación del mercado, precio y cobertura.
4. **Reconocimiento:** representa el posicionamiento de una marca en la mente de un consumidor. Su evaluación dicta el alcance que obtiene un producto en términos de segmentos para trabajar en el aumento del reconocimiento. En este sentido, se determina si una marca es diferente a otros o termina siendo como las demás.
5. **Fidelidad:** es un criterio fundamental para la construcción del *branding* porque logra determinar el nivel de clientes asegurados que una marca tiene. En este sentido, se analiza desde el precio primado y la satisfacción del cliente mediante el *feedback*.

## 2.5 Construyendo marcas poderosas

Aaker David, teórico que se ha citado de forma consecutiva durante este capítulo, encuentra que las marcas no son fuertes ni llegan a este nivel de forma natural. Las marcas poderosas “son el resultado de la creación de estrategias ganadoras y ejecuciones brillantes” (Aaker, D. 2002, p 326). Lo anterior se consigue cuando una estrategia de publicidad, en conjunto con herramientas de mercadotecnia es planeada, ejecutada y evaluada por una misma agencia de comunicación.

La sintonía de estrategias ayuda a la marca a determinar perfectamente su personalidad, adaptarla a diversos medios de comunicación y aparecer en diferentes formatos sin que la coherencia de su identidad se vea afectada al dividirse los esfuerzos comunicativos entre agencias. Cuando una sola mente directiva está detrás del proceso estratégico, la consistencia de una personalidad se refleja en todo momento.

El mismo Aaker concluye en su obra *Construir marcas poderosas*, que las marcas inevitablemente cambiaron, están cambiando y deben cambiar para subsistir no sólo en las mentes de los usuarios, también en el tiempo y espacio del mercado. Ante

esto, es necesario exponer que las firmas luchan cada día por mantenerse vigentes y realizan cualquier tipo de acciones para no ser olvidadas.

En el caso de que algunas marcas tengan la posibilidad de patrocinar eventos, se realizan los patrocinios, alianzas estratégicas, convenios e intercambios que encaminan a las marcas hacia un nuevo paradigma que es el sistema de marcas. Esta nueva dimensión de construcción de marca, también se considera a la hora de la creación de *branding*.

Por lo tanto, las firmas deben pensar fuera de sus estándares tradicionales y correr riesgos creativos, así como evaluarlos y monitorearlos por un periodo de tiempo adecuado. De acuerdo con este autor, se necesitan de una a cuatro docenas de mediciones para comprobar el estado de salud de una marca.

Es entonces, cuando se enuncian 10 pautas para construir marcas poderosas y que responden a nuevos enfoques estratégicos:

1. **Identidad de marca:** hay que tener una personalidad construida que sea mutable a través del tiempo pero que mantenga los valores de personalidad característicos de la marca.
2. **Proposición de valor:** en este punto se tienen que crear ofertas que hagan creíble el beneficio funcional y emotivo que presenta una marca con un producto en concreto.
3. **Posición de marca:** determinar cuál es el lugar que ocupa una marca en el mercado y en la mente de las personas es de valor fundamental para la construcción de su comunicación.
4. **Ejecución:** llevar a cabo una estrategia de comunicación requiere también enfocarse en los objetivos de *branding*, no sólo en los de venta. Por lo anterior, como se expuso más arriba, es necesario que una sola agencia lleve a cabo este proceso para hacer coherente lo que la marca quiere expresar en diferentes canales.
5. **Consistencia en el tiempo:** una marca que posee una identidad fuerte será eterna. Resistirse a las tendencias de mercado es un sacrificio que las marcas legendarias han realizado.

6. **Sistema de marcas:** la creación de alianzas estratégicas dota a la marca de un sentido de identidad propio al trabajar con otras personalidades y le facilita la penetración a mercados que no ha explorado.
7. **Apalancamiento de las marcas:** alude a un sentido de extensión de las marcas para que posea más elementos en su oferta y se posicionen como un sello de respaldo.
8. **Revisar valor de marca:** consisten en el análisis y monitoreo de los mensajes para saber si se transmite el corazón ideológico de la marca de forma adecuada.
9. **Responsabilidad de marca:** cuando una firma ha logrado posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, es hora de retribuir algo a la sociedad y abanderar causas sociales para ocupar un lugar en la cultura popular.
10. **Invertir en marcas:** aun cuando una marca no esté posicionada no debe de escasear la inversión en tanto a diseño y construcción de su imagen.

## 2.6 Humanización de las marcas

De acuerdo con la actualización digital más reciente de la Real Academia Española -año 2017-, humanizar significa "hacer humano, familiar y afable a alguien o algo". Por lo tanto, este concepto tiene cabida en cuanto a la gestión de marca se refiere, ya que orienta las estrategias de análisis anteriormente enunciadas hacia una construcción de marca personalizada. Esto a su vez ayuda a que las firmas se embarquen en la conquista de sus consumidores con las herramientas suficientes para enamorarlos.

Con un análisis y detección periódica de las áreas de oportunidad de las marcas, las compañías lograrán moverse del plano comercial hacia las experiencias y con esto podrán prolongar la vida de sus productos. En un momento histórico donde la digitalización permite la transferencia de información de manera instantánea, los usuarios centran sus compras hacia las firmas que les otorguen momentos inolvidables a través de experiencias que duren para siempre.

Las marcas deben dar el salto de lo efímero y luchar por filtrarse en la vida de los públicos objetivos. Las compañías tienen que ser espontáneas, cercanas y memorables con el fin de no volverse desechables. Lo anterior es factible con la

humanización, que es la posibilidad de acompañar a los consumidores, con base a características afines, como si las marcas pudieran cobrar vida y estar presentes de forma física.

Para que una marca logre inmiscuirse en el universo de su público es necesario que se presente ante los usuarios con una personalidad firme, inconfundible y nítida, como se da en un círculo de amigos donde cada uno de los integrantes desempeña un rol determinado e irremplazable. En el mundo contemporáneo las marcas deben comprometerse con el valor que otorgan a través de sus productos, que a su vez determina la construcción simbólica de la marca (*branding*); todo esto con la finalidad de crear una identidad única e irremplazable.

Aaker, D (2000) señala que “una marca sobrevive en la actualidad básicamente por cuatro factores: compromiso a la calidad, generación de reconocimiento, capacidad de fidelidad y desarrollo de una identidad fuerte de la marca” (p.15). Cuanto más se analice una firma desde la lógica interna será posible reforzarla y transmitir los valores a los usuarios de forma intangible e interminable. Como resultado de esto, el público tendrá un panorama de perfiles definidos entre los cuales podrá elegir el que más le guste y se adecúe a su estilo de vida.

Con frecuencia los usuarios se desilusionan de las firmas porque las relaciones que entablan con estas se limitan al intercambio comercial. Por el contrario, una marca que lucha por colarse en la rutina del público trabaja para que su consumidor se sienta atraído por cada uno de sus detalles. Esto no ocurre en la mayoría de los casos debido a que la imagen de la compañía no es sólida y la percepción del público es similar entre marcas.

Las firmas deben orientar su comunicación hacia la experiencia que podrían vivir los usuarios con su mercancía; tienen que centrarse más allá de los atributos del producto y personificar sus ofertas para establecer relaciones con los consumidores. La humanización entonces dotará de virtudes humanas a las marcas y les brindará un perfil determinado atemporal y que el consumidor desee hacer parte de su vida.

Las marcas deben asumir que el público evoluciona de forma constante, se apropia de tendencias cada día y también se deshace de ellas en el mismo tiempo. En el momento más hiperconectado de la historia, los usuarios enfrentan la paradoja de vivir rápido, pero desear que las cosas sean duraderas. En este sentido, las marcas

tendrían que ser prospectos que busquen cumplir este deseo a través de una conexión muy estrecha que se traduzca en amor.

Las compañías deben entender que los usuarios eligen a las marcas más allá del producto que ofrecen. Los modelos de negocio necesitan enfocarse en reforzar el *branding* para que el intercambio comercial sea como a un compañero de vida; un usuario tendrá que conmovirse con una marca y involucrarse en su historia a tal grado que decida entablar una relación con esta. La compañía elegida buscará hacer sentir especial al usuario, amarlo, consentirlo, aconsejarlo, escucharlo, permanecer cuando no hay nadie más y crecer junto a él. Una marca que cuida su reputación, forja su identidad de características únicas y es cercana al público asegura su inmortalidad.

## Capítulo 3. *Inbound Marketing*

**Objetivo del capítulo:** Definir las implicaciones, elementos, fases y procesos que incluye la metodología *inbound* así como sus aplicaciones y limitaciones.

### 3.1 Tipos de marca

Para establecer nuevos enfoques estratégicos dentro de la parte comunicativa de la publicidad es necesario puntualizar qué es una marca desde la lógica de esta disciplina. Existen diversas definiciones que establecen a esta entidad como el conjunto de evocaciones que envuelven a un artículo o una serie de productos determinados. Sin embargo, “una marca es algo que trasciende al producto o servicio: tiene su propia vida que se alimenta del producto original” (Randall, 2002, p 12). En este sentido la marca otorga beneficios únicos al consumidor que incentivan su compra y la repetición de esta.

La marca debe tener una historia sólida y congruente con su razón de ser. Por lo tanto, hay que determinar cuáles son los componentes que la conforman y consolidan su personalidad. Aaker, D (2000) considera que una marca se construye a través de los siguientes 3 niveles: beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión.

Como se mencionó en el capítulo anterior, los beneficios funcionales aluden a la parte más visible de una marca que es el producto en sí. Por lo tanto este primer nivel engloba la parte tangible de la marca que es su forma, nombre, slogan, logotipo, color, presentación y lugar de distribución. Cuando se habla de los beneficios emocionales se refiere a lo sensorial de la marca, por lo tanto, es la parte experiencial que tiene un usuario con el producto y alude al segundo nivel. En este rango se sitúa también el *brand equity* con sus fases: reconocimiento de marca, calidad percibida, asociación de marca y lealtad a la marca.

Finalmente, el tercer nivel habla de los beneficios de autoexpresión que refieren a los rasgos de personalidad que transmite una marca a través de sus productos. En este escalón, se desarrollan los atributos proyectivos que permiten la reflexión de los consumidores en la marca. Esta última etapa de cimentación, es la aspiración

más grande que tienen las compañías, pues aquí se gesta el valor simbólico de un producto y por lo tanto su ventaja competitiva.

Para que las marcas logren consolidar cimientos fuertes con sus productos tienen que recurrir a la gestión temprana y oportuna de sus compañías, bajo el propósito de encontrar áreas de oportunidad específicas que detecten cómo se encuentra la salud de la marca y su ciclo de vida actual. Entendiendo la importancia de la revisión periódica de una firma, los productos podrán alcanzar el último nivel de la construcción.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que, cada marca posee implicaciones diferentes y características específicas por su contexto. Estas condiciones colocan a las firmas automáticamente en un escalón de construcción determinado. Esto quiere decir que no todas las marcas pueden ofrecer beneficios de autoexpresión, que es la última etapa de edificación, ya que, además de realizar análisis internos y externos, las compañías necesitan tener una historia que respalde su trayectoria en el mercado para lograr su consagración.

Lo anterior explica por qué existen diferentes tipologías de marcas que se han establecido en diversos momentos de la historia con base a valoraciones propias de cada teórico. En 2002, Randall, G realizó una categorización de marcas que conjunta clasificaciones anteriormente planteadas y determina 7 nuevos tipos de marcas:

- **Marcas de productos:** se identifican por el producto o servicio.
- **Marcas de líneas:** un grupo de productos similares recibe un nombre determinado.
- **Marcas de clases:** un grupo de líneas recibe un nombre determinado.
- **Marcas sombrillas:** protegen a otras marcas.
- **Marcas de compañías familiares:** refieren a legados debido a su historia
- **Marcas insignia:** una marca más grande las respalda.
- **Marcas bajo licencia:** utilizan el nombre por sello distintivo

Las marcas cambian y se definen de acuerdo al giro en el que se desempeñan, el tiempo que tienen en el mercado, su situación territorial, su determinación tangible, sus atributos intangibles, la percepción que las personas tienen de ellas, la

naturaleza de sus productos y sus estrategias de comunicación publicitaria. Por ello y ante los parámetros bajo los que se han clasificado las marcas, se propone una nueva organización que recoja las características enunciadas anteriormente de forma más incluyente y digerible, encontrando así a la marca producto y marca de acuerdo con Geoffrey Randall (2002), a las lovemarks según Robert Kevin (2005) y a las marcas humanas según Philip Kotler (2017).

### *3.1.1 Marca producto*

Estas marcas constituyen el *marketing 1.0* porque se orientan a enaltecer el producto. En este sentido, se resaltan todos los elementos que lo constituyen y van desde lo tangible hasta lo intangible, con el propósito principal de dar visibilidad únicamente a los artículos o servicios que se ofertan. La publicidad de estas marcas se encarga de subrayar el color, olor, empaque, ingredientes, cantidad y forma.

Por lo tanto, esta marca es de carácter referencial, ya que busca comunicar única y exclusivamente al producto desde su composición. Su finalidad es básicamente informar y por lo regular no llega al nivel de las emociones, debido a que su construcción no alude a los sentimientos y la publicidad de estas marcas se realiza en canales tradicionales de comunicación como la radio, televisión y prensa.

### *3.1.2 Marca marca*

En esta categoría se habla del *marketing 2.0* porque se incluye al consumidor en la construcción de la marca. Esto significa que el usuario que adquiere los productos o servicios es tomando en cuenta, debido a que los tonos publicitarios de esta tipología de marca se enfocan en los sentimientos y emocionalidad que pueden generarle, así como los efectos inmediatos y a largo plazo que desemboquen.

La marca marca busca hablarle al consumidor y mostrarle la experiencia que tendría con el producto que ofrece una compañía. Por lo tanto, esta categoría se esfuerza en buscar más allá de las necesidades básicas; explota las necesidades de estima y busca que el usuario se sienta estimado mientras se le toma en cuenta, por lo que utiliza medios tradicionales de comunicación, pero implementa la retroalimentación a su construcción de mensajes.

### 3.1.3 Lovemarks

Esta tipología de marca fue establecida por Kevin Roberts (2005), quien la define como una “marca que sobrevive más allá de la razón”. Las también llamadas marcas del amor establecen las bases del *marketing* 3.0 debido a que estrechan distancias con el consumidor y buscan enamorarlo en cada momento. La importancia de estar presente para el público, radica en la posibilidad que las marcas tienen de establecer comunicaciones espontáneas, y más orgánicas para conocer a los usuarios desde una forma más cualitativa.

En la actualidad, las marcas que toman tiempo para hablar con sus seguidores tienen mayor credibilidad porque se sienten cercanas, familiares y cómodas. Las marcas no pueden reemplazar a los humanos, pero sí pueden personificarse para convivir con ellos de una forma menos intrusiva.

El motivo principal para estudiar este tipo de marcas es porque logra construir vínculos emocionales profundos y duraderos con los públicos objetivos, además de que, otorga a los individuos que la consumen, la posibilidad de estar acompañados toda su vida. Las *lovemarks* se filtran en las vidas de las personas quienes las adoptan para crecer con ellas y jamás irse.

### 3.1.4 Marcas humanas

En este perfil de marca se habla del *marketing* 4.0 porque no sólo se presta atención a la promoción los productos, se materializan las emociones, se retoman los valores que definen a la sociedad y se implementan durante la construcción de las firmas para llegar a ser más cercana a los usuarios.

Este tipo marca se sitúa en un nivel elevado ante las marcas producto y marcas marca, ya que, retoma rasgos humanos para sus cimientos y encarna los deseos de la colectividad utilizando “estrategias omnichannel “, de acuerdo con Kotler. En este sentido, las marcas tienen que luchar para tener visibilidad, por lo que deben de establecer estrategias que permeen todos los canales posibles de comunicación para estar siempre con el usuario.

Su razón de ser es desde luego comercial, pero busca dejar una huella en la historia y procura hacer un mundo mejor con acciones diferentes. Por lo tanto, esta marca

es la más difícil de construir, ya que, requiere de una historia que resguarde su misión, compromiso social, una oferta de productos de abasto internacional y el liderazgo indiscutible de la categoría en la que está compitiendo.

El proceso para llegar a este tipo de marca es complejo pero la mercadotécnica se encamina hacia la consagración de nuevos modelos que la retomen, dado que, el mundo contemporáneo e hiperconectado necesita homologar visiones, generar identidades colectivas e instaurar nuevos valores que retomen las necesidades modernas de las personas.

Las marcas están cambiando y las nuevas formas de agruparlas son una muestra de ello. Como resultado, también cambian los modelos de negocio que implementan las marcas; ahora las grandes empresas tienen una lógica comercial distinta, como el *inbound marketing*, para acercarse a sus públicos objetivos y los canales para hacerlo también son opuestos a los modelos tradicionales de comunicación.

## 3.2 Inbound Marketing

### 3.2.1 Definición

Es una técnica utilizada por la mercadotécnica para potencializar el número de clientes de acuerdo con estrategias de atracción que se basan en contenidos personalizados. Brian Halligan (2009) señala que “es una revolución(...), se trata de que te encuentren en línea a través de los motores de búsqueda. También es diversión y trae una mejor forma de vida a las marcas y sus consumidores”. Por lo tanto es un planteamiento que se establece en lo digital ya que elimina la monotonía de la publicidad ATL<sup>1</sup> y encamina las estrategias de las marcas hacia los medios más sofisticados y en los cuales se sitúan sus públicos objetivos.

Para el *inbound marketing* no existe un segmento, ni usuarios o prospectos de venta, aquí sólo se habla de personas. Humanos con aspiraciones, miedos y una vida particular que las marcas buscan entender para saber cuándo actuar y de qué forma. En este sentido, esta metodología busca abrazar a los usuarios desde sus

---

<sup>1</sup> Este tipo de publicidad se denomina Above The Line (ATL) porque se genera en los medios tradicionales de comunicación y transmite contenidos para toda la audiencia, por lo que, la segmentación no es una de sus características.

primeros contactos con la marca y educarlos, crecer con ellos, aprender juntos y finalizar el ciclo del consumo con la adquisición de un producto o su valor simbólico.

La metodología *inbound* pone énfasis en los usuarios que consumen la marca, pero centra todos sus esfuerzos en aquellas personas que aún no lo hacen. Lo anterior se lleva cabo con una promesa de conquista inicial que involucra un cortejo, los primeros encuentros y finalmente una relación que dura lo que el consumidor quiera que dure.

El *marketing* de atracción busca regresar a los viejos rituales de enamoramiento y colocar a las marcas en el camino correcto para conquistar a sus prospectos, entender sus características y convencerlos de que una firma es la compañera idónea para toda la vida. El *inbound marketing* cambia las reglas de la mercadotecnia que se enfoca en analizar desde la cuestión cuantitativa a la población. Ahora se busca que los datos cuantitativos se traduzcan a nombres y apellidos determinados para hablarle a personas.

La apuesta más importante del *inbound marketing* es optimizar el *big data*. Este cúmulo de información es un problema que necesita atención debido a que la cantidad de datos que se generan es demasiada a propósito de la digitalización y queda obsoleta al no saber qué hacer con los datos. En este sentido, Arthur, L (2013) define a este fenómeno digital como “todos los datos acumulados en el tiempo a través de dispositivos y propiedades específicas de los sitios *web*” (p.43).

En este sentido, y aprovechando el cúmulo de información que se genera en lo digital es posible recoger las *cookies*<sup>2</sup> de los usuarios y construir perfiles para ofrecerles contenido novedoso, acorde a sus preferencias y que permita otorgarles contenido acorde a su estilo de vida.

El *inbound marketing* busca analizar los datos y generar la capacidad para entender a las personas con el fin de ofrecerles una marca sin que esta interrumpa sus vidas. Entonces, la metodología de este modelo se resume a “el contenido es el rey”, pues, tiene que ser lo suficientemente atractivo para cautivar a las personas y potencialmente construido para que genere un impacto duradero en el consumidor.

---

<sup>2</sup> Es una tecnología de captura de información de los usuarios de acuerdo a Lisa Arthur (2013).

A resumidas cuentas, implementar esta metodología de trabajo, según Chad Pollitt en su libro *51 cosas que tu madre te dijo sobre inbound marketing*, es como vivir con mamá de nuevo: hay que presentarse cuando se conoce a alguien, la primera impresión jamás se olvida, no hay que interrumpir a las personas, hay que callar cuando alguien quiere decir algo, tienes que hablar para que todos sepan que estás bien y debes diferenciarte de los demás. Quizá las marcas deben echar un vistazo al pasado y poner atención a los consejos maternos.

### 3.2.2 Cómo surge

El *inbound marketing* o también conocido como *marketing de atracción* es un fenómeno de principios del siglo XXI que nace desde la óptica de Brian Halligan y Dharmesh Shah, creadores y fundadores de Hubspot. Desde las aulas del Instituto Tecnológico de Massachusetts, este par de investigadores se dio a la tarea de buscar una forma en la cual, que las empresas pudieran adaptarse a los buscadores de *internet* como Google.

En este momento, la dupla se dio cuenta de que la clave del éxito para las empresas radica en la posibilidad de ser encontradas en Google. Es entonces cuando el paradigma publicitario tradicional *-outbound marketing-* comienza a incluir a los medios digitales por su posibilidad de cuantificación, inmediatez y cercanía a los públicos meta de las marcas. Así, las firmas se mudan a lo digital.

A partir de este punto, “las técnicas de comercialización se rompieron fundamentalmente y para eliminar el ruido y conectarse con las personas, las empresas debían reconsiderar la forma en que comercializaban” (HALLIGAN, B, 2009, p.12). El objetivo de las marcas entonces se transformó en atraer tráfico a los sitios *web*.

Ante esta necesidad, en el año 2006 nace Hubspot como un *software* que brinda herramientas de *inbound marketing* para gestionar desde una misma plataforma los diferentes esfuerzos publicitarios, sus alcances e impactos en lo digital. Cabe mencionar que, la evaluación de los resultados puede hacerse desde otro sistema operativo que brinde un análisis oportuno de las estrategias en línea.

Las técnicas que ofrece este sistema operativo se centran en las diferentes etapas de *inbound marketing*: atraer, convertir, educar y deleitar. En cada una de las

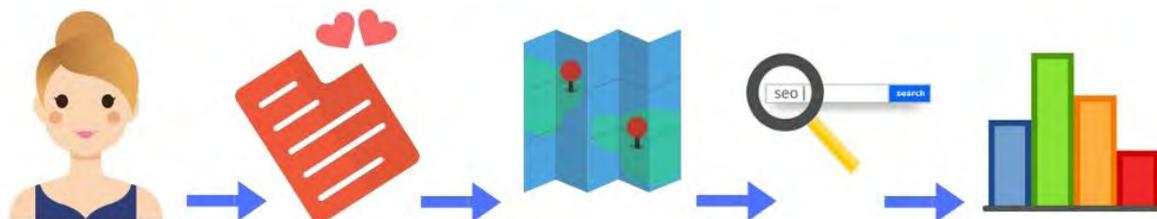
fases, se busca la optimización de los recursos propios de cada compañía con la finalidad de impactar al mayor número posible de usuarios. Por lo tanto, Hubspot centra sus esfuerzos en conseguir visitas a un sitio *web* pero que estas sean valiosas.

El *inbound marketing* debe “ofrecer el mejor contenido de marca al público adecuado en el momento adecuado” (POLLID, C, 2015, p.10). Las firmas deben renovar su concepto de marca y hacerlo atractivo, crecer con los usuarios, entenderlos y escucharlos; de tal forma que, sean los clientes quienes busquen a las marcas: meta final del *marketing de atracción*.

### 3.2.3 Elementos del inbound marketing

El *inbound marketing* es una metodología que ayuda a las marcas a flanquear cualquier oportunidad de negocio. Sin embargo, y aunque la finalidad de su aplicación es comercial, con la implementación de este modelo se busca educar a las personas y ayudarlas a que impacten su entorno bajo el legado de la marca. En este sentido es necesario puntualizar cuáles son los ejes de acción de este modelo de negocio y su relevancia para el futuro de las firmas.

HubSpot encontró que los factores que intervienen para que la aplicación de este modelo sea satisfactoria se orientan a la parte analítica o ingeniería de la información, a través de la recolección, interpretación e implementación de estrategias a partir de los datos. En este sentido se encuentran 5 componente básicos que son necesarios para llevar a cabo una estrategia de *inbound marketing*:



1. **Buyer persona:** es el perfil específico del consumidor y se orienta a analizar su parte más introspectiva. Se conforma desde la lógica aspiracional y de los miedos para la construcción de insights<sup>3</sup> más profundos. En este punto, ya no

---

<sup>3</sup> Percepción individual que se asocia a un momento o hecho vivido en el colectivo social.

se habla de prospectos de venta, sino de una persona compradora que siente, sueña y tiene una historia de vida.

2. **Marketing de contenidos:** es una técnica de mercadotecnia que enfoca el análisis de los datos hacia una oferta de posibilidades sonoras, visuales textuales o evocativas que las marcas crean de forma novedosa y con base a las características de un individuo en particular. Busca focalizar el mercado e impactarlo respetando su estilo de vida.
3. **Segmentación:** es el proceso a través del cual se separan los datos con base a características es común que van desde los perfiles psicográficos, económicos hasta los deseos y motivaciones de los usuarios. Encontrar una segmentación adecuada sólo es posible si se llega a conocer de forma más profunda al usuario. Las herramientas digitales permiten lograrlo a través de *cookies* y rastros *web*.
4. **Automatización de Marketing:** se enfoca en la analítica que ayuda a que los datos que se recaban en internet puedan tener valores y crear indicadores específicos para las marcas. En este sentido se habla del *Search Engine Optimization* (SEO), que, con base a HubSpot mejora la clasificación de las marcas en los motores de búsqueda.
5. **Análisis:** permite conocer qué datos se tienen, de dónde provienen, quién los arrojó y qué se va a hacer con ellos. Con un análisis adecuado de la información se pueden sacar perfiles tan parecidos a los usuarios que prácticamente las marcas que los utilicen estarán entablando comunicación con las personas gracias a los datos que ellos mismos dieron a conocer durante su travesía por *internet*.

#### 3.2.4 Las cuatro etapas del inbound marketing

En la era de las marcas, a raíz de la digitalización y más propiamente con la globalización, los usuarios ahora son internautas y buscan a las firmas como figuras de autoridad y que les ayuden resolver sus problemas de forma inmediata. Con la urgencia de un usuario digital, Google se convierte en el mejor amigo del público, ya que dirige las dudas hacia los sitios *web* que considera resolverán sus problemas.

Por ejemplo, al momento de introducir la pregunta cómo ser feliz en el motor de búsqueda de Google, se desprenden más de 179 millones de resultados y las

primeras opciones son ocupadas por sitios de *coaching* personal. Un resultado similar ocurre cuando se le pregunta al navegador por qué estoy solo, cómo saber si le gusto, cómo saber si estoy embarazada o cómo sobrevivir a una despedida.

La cuestión de fondo a todas estas búsquedas no es por qué los usuarios hacen de Google su diario personal, si no cuál es la respuesta que no logra resolver el mundo real. Sea cual sea la razón, el público del siglo XXI no tiene muchas respuestas y las marcas tienen que entregárselas a partir de la comprensión y compañía. Para ello es necesario dimensionar la importancia que pueden cobrar las firmas para las personas y la forma en que enfrentan sus vidas.

Si un usuario confía a Google la decisión de qué restaurante elegir para la primera cita o qué ropa usar para una entrevista de trabajo, la responsabilidad de las firmas incrementa y la ética publicitaria debe permear sobre los contenidos que se ofrecen ante estas solicitudes. Actuar conforme a los valores de las compañías encaminará a las marcas hacia un futuro prometedor.

Acompañar al usuario y ofrecerle contenido que le sea útil es una pieza fundamental para el *inbound marketing*. Sin embargo, para llegar a esta oferta de contenidos hay que conocer a los usuarios y el proceso que engloba el cierre de una venta. Por lo tanto, es fundamental retomar el modelo clásico de mercadotecnia que propuso Elias St. Elmo Lewis con la finalidad de explotar a la publicidad como un espacio para educar a los clientes.

Este modelo se determinó bajo las siglas AIDA, que aluden a las palabras del inglés *Attention* (atención), *Interest* (interés), *Desire* (deseo) y *Action* (acción). Lewis sabía que el cierre de una venta tenía que basarse en una forma de compra enfocada a mantener la atención del cliente antes de ofrecerle un producto. Este esquema mercadológico sirvió en su momento y se mantiene vigente para las prácticas publicitarias tradicionales, entendidas como la publicidad masiva. En este sentido, AIDA posee 4 eslabones necesarios para romper el hielo con el usuario y hacer que este voltee a ver una marca:

- 1. Atención:** es la primera fase del proceso porque requiere de técnicas que impacten la curiosidad del usuario, lo estimulen sensorialmente y despierten en este una motivación específica.

2. **Interés:** esta etapa se produce ya que el público dedicó un tiempo a la marca. En este sentido se realizan prácticas que mantienen el misterio entre las firmas y los usuarios y obligan al público a mantenerse pendiente de la oferta de una marca.
3. **Deseo:** aquí se dan a conocer a los usuarios las diferentes funcionalidades y beneficios que tiene el producto de una marca determinada con base a una necesidad específica. Se busca que el cliente identifique el beneficio clave, también conocido como la propuesta única de valor (USP).
4. **Acción:** en este punto, el usuario está convencido de los beneficios y de la propuesta de valor de la marca por lo adquiere el producto y cierra el ciclo de compra. Para llegar a este punto, el cliente tuvo que comparar entre la oferta de artículos de la misma categoría mercantil.

Este esquema propone una exploración y acompañamiento del usuario para hacer de su compra un proceso informado. Aunque estas prácticas sean un ejercicio determinado para las marcas, el modelo AIDA necesita indicadores precisos que arrojen más luz sobre el proceso que pasa el comprador antes de cerrar una venta. Por lo tanto, pensando en la digitalización de la comunicación y de la publicidad, este modelo de mercadotecnia necesita evolucionar.

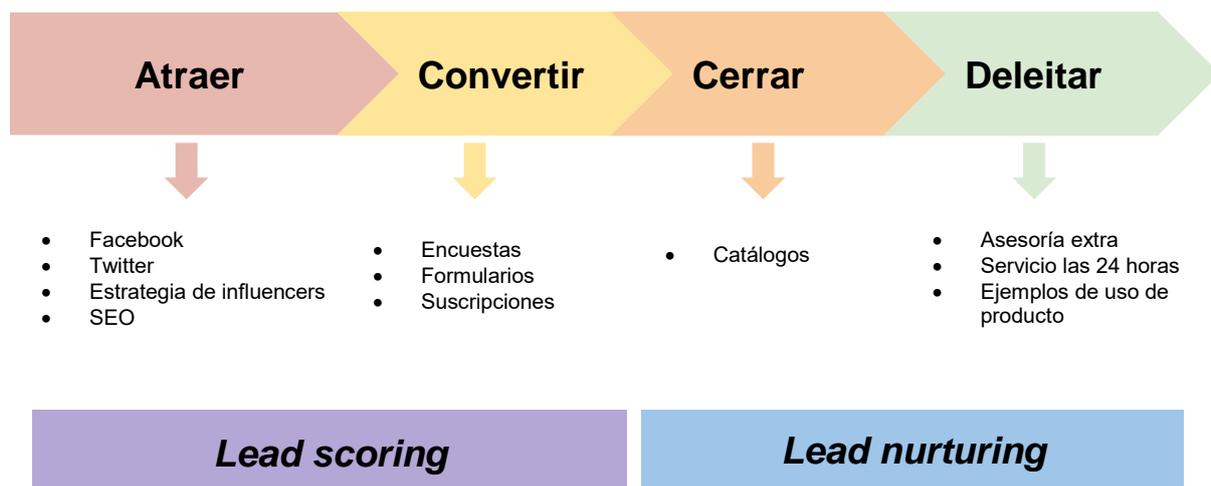
Con el *internet* es posible cuantificar los datos de las personas. Por lo tanto, AIDA se muda a lo digital en una nueva propuesta que optimiza sus fases y pone especial atención en la repetición de la compra. El resultado de esta evolución es la metodología del *inbound marketing*, que busca conseguir la atención, despertar el interés, generar un deseo y consolidar la compra de los usuarios para fidelizarlos y crear un consumo tangible pero también simbólico de las marcas.

Las plataformas digitales arrojan gran cantidad de datos que a su vez pueden ser interpretados y analizados para generar un mayor retorno de inversión en lo digital y definir nuevos indicadores de rendimiento clave (*Key Performance Indicators*) para evaluar los esfuerzos publicitarios de las compañías. En este sentido, HubSpot propone un modelo que permite conocer a un prospecto, conducirlo a ser usuario y convencerlo de volverse un cliente a través de 4 nuevas fases que optimizan el esquema de mercadotecnia AIDA.

1. **Atraer:** busca atraer a los prospectos o personas ajenas a las marcas a partir de técnicas enfocadas al contenido novedoso. Se desarrolla con base a *post* de Facebook y Twitter, implementación de estrategias con *influencers* (personalidades en redes sociales) y *Search Engine Optimization* (posicionamiento en buscadores), con la finalidad de vincular las plataformas sociales de una marca y su sitio *web*.
2. **Convertir:** cuando ya hay visitas en una página *web*, *blog* o plataforma de contenido, se buscará intercambiar los datos de los cibernautas por contenido adicional a través encuestas, suscripciones, formularios o cualquier formato que recabe el nombre y correo electrónico de las visitas.
3. **Cerrar:** después de que la visita otorga sus datos, se le tiene que enseñar para qué sirve la marca, qué usos tiene y cómo puede consumirla. En este sentido se envía información especial a cada navegante que haya proporcionado su nombre y correo electrónico. Cuando un internauta al que se le envió información determinada consulta la página *web* de la marca para continuar informándose sobre esta, las visitas se encaminan a 2 fases:
  - a) **Lead scoring:** concentra a los usuarios que están interesados en la marca y han mostrado su compromiso indagando los contenidos de un sitio *web*. En esta etapa se mide el grado de interacción que una visita tiene con la interfaz a partir del tiempo que permanece en esta.
  - b) **Lead nurturing:** orienta sus técnicas a la maduración de las oportunidades de venta, debido a que, los usuarios ya han consumido el contenido de una página y necesitan más información de la marca. Por lo tanto, los usuarios que forman parte de esta etapa son tratados con técnicas de *Customer relationship management* (Gestión de las relaciones con los clientes) a través de las cuales se detectan características afines entre el usuario y la compañía para crear perfiles únicos, informar sobre la compañía, su historia y valores e inducir a las visitas hacia el proceso de compra.
4. **Deleitar:** en este punto se ubican los clientes finales o los *leads* que han crecido con la marca e incluso ya la han comprarla. Por lo tanto y para que no finalice la compra se le ofrece asesoría extra, servicio remoto las 24 horas,

contenido con el que puede encontrar nuevos usos del producto o ejemplos de cómo puede implementar el producto en su vida cotidiana. Esto permite tener a la persona interesada, atendida y consentida en todo momento, cuidando así, que la compra se repita nuevamente, pero sin necesidad de que se le estimule de forma intrusiva.

Por lo tanto, de forma esquematizada, las 4 fases a través de las cuales trabaja la metodología del *inbound marketing* se representan de la siguiente manera:



El modelo de ventas del *inbound marketing* rompe los esquemas tradicionales de la publicidad y propone un paradigma alentador para las marcas a través de la ingeniería y optimización de los datos. Con la inclusión de prácticas que otorguen valor a la información que dejan los usuarios en su paso por *internet*, las compañías podrán presentarse de forma instantánea con los usuarios.

Innovar los procesos publicitarios digitales es una necesidad del siglo XXI, ya que, de acuerdo al estudio *Marketing Science*, publicado en 2017, el 84% de las ventas se cierran porque los cibernautas vieron la publicidad en la red. Por lo tanto, construir escenarios conocidos por los usuarios no es una tendencia sino una necesidad para que las marcas y los usuarios perduren por mucho tiempo. Después de todo *“Dejamos estas pistas sobre nuestra identidad a plena vista, pero son universales, y en una era digital, son también indelebles”* (Lindstrom, 2016, p 34).

### 3.2.5 Nuevos modelos de negocio

La forma en que se hacían los negocios hace 50 años no es la misma en que se realizan en el siglo XXI. Respondiendo a esta reconfiguración de las transacciones comerciales, las compañías buscan una manera diferente de impactar a sus públicos objetivos y que estos no sólo compren, sino que realicen esta acción de forma consecutiva buscando frenéticamente conseguir la retención de los clientes. Las marcas en la actualidad, tienen que llegar a un nivel de confianza tan alto que los usuarios les encarguen sus vidas y se consagren como firmas de confianza.

Las compañías se enfrentan a nuevos retos como la era de la información, la hiperconectividad, la nombrada era de las marcas depredadoras y el consumismo en su momento cumbre. Ante esto, las firmas tienen que competir con muchas compañías nuevas cada día y luchar por diferenciarse cada segundo de su vida; no basta una identidad sólida y una propuesta única de venta.

Es necesario reformular los negocios y humanizarlos. El nuevo modelo de negocio integra a la sociedad en colectivo o como un sólo individuo. Los esfuerzos de mercadotecnia tienen que orientarse únicamente al análisis de las personas que incluso en estos tiempos comercializan consigo mismas y se convierten en marcas. Cabe sumergirse en YouTube y realizar una búsqueda sobre el tema de preferencia para encontrar que este principio aplica de forma indiscutible en infinito número de casos.

Las personas son el objetivo principal de la mercadotecnia actual y estas determinan, guían y se consolidan cada vez más rápido como el nuevo modelo de ventas. Pero, cómo es que las empresas pueden conocer de forma más precisa a la sociedad, cómo pueden captar su atención y retenerla por un periodo largo tiempo.

La solución que resuelve esto son los medios digitales de comunicación, ya que estas plataformas crean *big data* que las empresas pueden aprovechar de forma inteligente para conocer a los usuarios que se desempeñan en la *red*.

Sin embargo, una base de datos no asegura que una compañía innove sus procesos de negocio. El *Inbound marketing* propone optimizar los datos que obtiene una empresa y utilizarlos para ofrecer un contenido dirigido, específico y de acuerdo a los nuevos perfiles que se establecen en internet. Esta nueva metodología virtual conforma un nuevo modelo de negocio que abre la brecha para que los negocios se

muden a las plataformas digitales, ya que, a través de las redes que proporciona *internet*, es más fácil conocer a los usuarios y monitorear sus hábitos debido a que estos proporcionan datos todo el tiempo y dejan rastros de sus búsquedas, conversaciones, tiempos de exposición en *internet*, etcétera.

Ahora que las marcas se sumergen en lo digital debido a que sus públicos objetivos son nativos de estas plataformas, se aproximan cambios en los procesos de negociación entre las marcas y los consumidores. Un primer paso se da con la implementación de nuevos canales de comunicación como las páginas *web*, blogs, redes sociales, plataformas de video como YouTube y la automatización de las búsquedas en los navegadores.

En este sentido las marcas tendrían que determinar las vías de alcance más idóneas, pues, para vivir por siempre en los corazones de los usuarios hay que entender la lógica de los mercados desde los círculos donde las personas se mueven. El modelo tradicional de negocio se centra en que las grandes compañías venden a otras empresas bajo el esquema *Business to Business (B2B)*.

Sin embargo, las ventas necesitan humanizarse y ahora es necesario que los negocios sean *Business to Consumer (B2C)* y las firmas les hablen directamente a los individuos para evitar que realicen transacciones con intermediarios mientras obtienen un producto. Con esta línea de trabajo, el *Inbound marketing*, a través de HubSpot, entre otras interfaces de automatización, busca acercar a las compañías con los usuarios desde los diferentes niveles de negocio que existen.

### **Modelo B2B**

Leticia del Corral define a este modelo de negocio como el proceso a través del cual las empresas conocen las necesidades de otras empresas y ofrecen productos o servicios para satisfacerlas, sabiendo que, al final un usuario hará uso de esos bienes proveídos. En este sentido, se puede aterrizar el modelo de negocio del *Inbound Marketing* desde la lógica de la interfaz que proporciona HubSpot con el siguiente esquema. Esta plataforma se funda en el año 2006, como un modelo analítico para conseguir que los prospectos de una compañía se vuelvan como clientes.

Entonces, esta plataforma ofrece la posibilidad de automatizar las bases de datos de las compañías en alianza con softwares como: GoToWebinar, Wistia, Sales Force, Survey Monkey, Zapier, SugarCRM, Zoho, NetSuite, PipeDrive, Base CRM, Twitter, Facebook, LinkedIn, Signals, Dropbox, Google Drive, Google Chrome, Wordpress, Eventbrite, Magneto, Wufoo Forms, Gravity Forms, Uberflip, Pocket e Instapaper, entre otras interfaces con las que las compañías trabajen y deseen integrar.

Establecidas las plataformas de trabajo con las que las compañías harán alianza con HubSpot, se inicia el proceso de trabajo con base a las tres fases que oferta y recomienda integrar este servicio: **CRM, Marketing Hub y Sales Hub**. Cada uno de estos pilares conforma una estrategia digital integrada para transformar un dato en un cliente en un periodo de tiempo determinado menor al que se lleva en el mundo *offline*.

De entrada, las empresas que deseen adquirir este servicio pueden hacerlo desde una versión libre de costo y pagar para desbloquear otras herramientas. En este sentido, HubSpot ofrece el software de **CRM** de forma gratuita con el cual se puede crear una base de datos de hasta 45,000 registros con los contactos que tiene previamente una empresa. Este sistema se encargará de acomodar los datos por orden alfabético, fecha de nacimiento, frecuencia de visitas de una página, entre otras características.

En el caso de **Marketing Hub** los planes de trabajo que ofrece esta plataforma van desde la automatización de 1,000 hasta 45,000 registros. Con base al número de prospectos que se desee convertir en clientes, se establece una tarifa determinada mensual que va desde los 800 hasta los 3,000 dólares: la tarifa en pesos mexicanos oscilaría entre los 16,000 pesos hasta los 60,000 pesos por mensualidad del servicio.

Respecto a **Sales Hub**, se ofrecen plantillas de datos, *chats* en línea, detección oportuna de venta, informes, seguimientos de correo electrónico y asistencia telefónica para los usuarios de las empresas. Esta herramienta funciona con un costo de 400 dólares mensuales por la gestión de 5 usuarios, equivalente a 8,000 pesos mexicanos.

Establecido el plan de trabajo bajo el cual se guiarán las estrategias de una compañía, HubSpot determina los costos y ofrece adicionalmente guías de trabajo *online*, certificaciones gratuitas en *Inbound marketing* y *tips* a través de su *blog* en español. Cabe recalcar que este servicio trabaja bajo el modelo *Business to Business (B2B)* debido a que los servicios ofertados son de costos elevados y de esquemas generalizados pensados en una transacción entre empresas.

### **Modelo B2C**

Retomando a Leticia del Corral, el modelo de trabajo *Business to Consumer (B2C)* debe regir las estrategias de venta de las compañías porque tiene un carácter más emocional, cercano a los usuarios, abarca mayor campo del mercado y busca consolidar el reconocimiento de la marca. Este modelo como es más cercano a las personas, puede retomarse utilizando algunas herramientas gratuitas que ofrece HubSpot e implementando otras tácticas para llegar al consumidor final.

Este esquema (B2C) se refiere a que las compañías les hablan a los usuarios, por lo tanto, la humanización o cara de las empresas es una necesidad urgente si se quieren encaminar a las marcas por este camino. Por lo tanto, las marcas o compañías grandes por lo regular no pueden llegar a un nivel tan humano como en el caso de las compañías pequeñas o usuarios emprendedores.

En este sentido, las compañías tienen que pensar otras técnicas de comunicación como las estrategias de *Search Engine Marketing* (Marketing de motores de búsqueda) para posicionarse de forma orgánica en buscadores, páginas más atractivas y contenidos mejor enfocados para las personas, Redes sociales con materiales exclusivos, compartibles y que muestren los valores de las marcas.

Bajo este esquema de trabajo, también se tienen que implementar las estrategias de relaciones públicas que perfilan a las marcas hacia un entorno más personificado con rostros que definan sus comunicaciones y posibilidades de intercambiar características humanas.

### 3.3 Buyer persona

Con una nueva metodología de ventas que pasó del modelo AIDA al modelo de *inbound marketing*, el consumidor también tiene una nueva conceptualización y se estudia desde una manera distinta. Si bien, los perfiles demográficos, psicográficos, conductuales y de estilo de vida son necesarios para conocer a un prospecto de venta, las marcas tienen que adentrarse a conocer las motivaciones, miedos, deseos, sueños, aspiraciones y planes de las personas para poder ofrecerles soluciones de forma personalizada y cubrir cada uno de estos aspectos de su vida.

La propuesta de la metodología *inbound* se encamina a analizar las emociones que construyen a la marca antes de tratar de encontrar las de los usuarios. Con una introspección de las compañías se fortalecerán las áreas que sean necesarias para dejar de brindarle al usuario emociones primarias y breves. El futuro está en la oferta de emociones secundarias que sean intensas y prácticamente similares a sentir a una persona.

Con esta meta clara, el *marketing* de atracción busca que los usuarios hablen y que se involucren de forma respetuosa, entendiendo que debe haber respeto y espacio para la naturaleza de ambas partes. Si una marca logra tener un grado de intimidad con los usuarios, entender sus sueños, crear escenarios futuros mientras que la empatía será clave para lograr construir un perfil de consumidor más detallado que ahora se llama *Buyer Persona* (comprador persona).

#### 3.3.1 Metodología

La misma plataforma de HubSpot proporciona a las empresas que trabajen bajo el modelo B2B o B2C la posibilidad de crear nuevos perfiles del consumidor que se determinan más allá de los rasgos psicográficos que se conocen. En este sentido, los motivos de análisis de los usuarios deben oscilar más allá de las posibilidades que estos tienen de adquirir o no un producto y los motivos que le encaminan a hacerlo.

Para ello, es necesario que las marcas realicen un esfuerzo por mejorar la precisión con la que realizan radiografías de sus consumidores. Por lo tanto, el *Inbound marketing* se encamina hacia un conocimiento oportuno y más eficaz de los públicos objetivos a través de una serie de preguntas clave - que pueden modificarse de

acuerdo al criterio de la persona que aplica la metodología- para determinar su perfil a través del análisis de 7 facetas de su vida. A continuación, se muestra un caso para ejemplificar el cuestionario:

- **Puesto de trabajo:** cuál es tu puesto de trabajo, cómo se mide el resultado del trabajo que haces, describir un día típico en la oficina, qué talento y conocimiento necesitas para hacer tu trabajo, qué herramientas utilizas, quién es tu jefe, quiénes te reportan a ti.
- **Empresa:** en qué industria trabajas y cuál es el tamaño de tu empresa.
- **Objetivos:** cuáles son tus responsabilidades y cómo se define el éxito de tu trabajo.
- **Retos:** cuáles son tus retos principales.
- **Dónde busca y consume información:** dónde buscas información para aprender sobre tu trabajo y lo que sucede en tu industria, qué blogs, revistas o *webs* lees, a qué redes sociales, grupos o comunidades perteneces.
- **Perfil Personal:** (si fuese apropiado) pedir información demográfica: edad, estado civil, hijos, qué educación ha recibido, explicar su carrera profesional.
- **Cómo compra:** cómo prefieres comunicarte con proveedores, por email, teléfono, en persona, usa el *internet* para buscar proveedores, cómo es tu proceso de búsqueda, qué es lo último que has comprado, cuál fue el proceso de evaluación y por qué decidiste comprarlo.

De acuerdo a estas facetas que se presentan en la vida cotidiana de las personas, el *inbound marketing* busca clasificar los datos a partir de rasgos positivos y negativos para reajustar el acercamiento de las marcas con el público y ofrecer soluciones a las áreas de oportunidad que arroje la construcción del *buyer persona*. Categorizar los datos no es una tarea fácil porque requiere de un análisis cualitativo que identifique *pain points* (puntos de dolor) y *drivers* (motivaciones).

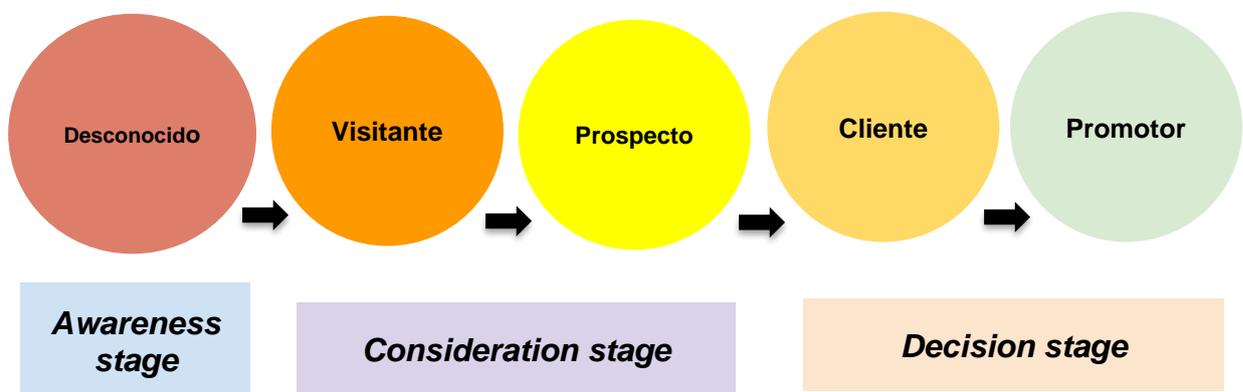
Clasificando la información recabada a través de las diferentes interfaces que intervienen en el proceso digital de las marcas, es posible ser más cercano al usuario conociendo sus metas y sus frustraciones. Estas últimas con la finalidad de que las firmas sean el vehículo que las personas utilicen para cumplir sus sueños.

Después de crear una radiografía detallada de la persona que se acercó a la marca es necesario dividir su información en *pain points* (puntos de dolor) y *drivers* (motivaciones) para crear escenarios futuros donde convierta todo lo negativo a algo

que la inspire. El proceso de separación de datos permite construir el *buyer journey* (viaje del comprador) en lugar del proceso de compra tradicional en mercadotécnica -prospectar, interrumpir, insistir y cerrar una compra-.

### 3.3.2 Buyer Journey

De acuerdo a HubSpot, el *buyer journey* es indispensable debido a que las personas necesitan conocer información adicional a los productos a través de *internet* y que las marcas los guíen hasta que la encuentren. A través de este proceso, el comprador se informa, evalúa y adquiere un producto o servicio determinado mientras pasa de ser de un desconocido a un visitante que potencialmente es un prospecto que se vuelve cliente y promotor de una marca. Estas fases del cibernauta se llevan a cabo en 3 escenarios:



- 1) **Awareness stage (escenario de reconocimiento):** en este momento el usuario reconoce cuáles son los desafíos que desea enfrentar y qué objetivos busca con ello. En esta etapa se habla de la conciencia del consumidor y se debe preguntar cómo describen sus desafíos, cómo se informan sobre esos desafíos, cuáles son las consecuencias de no aceptar ningún desafío, si hay errores al momento de abordar el desafío y cómo deciden las personas que un desafío es más prioritario que otro.
- 2) **Consideration stage (escenario de consideración):** a este escenario llegan los usuarios que ya tienen un objetivo claro y están comprometidos a cumplirlo. Por lo tanto, hay que conducir a estas personas a que evalúen las estrategias que aplicará para alcanzar su desafío propuesto preguntándole

qué categorías de investigación emplea para resolver un desafío, cómo se educan los usuarios en diferentes categorías y cómo deciden qué categoría es idónea para ellos.

- 3) *Decision stage* (escenario de decisión):** en esta etapa el comprador ya ha elegido una categoría de solución para alcanzar sus objetivos. En este sentido deben realizar una lista de pros y contras de las ofertas que tiene para alcanzar su objetivo y luego decidir cuál es la más adecuada a sus necesidades. Por lo tanto, hay que preguntar qué criterios utilizan las personas para evaluar las ofertas disponibles, cuando las personas retoman los valores de su empresa, qué les gusta de ella en comparación a las otras, qué les preocupa de la oferta de su empresa, quién creen que debe participar en su proceso de decisión y si tienen expectativas de probar la oferta antes de adquirirla y por qué.

### **3.4 Relaciones a largo plazo (fidelización)**

El *inbound marketing* genera nuevas metodologías de compra con la finalidad de cerrar una transacción comercial y a su vez iniciar una relación a largo plazo con el usuario. Por lo tanto, se inicia un proceso de enamoramiento entre las firmas y las personas que buscan sentirse amadas. En este sentido, las compañías que optan por las nuevas estrategias que propone el *marketing* de atracción trabajan con estímulos que activan los sistemas de recompensa a través de la transacción simbólica de los valores de las marcas.

Por lo tanto, las reglas del juego cambian y ahora es necesario que exista una emoción constante y la motivación suficiente para que el usuario haga de una marca un insumo necesario en su vida. Las compañías tienen que jugar con el hechizo para generar amor, que, desde la antropología, se define como “un sentimiento humano universal, producido por sustancias químicas y estructuras específicas que existen en el cerebro” (Fisher, 2004, p 69).

La proximidad es el principio por excelencia que genera amor, después de ello el misterio, la similitud de rasgos entre la marca y el usuario, así como la frecuencia de sus encuentros, conducen a la fidelización de los clientes mediante relaciones que protejan, nutran, eduquen y hagan mejores a las personas. El cerebro humano es un universo que no pueden estudiarse en su totalidad, y aunque la ciencia haya

centrado sus estudios durante siglos, su funcionalidad, así como su papel durante el juego del enamoramiento es algo desconocido y que sale del entendimiento lógico.

Por ello, el amor ha sido un objetivo de análisis desde hace un tiempo, ya que, las marcas buscan generar este sentimiento en los usuarios a través de la cercanía y el entendimiento. Respetar la forma particular de los usuarios es determinante, así como, la aceptación de lo que no podrá ser, lo puede llegar a ser con la ayuda de las marcas y lo que jamás podrá conseguir aún con su ayuda. A resumidas cuentas aceptar a las personas, inmiscuirse en su cotidianeidad y ganar su confianza es la prueba de amor que las marcas pueden darle por ahora a sus consumidores.

## Capítulo 4. Estudio de caso: LEGO

**Objetivo del capítulo:** Analizar la transición publicitaria de la marca LEGO a través de las estrategias de comunicación que ha implementado desde su conformación comercial.

### 4.1 Historia

De acuerdo a la historia que la marca comparte a través de su sitio *web*, LEGO es la abreviatura de las palabras danesas *leg* y *godt*. El significado de los vocablos se traduce en la frase “jugar bien”, lema que rige la ideología de la firma desde su creación en 1932. A partir de esta consigna, Ole Kirk Kristiansen, fundador de LEGO Group, encontró en los ladrillos conectables la propuesta única de venta que la compañía conserva desde hace ocho décadas.



Los bloques conectables han dado paso a diversos modelos de juego que LEGO ha desarrollado con base en las diferentes etapas de desarrollo de sus consumidores. Este esquema de trabajo le ha otorgado a la marca el galardón del *Juguete del Siglo* en 2 ocasiones, debido a la oferta de productos encaminados a la construcción ilimitada con base en las motivaciones de vida de cada uno de sus clientes.

Para conectar con su público, la firma ha implementado los estándares de calidad más altos en el mercado a través de su plantilla de trabajadores que pasó de 10 colaboradores en 1939 a una matrícula de 18,000 hasta enero de 2018. Los empleados juegan un papel determinante para LEGO, pues, es a través de ellos que la marca logra llegar a su público y de igual forma, son los empleados los que han posicionado el servicio de atención de LEGO como uno de los más eficaces bajo la consigna “sólo lo mejor es suficientemente bueno”.

En este sentido, los colaboradores que hacen posible que LEGO llegue a más de 70 países, forman una comunidad que funciona como familia. Esta es la razón por la cual, la compañía ha buscado heredar la dirección a los miembros de la descendencia de Ole Kirk Kristiansen para procurar el legado del fundador y la cercanía que existe entre los que conforman LEGO Group.

Cuidando particularmente a las personas que integran la compañía, LEGO ha desarrollado un sistema a través del cual, los empleados son los encargados de desarrollar ideas para la mejora de los juguetes. Por lo tanto, los bloques conectables que iniciaron su distribución en el mercado durante 1946, se han transformado con la inclusión de pigmentos rojos, verdes, amarillos y azules, así como la implementación de luces *led*, la humanización de sus figuras y los diferentes mundos entre los cuales se desarrollan las historias de los personajes de la marca.

LEGO Group es una compañía que se traduce en soluciones oportunas para el desarrollo de las habilidades, competencias y aptitudes de las niñas y niños. Sin embargo, busca acompañar a sus clientes en sus diferentes etapas de vida. Es por ello, que, la marca se ha adaptado a las distintas tendencias del mercado, temporadas culturales y formatos para desarrollar sus 4 enfoques mercantiles que son: juguetes, contenido multimedia, cultura organizacional y responsabilidad social.

#### *4.1.1 Juguetes (niños y adolescentes)*

La historia de LEGO Group se remonta a 1932, sin embargo, es hasta 1949 cuando la marca comenzó con una producción continua de bloques conectables de madera y posteriormente de plástico a partir de la compra de una máquina de inyección de plástico que la compañía adquirió por \$30 mil pesos daneses. Con la adquisición de esta herramienta inició la fabricación de nuevas a figuras, pelotas y automóviles para dar paso a los *sets* que LEGO ha popularizado hasta el día de hoy. En este sentido, los conjuntos de piezas bajo una temática determinada -selva, desierto, supermercado, casa, hospital, centro de bomberos, entre otros- se clasifican por diferentes edades:

- **1 a 5 años:** contienen piezas grandes con colores brillantes, personajes animados y dinámicas encaminadas a las diferentes profesiones. Por lo tanto,

los niños que juegan en esta etapa tienen una interacción que permite crear asociaciones de piezas con los diferentes oficios y empleos que se llevan a cabo rutinariamente. También es posible encontrar juguetes dirigidos hacia los ecosistemas como granjas, playas, regiones polares, desiertos y las ciudades. En este sentido, los pequeños se encuentran con animales, herramientas de trabajo, medios de transporte e indumentaria doméstica. LEGO Group suma un total de 69 sets para esta etapa dentro de su catálogo internacional. Por mencionar algunos destacan: “Plaza de la ciudad”, “Casa en la Playa de Mickey y sus amigos”, “Mi primera oruga”, “Mercado de la granja”, “Mis primeras emociones” y “Ártico”, entre otros.

- **4 a 7 años:** contienen piezas más reducidas que necesitan ser ensambladas para crear espacios o mundos fantásticos. En esta etapa se reta a los niños para que descubran la forma en la cual pueden ensamblar bloques y construir puentes, carreteras, vías y casas. De igual forma, se incluyen patrullas, aviones y ambulancias que refuerzan el sentido de lo que es bueno y es malo para los niños. En estos sets también se incluyen héroes como Batman y villanos como ladrones, piratas y dinosaurios destructores. Estos juguetes inician la distinción entre los juegos para niños y niñas con un total de 27 sets que incluyen nombres como: “Fiesta de mascotas de Emma”, “Mercadillo orgánico de Mía”, “Entrenamiento de Willy en la colina” y “Puesto de reparación de Guido y Luigi”, entre otros.
- **5 a 12 años:** contienen personajes y piezas totalmente ensambladas que se desarrollan en un mundo determinado. En esta etapa se habla de valores como la honestidad, amistad, empatía y equidad de género. Es notable también que se incluyen dinámicas que requieren destreza mental para resolver una problemática y mostrar la fortaleza de los niños y niñas a través de situaciones que requieren un análisis minucioso de la situación. En este punto, quien juega desempeña de manera directa un oficio, un cargo, un papel o un deber determinado. A través de 222 sets enfocados a esta etapa, se llevan a cabo temáticas como galaxia, espacio, volcanes, planetas, selva y mar. Algunos ejemplos son: “Millenium Falcon”, “Persecución a campo abierto” y “Aventuras en la Isla”, entre otros.
- **7 a 16 años:** contiene sets de herramientas o elementos alusivos a personajes animados o de la cultura popular que son apropiados por los

niños. En estos *kits* se mantienen las temáticas de mundos fantásticos, pero ahora quien juega es parte de la historia en primera persona, ya que puede utilizar espadas, togas, cascos, armaduras, guantes, varas mágicas, herramientas y armas para jugar con otro niño alguna dinámica fantástica. También se mantienen los *sets* armados que permiten jugar una aventura con personajes otorgados previamente. Con un total de 268 conjuntos en el catálogo, destacan las temáticas de ciencia ficción como: “Tracker I”, “Ataque cenagoso de Clayface”, “Doble lanza justiciera de lance” y “Fun pack Doc Brown”, por mencionar algunos.

La oferta de *sets* que LEGO Group ofrece al mercado asciende las 5000 piezas sin contar las tropicalizaciones que cada país hace de los productos y que incluyen ediciones especiales, ediciones conmemorativas, piezas de colección, y relanzamientos. Por lo tanto, el precio de los productos alternos al catálogo internacional ascienden los mil dólares. De acuerdo con una investigación realizada por el diario mexicano de tecnología *The Happening*, los *kits* de juego más caros de LEGO en todo el mundo son: “Maersk Line Container Ship” de \$1,737 dólares, “Eiffel Tower” de \$1,802 dólares, “Milk Truck” de \$2,000 dólares, “Grand Carousel” de \$3,889 dólares, “Taj Mahal” de \$4,295 dólares, “Statue of Liberty” de \$5,000 dólares y “Star Wars Millenium Falcon” de \$6,386 dólares.

#### *4.1.2 Contenido multimedia (adolescentes, jóvenes y adultos)*

Con el crecimiento de LEGO Group, la producción en serie se volvió una constante dentro de la compañía y la repercusión de su modelo de trabajo en la cultura popular se remarcó con nuevas formas que la compañía exploró para que la marca perdurará y alcanzará nuevos sectores de consumidores. En este sentido, los bloques y los *sets* armables tenían nuevas dimensiones dirigidas a los públicos mayores. De esta forma surgen las películas, los libros, los juegos y videojuegos que otorgaron a LEGO una presencia multicanal que consolidó su estadía en el mercado internacional.

- **Películas.** LEGO incursionó en la industria cinematográfica en 1951, año en el que se adaptaron sus primeras figuras a la televisión. Desde entonces, la marca ha hecho diversas alianzas con las casas productoras de cine para

convertir a los personajes animados emblemáticos en muñecos amarillos. Por lo tanto, Star Wars, Superman, Batman y Los superhéroes de Marvel son algunas de las alianzas que la firma ha logrado establecer para llevar su legado a la pantalla grande con más 30 cintas. Las adaptaciones que la marca ha realizado le han valido diversos galardones como el premio Bafta y Critic's Choice por la cinta *La gran aventura de Lego* estrenada en 2014, además de una nominación al Oscar por la canción "*Everything is awesome*" del mismo filme.

- **Juegos en línea.** LEGO Group se ha caracterizado por ser una firma que ha caminado a la par de la tecnología. Es por ello que desde el momento en el que internet facilitó la conexión a nuevas plataformas sociales, la marca ha desarrollado un total de 36 juegos en línea que anteceden las versiones de los videojuegos LEGO. Las temáticas de los juegos virtuales son aventura -carreras-, *arcade* -destreza-, multijugadores -interacción con otros usuarios- y mundos fantásticos -customizar un espacio y personajes-. Paralelo a esto existen algunos juegos de mesa y libros que se han lanzado de forma no oficial pero que refuerzan la extensión de formatos de LEGO.
- **Videojuegos.** La marca ha buscado tener una interacción con los usuarios casi en tiempo real y a través de mundos customizados que pueden adquirirse a través de consolas y en formato de disco o *software*. En este sentido, LEGO ha lanzado un total de 14 videojuegos en alianza con Harry Potter, Marvel, Star Wars y El señor de los anillos. Aunado a ello, se han lanzado las figuras de los videojuegos para su compra individual y como parte de una colección que va en conjunto a la promoción de alguna película.

#### *4.1.3 Cultura organizacional (jóvenes y adultos jóvenes)*

El compromiso que LEGO Group tiene con la sociedad inicia desde su cultura interna. En este sentido, las mejores prácticas que se implementan en los lugares de trabajo que utilizan los empleados de LEGO se caracterizan por estimular la creatividad, desarrollar la resiliencia y buscar el bienestar. Cuando los empleados están felices evidentemente la producción aumenta y el impacto a la sociedad es mayor. Esta es la razón por la cual LEGO Group trabaja en 3 dimensiones:

- **Cultura:** se busca gente innovadora y talentosa que se aventure a descubrir nuevas posibilidades con la marca. En este sentido los mismos empleados de LEGO tienen espacios en sus rutinas de trabajo para jugar, desarrollar nuevas ideas en espacios disruptivos y potencializar sus habilidades profesionales.



- **Responsabilidad:** con base en el siguiente lema que la marca comparte a través de su portal *web* “allá donde operemos dejaremos huella positiva”, se busca que el juego y recreación sea no una posibilidad sino un derecho para todos y cada uno de los niños en el mundo. Por lo tanto, LEGO busca ofrecer diferentes soluciones de acuerdo a la historia de vida de cada persona y llevar al máximo su potencial.
- **Promesa con la gente:** con la idea firme de “alcanzar el éxito juntos”, LEGO ha buscado inspirar a diversas generaciones para que sean lo que su imaginación les permita ser. Esta ideología permea en los empleados y la cultura corporativa, de la cual, se desprenden mejores prácticas dedicadas a las industrias que deseen innovar los esquemas de trabajo tradicionales.

#### *4.1.4 Responsabilidad social (jóvenes y adultos)*

La compañía se ha distinguido a lo largo de su historia por ser una solución lúdica que integra, desarrolla y estimula los sentidos y la creatividad en diferentes etapas de la vida. Es por ello que se ha regido con diferentes valores como la inclusión al presentar en el mercado el primer modelo de construcción dirigido para niñas en 1965.

Procurando integrar a todos los sectores de la sociedad y hacer del mundo un mejor lugar, LEGO trabaja con 2 enfoques empresariales de responsabilidad social que se determinan por el esquema de LEGO Education y LEGO con el medio ambiente. Estos patrones de trabajo encaminan las soluciones de LEGO hacia la mejora de los procesos colectivos y su impacto en el ecosistema:

- **LEGO Education:** esta vertiente de la firma ha trabajado desde hace 37 años en colaboración con los profesores de las escuelas para generar experiencias innovadoras en las aulas. En este sentido se busca desarrollar la creatividad, el pensamiento sistemático y el potencial de los alumnos para orientarlos hacia un mejor futuro. A través de sus soluciones, LEGO busca inspirar a las generaciones en el tema de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas en el nivel preescolar, primaria, secundaria, preparatoria, fuera de la escuela y durante su estancia en casa.

El sistema de aprendizaje de LEGO Education trabaja en 4 fases, a través de las cuales se busca que los alumnos y los profesores conecten, construyan, contemplen y continúen con las prácticas enseñadas por la compañía mediante procesos lúdicos que incluyen los bloques conectores de LEGO Group. Asimismo, se abre la puerta a los profesores para que se especialicen en esta metodología y lleven el mensaje a nuevos lugares de trabajo. Finalmente, existe un sistema de fondeo a través del cual se pueden bajar recursos a las instituciones educativas que lo necesiten, siempre y cuando se establezca un plan de trabajo con las prácticas de LEGO Education.

- **LEGO con el medio ambiente:** este sistema de trabajo se enfoca en desarrollar el juego en las nuevas generaciones como un método innovador de aprendizaje. A través de sus 3 ejes de trabajo que son innovación para niños, liderazgo ambiental y el cuidado, ético y transparente, LEGO busca educar a los niños y adolescentes desde una edad temprana para que se comprometan con el medio ambiente de la mano con la firma. En este sentido, LEGO ha buscado llevar a cabo procesos que procuren la sustentabilidad al incluir materiales amigables con el entorno natural y crear alianzas con organismos internacionales como UNICEF y el Pacto Global de las Naciones Unidas.

Por último, LEGO trabaja para que el entorno en el que se desarrollan los niños y adolescentes sea el más adecuado, por lo tanto, lleva su estrategia al plano digital y se ayuda de los videojuegos para la creación de un mundo virtual que puede ser salvado con la ayuda de los usuarios que juegan e interactúan a través de las diferentes facetas que Planet Crew.

## 4.2 Diagnóstico de marca

### 4.2.1 Marketing mix

La oferta de productos, los precios mostrados, la distribución localizada y la publicidad detectada se enmarcan hasta el mes de abril del año 2018 a nivel global.

Producto	Precio	Plaza	Promoción
<b>Juguetes</b>	\$100 a \$15000 pesos mexicanos.	Tienda en línea de LEGO, tiendas oficiales de LEGO, centros comerciales y tiendas de autoservicio.	Campaña “Built the future”, Ogilvy 2017.
<b>Películas</b>	\$50 a \$400 pesos mexicanos.	Salas de cine, tienda en línea de LEGO, centros comerciales y tiendas de autoservicio.	Campaña “La gran aventura de LEGO”, 2014.
<b>Juegos en línea</b>	Gratuitos.	Sitio web de LEGO.	-
<b>Videojuegos</b>	\$300 a \$1000 pesos mexicanos	Tienda en línea de LEGO, tiendas oficiales de LEGO, centros comerciales y tiendas de autoservicio.	-
<b>Cultura organizacional</b>	Presupuestos específicos acorde a cada caso.	Tienda en línea de LEGO, centros de especialización de LEGO.	-
<b>Responsabilidad social</b>	Presupuestos específicos acorde a cada caso.	Tienda en línea de LEGO.	-

#### 4.2.2 Ventaja competitiva

- **Beneficio funcional:** entretenimiento, recreación, desarrollo de habilidades cognitivas, cultura organizacional y mejoramiento del medio ambiente.
- **Beneficio emocional:** jugar es una cosa de niños. Sin embargo, este acto requiere creatividad, posibilidad cognitiva que perdura en el tiempo y que hace inmortal a LEGO. La marca alude a la nostalgia, reflexión y en forma retrospectiva hace alusión de lo que las personas quieren ser cuando sean adultas. Quizá los niños que jugaron con LEGO no son lo que deseaban ser de pequeños, sin embargo, a través de los juguetes, películas, juegos, cultura organizacional y acciones sociales que propone la marca retoman esos sueños, inspiran a la gente de su entorno e impactan el mundo de una forma particular.
- **Beneficio de autoexpresión:** los juguetes y soluciones lúdicas de LEGO permiten la apropiación de diferentes situaciones que le permiten a los niños, adolescentes, jóvenes y adultos ser lo que desean ser en el momento que decidan serlo. Esto quiere decir que, a través de los diferentes juegos de la marca, las personas pueden ser parte de una historia o sólo verla transcurrir.

#### 4.2.3 Propuesta única de venta (USP)

LEGO Group se ha caracterizado por ser una marca tecnológicamente fundamentada y que a partir de las pautas sociales encamina sus productos, estrategias de comunicación y acciones culturales. En este sentido, LEGO es una firma clásica innovadora, inteligente, creativa y dinámica que refresca la pedagogía tradicional a través de modelos que incentiven la imaginación que permiten detectar y enfocar las habilidades de cada persona hacia un perfil profesional afín con el objetivo de formar adultos y profesionistas realizados.

#### 4.2.4 Posicionamiento estratégico

- **Marca:** esta categoría de análisis se enfoca a la consolidación corporativa de LEGO. En este sentido se habla de un clima de trabajo estable, competitivo, diverso y que fomenta la participación de los empleados a través de modelos que permiten escucharlos, entenderlos y llevar al nivel más alto sus habilidades. El lema a través del cual trabaja LEGO es “sólo lo mejor es

suficiente”, por lo tanto, los miembros que conforman la compañía buscan alcanzar la mejor calidad a través de la unión, participación activa de todos los miembros de la familia LEGO y la generación de nuevas ideas para la gestión de la compañía desde los empleados. En cuanto a los recursos humanos, LEGO tiene una plantilla de 18000 empleados que trabajan en 70 países en las diferentes plantas de producción que LEGO Group posee alrededor del mundo. En este sentido, es necesario puntualizar que la compañía tiene una presencia local fuerte que hace posible la apertura a iniciativas de responsabilidad social como LEGO Education y LEGO con el medio ambiente.

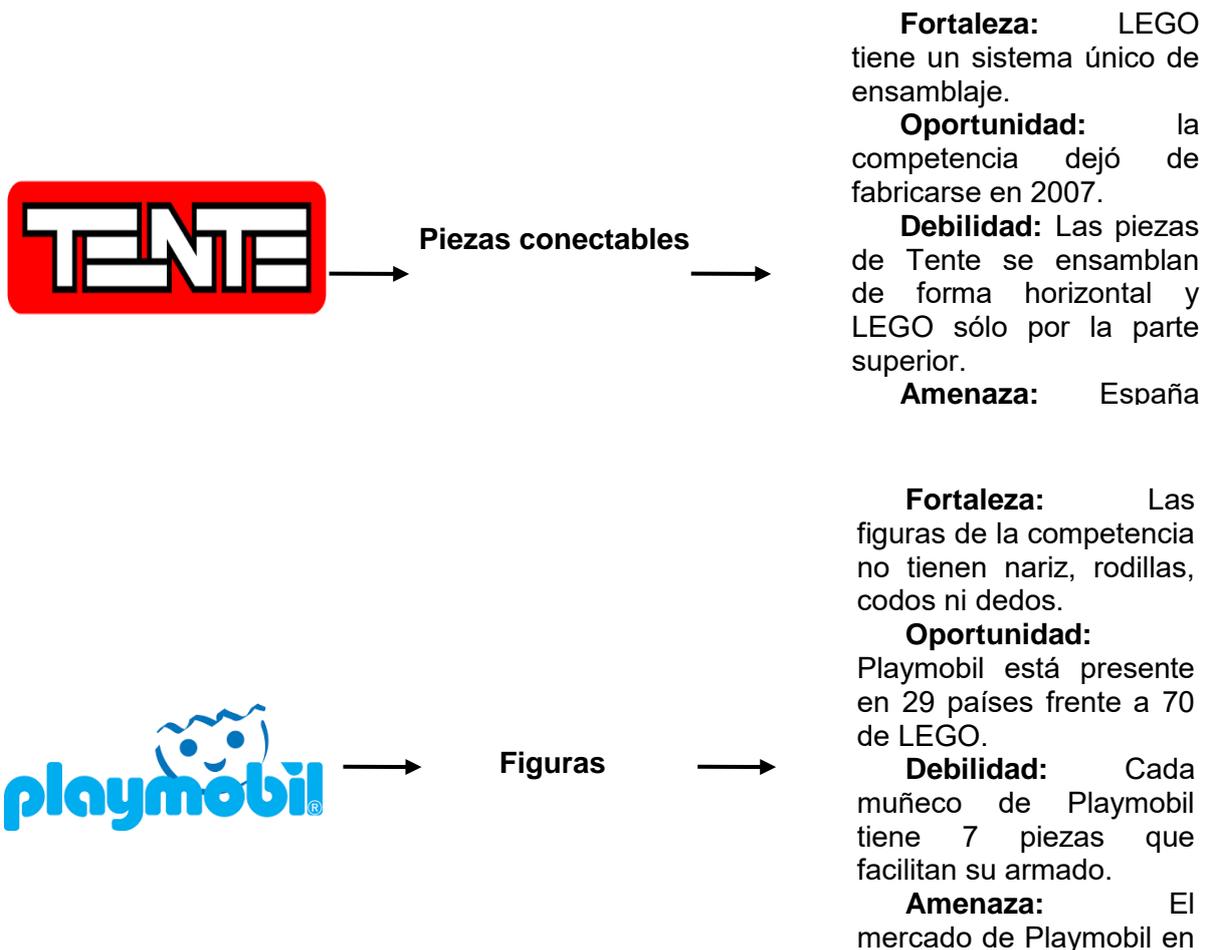
- **Mercado:** el mercado cautivo de LEGO se ha conformado por niños y adolescentes desde sus inicios. Sin embargo, a partir de que la compañía se ha inclinado por la implementación de nuevas formas -películas, juegos, videojuegos, aplicaciones móviles etcétera- en las que LEGO puede llegar a las personas, el público de la marca se ha extendido a todas las etapas de vida del ser humano.

Es decir, LEGO Group tiene un producto enfocado y diseñado específicamente para niños, adolescentes, jóvenes, adultos jóvenes y adultos mayores, además de mencionar a los coleccionistas, *gamers*, *geeks* y *players* que destinan gran parte de sus ingresos a la compra de estos productos debido a que crecieron con la marca.

- **Competencia:** por enfocarse al segmento de los niños primordialmente, existen diversas marcas que compiten con la compañía. Hablando de cubos, Tente es la competencia directa de LEGO por su oferta de piezas conectables. En cuanto a figuras de plástico en forma cuadrada Playmobil es la competencia directa. En el caso de los videojuegos y aplicaciones de realidad virtual que ha desarrollado LEGO, Minecraft es su rival absoluto debido a su propuesta gráfica y animada en diversos mundos alternos basados en la animación. En cuanto a precios, Mega Construx es una marca que ofrece *sets* juguetes armables similares a Lego con un costo menor. En cuanto a la propuesta única de venta, *merchandising*, precio y promoción en el punto de venta, Imaginarium, empresa que se fundó en 1992, es un contrincante que se empareja con LEGO debido a que sus estrategias de

acercamiento con el público son similares. Para ambas marcas la creatividad es infinita y los usuarios lo entienden cuando viven experiencias que ambas firmas proporcionan a través de sus activaciones en tienda.

Para definir de manera más específica la posición de LEGO frente a su competencia, se presenta un análisis FODA que sitúa las áreas de oportunidad de esta marca ante los contrincantes de su categoría:





Videojuegos



**Fortaleza:** La calidad de los gráficos de LEGO es superior.

**Oportunidad:** Minecraft es una marca relativamente nueva ante LEGO que tiene más de 80 años de historia.

**Debilidad:** Minecraft está disponible para Xbox 360 y Playstation.

**Amenaza:** Minecraft fue adquirida por Microsoft en 2014 lo que permite su portabilidad.



Sets de juegos



**Fortaleza:** Los sets de Mega Construx están armados mientras que los de LEGO permiten la personalización de armado.

**Oportunidad:** Norteamérica es el mercado de Mega Construx mientras que LEGO es líder en todo el continente americano.

**Debilidad:** Mega Construx tiene una comunidad de fans que gestiona desde su página web.

**Amenaza:** Mega Construx es considerada una marca premium.



POP



**Fortaleza:** LEGO ofrece productos para las diferentes etapas de vida de una persona mientras que Imaginarium se centra en la niñez.

**Oportunidad:** Imaginarium se caracteriza por sus estrategias POP.

**Debilidad:** Imaginarium ofrece la experiencia de la marca desde el punto de venta, cuestión que LEGO intenta, pero no consolida.

**Amenaza:** Imaginarium llegó a 19 países a través de 300 tiendas exclusivas del producto.

#### 4.2.5 Branding y salud de marca

Para analizar a la marca LEGO se retoman sólo las siguientes categorías de análisis que son retomadas de la propuesta de David Aaker en su libro *Cómo construir marcas poderosas* del año 2002.



- **Posicionamiento:** LEGO es la marca líder en ventas en cuanto a la industria de juguetes armables. Sus ventas durante el año 2016, de acuerdo a su informe de resultados compartido a través de su sitio *web* asciende los 37,900 millones de pesos daneses. De acuerdo a esto, los ingresos de la marca aumentaron 5.5% en comparación al año de anterior de actividades de la compañía.
- **Diseño:** se destaca por utilizar los colores brillantes entre los cuales destacan el amarillo, rojo y blanco impresos en su logotipo. Los empaques de los productos, así como los productos que se fabrican bajo el nombre de LEGO están permeados por la terna de colores anteriormente descritos. La tipografía que la compañía utiliza es *Legothik* fuente y puede observarse de igual forma en la redacción de todos los contenidos que se firmen bajo el nombre de LEGO Group.
- **Relación con el consumidor:** LEGO Group es una marca clásica. Por lo tanto, ha vivido diversos sucesos históricos a la par de la sociedad, por lo que, se ha convertido en una marca entrañable en histórica. En este sentido la marca tiene un impacto económico, cultural, social, artístico, ambiental y educativo en el mundo. Al respecto, Nathan Sawaya, artista que utiliza los bloques conectables de LEGO para sus creaciones, menciona lo siguiente: “LEGO es universal, mucha gente lo disfruta en sus diferentes formas de vida, en diferentes edades y en diferentes culturas”.

- **Reputación:** La marca ha procurado mantener una salud de marca adecuada a través de diferentes dinámicas como la diversificación de sus procesos industriales para ser amigable con el medio ambiente. De igual forma, LEGO se preocupa por la sociedad, específicamente por los niños y ha creado un sistema de trabajo académico que permite a los profesores de todo el mundo incorporar metodologías innovadoras en las aulas. En esta línea, la firma es socialmente responsable por lo tanto es legítima para la sociedad. LEGO no es una marca que impacta los mercados sino también cambia la vida de las personas y los entornos en que estas se desarrollan.
- **Prestigio:** para que LEGO se haya consagrado como una de las marcas líderes en la industria de los juguetes en todo el mundo, la compañía ha desarrollado mecanismos de producción innovadores, amigables con el ambiente y que sean empáticos con los trabajadores que operan las máquinas. En este sentido LEGO es una marca prestigiosa porque otorga calidad suprema al momento de una compra.
- **Presencia:** para que una marca logre ser identificada entre su público es necesario que sea constante en cuanto su comunicación. LEGO lo ha hecho desde el inicio de su historia. Ya sea por extender su línea, cambiar de residencia, la apertura de nuevas tiendas o algún evento, LEGO siempre ha buscado estar presente para su público objetivo -niños y niñas- y para los sectores secundarios que impacta -adolescentes y adultos-.
- **Reconocimiento:** para que el mercado lograra identificar a LEGO fue necesario el trabajo constante de la familia fundadora, así como la coherencia con sus valores de familiaridad, unión y responsabilidad. Bajo este esquema de trabajo, LEGO es una marca que ofrece a los niños la posibilidad de crear mundos fantásticos y ser lo que ellos deseen ser. Por lo tanto, LEGO se ha distinguido por su calidad, creatividad ilimitada, paleta de colores y extensión de línea constante. Al hacer alianzas con marcas como *Star Wars*, *El señor de los anillos* o *Harry Potter*, LEGO sigue penetrando en la cultura y su visibilidad se hace menos más notoria.
- **Fidelidad:** la estrategia de LEGO Group es pionera en la historia de las marcas. Lo anterior debido a que la compañía buscó adentrarse en la vida de sus públicos jóvenes para crecer con estos y proponerles nuevas soluciones a lo largo de su vida. Una vez que LEGO se adaptó a la vida de las personas,

estas adoptaron a la marca por siempre y la consumieron a través de sus diferentes productos.

### 4.3 Antecedentes publicitarios

- **Campaña:** *Build The Future*.
- **Agencia:** Ogilvy.
- **Año:** 2017.
- **Tipo de campaña publicitaria:** mantenimiento.
- **Objetivo de comunicación:** Enfatizar la importancia que tiene LEGO durante la niñez para la planificación del futuro.
- **Público objetivo:** niños y adolescentes entre los 8 y 15 años de edad.
- **Perfil psicográfico del público objetivo:** son niños y jóvenes que toman como referencia a los personajes de la cultura popular para su desarrollo. En este sentido, apropian a estas figuras como un ejemplo de lo que quieren ser cuando lleguen a la adultez, por lo que, estos personajes funcionan como eje rector de sus decisiones en lo académico y social.  
Su mayor inspiración la obtienen de los actores sociales con los que se relaciona y también de los que no están en su entorno. Por lo tanto, sus deseos futuros evolucionan conforme van creciendo y su aspiración en la edad adulta es cambiante en todo momento.
- **Concepto creativo:** “Tú construyes tu futuro”.
- **Tono:** inspiracional.
- **Insight:** “Cuando yo sea grande quiero ser como...”.
- **Copy:** “Construye el futuro”.
- **Formatos:** cartel.
- **Medios:** Facebook y Twitter.
- **Ejecuciones:**



#### 4.4 Publicidad *Outbound*

- **Publicidad ATL:** Televisión y prensa escrita.
- **Publicidad TTL:** Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.
- **Publicidad BTL:** carteles impresos, vallas, espectaculares y activación de marca.
- **Comunicaciones integradas:** Punto de venta (mesh, merchandising) y estrategias de *marketing* (eventos de mercadotecnia, marketing digital, content marketing, apps y advergaming).

#### 4.5 *Inbound marketing*

- **Atracción:** en esta etapa LEGO ha reforzado sus estrategias de comunicación a través de redes sociales. Las interfaces que más utiliza la marca son Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y su blog “Ideas LEGO” en donde se ofrecen contenidos entorno a la marca, sugerencias de armado, información de próximos eventos, datos curiosos, noticias y percepciones del producto desde la visión de diversos consumidores y especialistas.
- **Conversión:** A través de una suscripción a un *newsletter* semanal y la biblioteca de informes de LEGO, la marca obtiene los datos de los internautas en prospectos a los que se les envía constantemente información conforme a lo que han buscado en el sitio de LEGO anteriormente.
- **Educación:** LEGO otorga soluciones enfocadas a las diferentes etapas de vida de las personas, ya que, con esta clasificación es posible otorgarle al público de LEGO diversas formas en que pueden apropiarse el mundo y cómo Lego puede ayudarles a impactar sus entornos.
- **Cierre:** LEGO detecta necesidades específicas que están perfectamente delimitadas en una sección donde se pueden buscar a través de los productos de LEGO con base en distintas categorías. Los juguetes se pueden buscar a través de temáticas, edades, novedades y recomendaciones que ayudan a las personas a consumir el producto de forma informada y personalizada.
- **Fidelización:** LEGO tiene diversos contenidos gratuitos como los juegos en línea, estadísticas, manuales de uso y noticias acerca de la marca que permiten a los usuarios recurrir al portal de la marca en repetidas ocasiones

hasta que se convierte en un hábito que se adapta a las vidas de los consumidores de LEGO.

#### 4.5.1 Buyer Persona

El consumidor de LEGO ha dejado que su creatividad sobreviva a través de los años. Por lo regular busca a la marca para recordar los momentos que le inspiraron a ser lo que es ahora que está en una etapa adulta. Ocupa un puesto gerencial o directivo ya que posee los recursos económicos necesarios para tener pasatiempos como la compra de los productos LEGO. Su objetivo de vida se basa en ayudar a las personas, dejar un mundo mejor para su familia y que no pase desapercibido en lo que hace. Por lo tanto, recurre a los productos LEGO para inspirarse y motivarse cuando tiene momentos difíciles.

Es posible que haya heredado su gusto por LEGO a su familia, por lo tanto, consume de forma constante el producto y puede adquirirlo para ocasiones especiales como cumpleaños y logros académicos, refrendando la misión de lego que es construir y alcanzar lo que un niño quiere ser. Este consumidor ha encontrado en LEGO la posibilidad de expresar quién es y ahora que ya se encuentra en una etapa madura es el ejemplo de los que lo rodean. A continuación, se muestra la percepción de los usuarios que consumen LEGO en redes sociales:



#### 4.5.2 Buyer Journey

- **Escenario de reconocimiento:** evoca con LEGO sus etapas más felices, sus etapas de crecimiento, su vida en familia y sus sueños profesionales.
- **Escenario de consideración:** recuerda que LEGO fue una pieza fundamental durante su niñez y por lo tanto es una pieza que tiene que estar presente en los momentos en los que necesita razones para sacar su máximo potencial.
- **Escenario de decisión:** encuentra en LEGO la inspiración que le falta o por la nostalgia que el juguete provocó en él.

#### 4.6 Comunicaciones integradas

- **Eventos de mercadotecnia:** Tour de LEGO, BrickLive, LEGO Team Building Event, Times Square X Wing Fighter Event, LEGO Fan events y LEGO Movie Day.
- **Relaciones públicas:** A partir de las alianzas que LEGO ha establecido a lo largo de su historia es posible presentar al público a través de eventos de mercadotecnia personajes animados de las historias de Star Wars, Unfortunate Events de Netflix, Batman y Ninjago.
- **Marketing interactivo:** en los diferentes lugares en los que se presenta LEGO a través de los eventos de mercadotecnia, se instalan pantallas gráficas que muestran los mundos fantásticos de los sets de LEGO y de montan figuras pertenecientes a estos en tamaño real. Los asistentes a estos foros interactúan con la marca a través de las salas de juego y generan tráfico en redes sociales a través de sus comentarios, fotos y videos.
- **Aplicaciones móviles:** LEGO Group ha lanzado una serie de 9 aplicaciones móviles disponibles en sistema Android y iOS que oscilan los \$95 y \$150 pesos. Estos *gadgets* de forma complementaria para el uso en móvil. Se presentan a través de manuales de uso de los productos LEGO como LEGO® Building Instructions, aplicaciones para profesionales como LEGO® MINDSTORMS® Robot Commander, ejercicios prácticos en la vida cotidiana con LEGO® Life y LEGO® TV.

- **Advergaming:** existen 15 juegos descargables en la plataforma de Google Play y App Store. Estos juegos enmarcan temáticas de mundos fantásticos, personajes ya conocidos de la familia LEGO, pero en una nueva interfaz que permite llevarlos en un dispositivo móvil. Esta gama de opciones incluye a LEGO® NINJAGO LEGO® DUPLO® Train, LEGO® Star Wars™, LEGO® Friends, LEGO® Batman™, LEGO® DC Super Heroes Batman™, LA GRAN AVENTURA LEGO®, LEGO® DC Super Heroes Mighty Micros, LEGO® NINJAGO®: La Sombra de Ronin, LEGO® City, App LEGO® NINJAGO®: LA PELÍCULA, LEGO® NEXO KNIGHTS™ Merlok 2.0, Rompecabezas LEGO® Elves y App LEGO® Creator Islands.

#### 4.7 Evolución de las estrategias publicitarias de LEGO

LEGO Group es la suma de una serie de soluciones que van más allá del entretenimiento. La compañía se ha encargado de estudiar a su consumidor y cautivarlo en cada una de sus etapas de vida. En este sentido la marca ha tenido que flanquear el entorno de su público y permearlo de diferentes mensajes comunicativos que se presenten en formas innovadoras, disruptivas y específicas sin perder los valores corporativos de la marca.

La posibilidad de expandir la firma a las diferentes familias de productos que posee hoy en día, radica en el conjunto de técnicas que apropian la tecnología para brindar más que un juguete. La compañía ofrece mundos fantásticos y la opción de llevarlos al mundo real mediante elementos que intervienen la cotidianeidad y que están guiados por la imaginación que radica en cada niño, adulto y adolescente que tiene un juguete de LEGO.

Detrás de todo lo anterior, existe una planeación estratégica concreta y eficaz que ha permitido a la compañía impactar al público por más de nueve décadas. Por lo tanto, es interesante mencionar que la evolución publicitaria de la compañía es inherente a su desarrollo corporativo interno y externo. Algo que resulta particular es que la primera publicidad de la firma inició de boca en boca, por ser una compañía local en dinamarca, la pequeña compañía en aquel entonces enamoró a los niños de su territorio y estos fueron los primeros embajadores de la marca.

Con el salto tecnológico y la implementación del plástico durante la producción de los bloques, la empresa se envuelve en el proceso publicitario con la implementación de exteriores que se mostraban fuera de la primera fábrica de LEGO. Con el paso del tiempo, las estrategias internacionales llegaron para la marca con la alianza de las casas productoras de películas y el salto de la marca a la Televisión se da de forma casi orgánica. Los libros, eventos de fans y congresos en torno a la marca son otro tipo de publicidad tradicional que enmarca la comunicación de la marca.

Lo que se aprende de esto es que la publicidad tradicional que incluye los medios ATL (TV, radio, prensa) y BTL (carteles, vallas, espectaculares) siempre es necesaria para la conformación del *branding* de una marca. LEGO no sería Lego si no hubiera optado por estos medios masivos. Lo que es obligatorio tomar en cuenta es que hay que mudarse a los nuevos formatos y adoptar las nuevas maneras de hacer comunicación -ejercicio que ha realizado la compañía-. La firma optó por impactar de forma digital en su última campaña publicitaria, sin embargo, la estrategia que se implementó en redes sociales responde a un pilar de la estrategia total que la marca tiene en México, Latinoamérica y el mundo.

La publicidad tradicional fue necesaria antes del salto analógico, pero hoy en día sigue teniendo la misma vigencia. En el caso de esta empresa, las implementaciones digitales están a la orden del día debido a que el *target* más amplio de la firma incluye a niños y adolescentes que ahora son nativos digitales. Sin embargo, la marca busca adaptarse a cualquier etapa, estilo de vida, forma de pensar e historia particular, incluso se adapta a la gente más grande que se rehúsa a los cambios tecnológicos con las soluciones *offline* y la publicidad en punto de venta.

La transnacional deja un legado amplio en la industria del entretenimiento, pero también sienta las bases de las compañías responsables y comprometidas con la sociedad. Esta firma se orienta al futuro, pero no deja a los que se han quedado en el pasado y regresan a la marca por la nostalgia. LEGO Group es más que un juguete, es una posibilidad que termina hasta donde la imaginación alcanza.

## Conclusiones

### El cambio es necesario

La publicidad es una práctica que ha revolucionado los procesos de comunicación desde mitad del siglo XX. En esta etapa de la historia, los grandes acontecimientos sociales como las revoluciones, guerras y la producción en serie, fueron los factores que influyeron el desarrollo de la publicidad como una técnica para desplazar la sobreproducción en un mercado interno, pero también en un mercado internacional. Es entonces cuando la publicidad tomó relevancia como una disciplina que se encargó de la construcción de mensajes en torno a los productos y servicios del momento, con la finalidad de darlos a conocer en diversos canales de comunicación para persuadir e incentivar una compra.

Las compañías entendieron que tendrían que trabajar en la diferenciación de sus ofertas, y aunque los productos eran similares, era vital establecer una ventaja competitiva. En este sentido, las firmas trabajaron hasta que la publicidad alcanzó estándares transnacionales, tanto que se desarrolló el modelo capitalista y la globalización como un efecto paralelo.

Hasta la mitad del siglo XX, la publicidad trabajó sin segmentos de mercado, con una comunicación masiva y mensajes genéricos, que funcionaron para la época, pero dejaron fuera el lado humano de las personas. Este enfoque de trabajo publicitario se reformuló con la evolución del *marketing*, disciplina con la que la publicidad trabaja de forma inherente para conseguir la detección oportuna de necesidades, tendencias y deseos de la sociedad mediante la investigación de mercado.

En este sentido, las implicaciones del *marketing* 3.0 y 4.0 de los que habla Kotler en 2010 y 2011 cambiaron para siempre la forma de vender un producto, ahora las marcas obtienen posiciones humanas para hablarle a las personas. Es entonces cuando la publicidad digital y las formas tradicionales de hacer comunicación surgen a propósito de los cambios tecnológicos. Por lo tanto, los medios convencionales de comunicación, para difundir mensajes publicitarios cambiaron de forma contundente la publicidad.

Los medios convencionales que tienen exposición masiva, no eran segmentados y difundían mensajes más generalizados. En el caso de los medios digitales, hoy en día, se habla de mensajes más personalizados, canales y formatos menos intrusivos

que dejan ver las interacciones y el grado de apropiación que los usuarios tiene con un mensaje.

La publicidad convencional es muy costosa y por lo regular necesita un alto presupuesto para permear al público que tiene como meta. En cuestión de los medios digitales se habla de precios muy bajos y de respuesta casi inmediata. No se necesita esperar a los estudios de opinión pública para conocer la retención, penetración e impacto de un mensaje en lo digital.

Actualmente, hablar de publicidad va más allá de emitir mensajes. La nueva propuesta de la mercadotecnia, que se basa en lo digital, busca que las evaluaciones sean una constante de forma interna y externa en las marcas. La importancia de lo anterior radica en que la evaluación permite reajustar los esfuerzos de comunicación y detectar áreas de oportunidad, así como tendencias para encaminar la estrategia de una firma. En el nivel de análisis se tiene que hacer un diagnóstico de marca que para encontrar los siguientes momentos:

1. **Dónde está la marca:** quiere decir cuál es la situación actual de la compañía y se determina con un análisis FODA.
2. **Cómo es la comunicación de la marca:** en este punto se analizan los valores de la compañía y la congruencia que tienen con la identidad e imagen de la marca. En este sentido es de vital importancia analizar a la compañía, el personal, mobiliario, lugar de residencia y cómo esto se proyecta el momento de hacer comunicación externa.
3. **Cómo es percibida una marca:** alude al *brand equity* o la suma de percepciones que genera la comunicación de la marca. En este sentido se tiene que cuidar la forma en que una marca se hacer narrativa y como esto es congruente en cada campaña o esfuerzo de comunicación. Como en el punto anterior también es necesario evaluar cómo se percibe a la compañía entre los empleados, directivos, proveedores y gente los círculos cercanos a la marca.

Lo anterior tiene que ver con la comunicación como un proceso específico que tiene que estar sujeto a cada contexto determinado y por lo tanto tiene que tener grandes aportaciones para que perdure en el tiempo. La comunicación siempre es un proceso que se ve afectado por los cambios sociales y por lo tanto necesita ser

tomado en cuenta como una disciplina que debe actualizarse y que sirve para reformular la construcción de una marca en conjunto con la mercadotecnia.

### **No se puede hablar de una mejor o peor publicidad**

La era moderna se trata de tener y entender las diferentes ofertas y propuestas que tiene la comunicación tradicional, con el fin de adaptarla a la modernidad mediante los mensajes y formatos idóneos a las necesidades y características de una marca. Por lo tanto, es necesario que se realice una estrategia integral que incluya medios ATL, BTL y TTL para lograr una sintonía de esfuerzos que se traduzcan en resultados a largo plazo.

Una estrategia tradicional por sí sola no va a funcionar y de igual forma pasará con la publicidad digital si se toma como una estrategia en lo absoluto. La integración de ambos esfuerzos generará una marca sólida, que si se respalda con la información que otorgue el *big data* generado entre sus usuarios tendrá una vida duradera.

Es inherente el cambio y es indispensable voltear a ver la nueva oferta de técnicas digitales para la publicidad. En este nuevo lugar o ciberespacio se gestan todas las posibilidades para renovar una marca, hacerla única, cercana y moderna. También, las compañías pueden hacer grandes cambios con las nuevas tecnologías, pueden aportar todas las respuestas que no están en el mundo *offline* y que los usuarios confían a las marcas a través de los motores de búsqueda.

Las compañías son las nuevas compañeras de vida de las personas y tienen que entender que ese papel les dota de gran responsabilidad que pueden subsanar y aceptar con una oferta de contenido apta y pertinente a la vida de cada persona. Una solución encaminada a esto revoluciona la forma de la comunicación y educa a las personas. Para ejemplificar este esfuerzo están los diarios de noticias, que han pasado de tener una exposición en medios ATL y de forma masiva a diversificarse en lo digital. A través de las herramientas digitales, las marcas, personas, instituciones, canales de noticias y cualquier otra entidad que ofrezca contenido, otorga noticias de carácter especializado y más puntual, gracias a los datos que arrojan las búsquedas en las interfaces digitales. A resumidas cuentas, las marcas tienen que ofrecen contenido extra a los usuarios que más las consultan con la finalidad conseguir nuevos suscriptores y detectar oportunidades de venta que puedan cerrarse con un contenido personalizado.

## **La especialización de los contenidos es la clave**

Con un nuevo enfoque publicitario que se vuelca más a lo digital, a medida que progresa la tecnología y se adapta a una sociedad, ayuda a los usuarios a tener soluciones a la mano de forma constante y de manera dinámica. Muestra de ellos son los portales como El País o El Mundo y de forma local Sopitas, El Deforma y PlayGround, que han centrado su trabajo en la personalización de las experiencias en *internet*.

Con un carácter menos jovial, los portales segmentan tanto la información contenidos que ofrecen sus usuarios que adquieren un carácter especializado como es el caso de Rolling Stone, DNA, Vogue, Pitchfork o NME. Pero, antes de pensar en la especialización es necesario recordar que debe haber una gestión de marca para encontrar el punto exacto donde está una compañía y reajustar las estrategias para que se fortalezca de manera interna y puede potencializarse en el exterior.

Cuando las marcas ofrecen contenidos exclusivos, las personas se sienten valoradas, sienten que las marcas están para y por ellos. Y, a decir verdad, así es hoy en día. Las compañías están por los usuarios y prolongan su vida tanto como estos quieran. El caso más claro de que el cliente decide la vida de una firma es Kodak, BlockBuster, Sony Ericsson y Compaq. Estas compañías alcanzaron el éxito, pero murieron por no innovar.

Hacer contenido personalizado les da un carácter especializado a las compañías, así como un sello de confianza. Ante esto, es inherente que las marcas realicen contenido único, personalizado, relevante y útil para las personas con la finalidad de ofrecer soluciones simbólicas que generen consumos más orgánicos.

## **Ética y cuidado de la información**

Con la tecnología es inherente el cambio en la manera en que se comunica la sociedad hoy en día, ya se dijo anteriormente. Sin embargo, el panorama no es tan luminoso como las compañías y los usuarios podrían pensar. Es un hecho que las interfaces que ofrece *internet* ayudan a que las personas tengan nuevas formas de comunicación, las compañías sean más rápidas y cercanas a las personas y exista un consumo simbólico de los productos, pero para vivir todos estos beneficios, *internet* necesita datos, información y la identidad de los usuarios para alimentarse y brindar *insights* a las compañías.

En este sentido, *internet* tiene y gran responsabilidad, ya que, su misma naturaleza hace que se vuelva un arma de dos filos porque en primera instancia facilita la comunicación, pero necesita información que optimice los procesos. Estos datos que necesita cada plataforma en *internet* se obtienen sin consentimiento y a través de las llamadas *cookies* o rastros que, si no ha quedado claro qué son, podrían análogas a las migajas de pan que Hansel y Gretel tiraron en el bosque durante la noche para recordar el camino. Así funcionan las redes sociales, sitios *web*, buscadores, aplicaciones y motores digitales. Estas plataformas siguen las migajas virtuales que los usuarios dejan cada que navegan por el ciberespacio.

Por lo tanto, es necesario hablar de la ética en *internet*, como el principio de las interacciones entre los cibernautas. Algo que es muy cierto es que los términos y contrato a de privacidad en *internet* aún están en pañales, así como una legislación que regule la generación, obtención y uso de los datos o migajas que las personas dejan en lo digital. El caso más reciente que deja ver la falta de legislación en materia de datos digital es *Cambridge Analytics*.

Lo que sucedió fue que una empresa de minería de datos vendió los datos obtenidos a través de Facebook al entonces asesor de campaña del ahora presidente de los Estados Unidos Donald Trump. Lo anterior ocurrió a través de un juego en forma de extensión en Facebook que recaudó los datos de más de 7 millones de persona para recrear perfiles humanos -muy en tendencia al nuevo *marketing*- y hacer perfiles de votantes para el proceso electoral en Estados Unidos durante 2017. El caso llegó a instancias jurídicas y aunque se presentó Mark Zuckerberg ante una audiencia para comparecer sobre la problemática, el desarrollador de la red social no sufrió ninguna sanción por haber flaqueado en la seguridad de su plataforma y haber expuesto la información de tantas personas.

La lección aprendida con esto es que los datos son el arma más poderosa que se tiene en la época digital. La información es un insumo que imposibilita la existencia de lo digital y por lo tanto cualquier posibilidad de una marca digital. Por lo tanto, si bien no hay una regulación de las acciones en *internet*, los usuarios tendrían que moderar la información proporcionar, ya que, el caso de *Cambridge Analytics* no es el primero que deja ver la perversión del internet. En 2006 y 2012, respectivamente, Barack Obama llegó a la presidencia de Estados Unidos gracias a una estrategia personalizada, única y dirigida que se tradujo en una técnica de *content marketing*. De acuerdo con HubSpot, el ex presidente del país norteamericano implementó

mensajes por correo electrónico a los posibles votantes y fidelizó a los votantes asegurados a través de una página de votos en línea que además proporcionaba contenido específico sobre las acciones del mandatario con relación a los deseos y preocupaciones que los visitantes hacían saber en el sitio *web*. Con estos antecedentes queda al descubierto la parte que no se sabe de *Internet*.

### **Las marcas son el presente y futuro del *internet***

Ante todas las nuevas formas de comunicación que surgen en *internet*, las marcas necesitan adaptarse a las nuevas alternativas audiovisuales y multimedia que ofrece esta plataforma. Proveyendo así al *internet* de infraestructura y consiguiendo beneficios comerciales. En este sentido, la alianza de firmas dentro y fuera de *internet* es una acción necesaria para que este servicio tecnológico pueda llegar a la sociedad, entonces, se habla de que las marcas son un bien necesario para que exista *internet*.

Por lo tanto, las compañías tienen que entender que, hoy en día, son un factor fundamental para la existencia de esta red y las interfaces que de este se derivan. Lo anterior porque en primera instancia es necesario que una marca o capital proveniente de iniciativa privada otorgue la fibra óptica para que la señal de internet llegue a las personas. Segundo, hay una segunda batalla de marcas al momento de acceder a un explorador que, hablando hoy en día, la oferta a divide a Mozilla, Safari y Google.

En este sentido, habría que hacer un análisis para detectar a cuantas otras marcas se enfrenta una persona en internet contando la publicidad digital y sus diferentes formas. Entonces es pertinente hacer hincapié en que el *internet* es un servicio privado, que dominan las marcas, subsiste a través de ellas, aunque se oferte a las personas. *Internet* es una nueva posibilidad de negocio y permite a los usuarios interactuar con las marcas, por lo que estas son una parte determinante de esta plataforma. Cuestionarse la existencia de *internet* como se conoce hoy en día sin las marcas es un ejercicio que acentúa la importancia de la inversión privada en la interfaz y las variables de formato que tiene.

### **La tecnología no es sinónimo de progreso**

Como se ha expuesto anteriormente, y situando esta investigación como un insumo que deriva de la acelerada sociedad de la información, es fundamental puntualizar

que la tecnología tiene que utilizarse con inteligencia y debe llegar a una persona cuando esté lista. Y aunque el dicho dice que nunca se está completamente listo, hablando de la sociedad de la información es determinante que existan contenidos - hablando del nuevo *marketing*- que enseñen a la sociedad a utilizar la tecnología, a las marcas a ser más cercanas a las personas y a los dueños de las interfaces de *internet* a mejorar la comunicación sí, pero a impactar a la sociedad y comprometerse con esta.

La tecnología se encamina a la expresión máxima de la inteligencia artificial, misma que en un futuro llevará a los individuos al aislamiento, la soledad y/ o pérdida de los valores si no se utiliza con inteligencia. En este sentido es necesario recalcar que la tecnología busca la mejora de las prácticas. Lo que respecta a lo digital es el fruto de una comunicación novedosa, útil, eficaz, eficiente y oportuna.

Todo esto es posible gracias a las personas detrás de cada ciclo tecnológico, porque las hay, aunque todo esté programado jamás se eliminará lo humano de los procesos, porque estos derivan de una mente, son resultado de la operación lógica del razonamiento humano y dependen de este para que siga desarrollándose. Lo último y más fundamental que deja esta investigación es que las personas existen, aunque todo sea digital y se hable incluso de virtualidad en lo absoluto.

En el momento en el que la sociedad vuelva a darse cuenta de sus valores, virtudes, anhelos y características particulares, la aventura de *internet* será benéfica, tendrá como finalidad última la creación de sociedad para alcanzar el bien común y la igualdad de oportunidades para acceder a la información será una realidad. Ser cibernauta tiene que ser una experiencia satisfactoria que enriquezca a un individuo a través de la conexión con otros, mismos que no podría conocer sin *internet*. Al final, el propósito que tiene la sociedad de hoy en día, es enseñarle a las marcas a ser humanas, dictarles las pautas para lograr rescatar los valores y crecer a la par de ellas, no al revés.

## Bibliografía

- AAKER, DAVID (1993) *Management de la Publicidad*. Editorial: Hispano-Europea.
- ADAMS, BRYAN (2015) *Getting Goosebumps: a pragmatic guide to effective Inbound Marketing: Emotionally connect with your audience and achieve your business objectives*. Inglaterra. Editorial: Wordscapes.
- ALSINA, MIQUEL (2001) *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectiva*. Barcelona: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- ARROYO, MILLÁN (2012) *Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. España. Editorial: síntesis.
- ARTHUR, ALICE (2013) *Big Data Marketing: engage your costumers more effectively and drive value*. Editorial: John Wiley and Sons.
- BASSAT, LUIS (2013) *El libro rojo de la Publicidad*. Editorial: Debolsillo.
- CHACÓN, JULIETA (2013) *Metodología de las ciencias: Popper, Kuhn y Lakatos*. Editorial: UNAM, Colegio de Ciencias y Humanidades.
- CASTELLS, MANUEL (2005) *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Editorial: Alianza Editorial.
- CHATFIELD, TOM (2012) *50 cosas que hay que saber del mundo digital*. Editorial: Ariel.
- DEL SANTO, ÓSCAR (2012) *Marketing de atracción 2.0*. Editorial Creative Commons 3.0.
- ECO, UMBERTO (2001) *Cómo se hace una tesis: tecnicas y procedimientos de estudio, investigacion y escritura*. Editorial: Gedisa.
- FISHER, HELEN (2004) *Por qué amamos: Naturaleza y Química del amor romántico*. Editorial: taurus Ediciones.
- FISKE, JOHN (1982) *Introducción al estudio de la comunicación*. Editorial: Methuen & Co.
- GIDDENS, ANTHONY (2000) *Un mundo desbocado; Cómo está modificando la globalización nuestras vidas*. Editorial: Taurus.
- GODIN, SETH (2008) *La vaca púrpura: diferenciate para transformer tu negocio*. Editorial: Gestión 2000.
- GEOFFREY, RANDALL (2002) *Branding. Guía práctica para planear su estrategia de marca*. Editorial: Panorama.

- HALLIGAN, BRIAN (2009) *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*.
- HEALY, MATTHEW (2009) *¿Qué es el branding*. Editorial: Gustavo Gili.
- HERNÁNDEZ, SAMPIERI (2007) *Fundamentos de metodología de la investigación*. Editorial: McGrawHill.
- JIWA, BERNADETTE (2014) *Marketing: A Love Story: How to Matter to Your Customers*. Australia. Editorial: The story of telling Press.
- KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG GARY (2008) *Fundamentos de Marketing*. Editorial: Prentice Hall.
- KOTLER, PHILIP (2017) *Marketing 4.0*. Editorial: John Wiley & Sons, Inc.
- KOTLER, PHILIP (2012) *Marketing*. Editorial: Pearson education.
- LASSWELL, HAROLD (2013) *El estudio de las políticas públicas*. Editorial: Porrúa.
- LINDSTROM, MARTIN (2016) *Small Data*. Editorial: Paidós Colombia.
- LÓPEZ, BELÉN (2007) *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Editorial: ESIC.
- MCLUHAN, MARSHALL (1996) *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del hombre*. Barcelona: Paidós.
- MILLER, GEORGE (1979) *Lenguaje y comunicación*. Editorial: Amorrortu.
- NEGROPONTE, NICHOLÁS (1995) *Being digital. El mundo digital*. Editorial: Talleres gráficos, Dúplex S.A.
- POLLIT, CHADD (2015) *51 Things Your Mother Taught You About Inbound Marketing: A Marketing Primer for the Social Age*. Editorial: Digital Relevance.
- RIES, AL y TROUT, JACK (2005) *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Editorial: MC Graw Hill.
- ROBERT, KEVIN (2005) *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Editorial: Empresa Activa.
- SANAGUSTÍN, EVA (2009) *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el Nuevo marketing*. Editorial: Bubok Publishing.
- TREJO, RAÚL (1996) *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de internet, la red de redes*. Editorial: Diana.
- WILLIAM, GIBSON (2008) *Neuromante*. Editorial: Minotauro.
- WILLIAM, STANTON (2007) *Fundamentos de Marketing*. Editorial: McGraw Hill Interamericana.

- ZYGMUNT, BAUMAN (2000) *Modernidad líquida*. Editorial: Fondo de cultura económica de Argentina.

#### Fuentes electrónicas:

- INBOUND CYCLE, (Recuperado el 06 de junio de 2018) *Las principales herramientas de inbound marketing*. [[http://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/0-media/offer/Herramientas-Inbound-Marketing/Guia-Herramientas-Inbound-Marketing.pdf?\\_hssc=251842646.7.1491589009278&\\_hstc=251842646.44.60410b2db6f1a9ff9ec8cf5351f2fc.1490369139405.1490584546429.1491589009278.3&\\_hsfp=740420469&hsCtaTracking=1a6e1abb-ff38-4f3e-b69a-1d889b3d7ae3%7Cb271262a-44f6-47f0-8bfe-44ec6857bc1e](http://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/0-media/offer/Herramientas-Inbound-Marketing/Guia-Herramientas-Inbound-Marketing.pdf?_hssc=251842646.7.1491589009278&_hstc=251842646.44.60410b2db6f1a9ff9ec8cf5351f2fc.1490369139405.1490584546429.1491589009278.3&_hsfp=740420469&hsCtaTracking=1a6e1abb-ff38-4f3e-b69a-1d889b3d7ae3%7Cb271262a-44f6-47f0-8bfe-44ec6857bc1e)].
- INBOUND CYCLE (Recuperado el 06 de junio de 2018) *Cómo lanzar una campaña de Inbound marketing*. [<https://inboundmarketing.inboundcycle.com/campana-inbound-marketing>].
- HUBSPOT BLOG (Recuperado el 06 de junio de 2018) *Inbound Marketing*. [<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>].
- HUBSPOT BLOG (Recuperado el 06 de junio de 2018) *State of Inbound and sale research 2017*. [<https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-inbound-marketing-and-sales-research>].
- LEGO (Recuperado el 07 de junio de 2018) *Legó History Timeline*. [[https://www.lego.com/en-us/aboutus/lego-group/the\\_lego\\_history](https://www.lego.com/en-us/aboutus/lego-group/the_lego_history)].
- LETICIA DEL CORRAL (Recuperado el 10 de julio de 2018) *Qué es el marketing B2B y mejores estrategias B2B*. [<https://leticiadelcorral.com/marketing-b2b-que-es-estrategias/>].