



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**DE LA TRANSACCIÓN A LA INTERACCIÓN.
LAS MARCAS EN LA WEB 2.0**

T E S I S

**QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

MERCADO HERNÁNDEZ JOSÉ FERNANDO

ASESORA:

GONZÁLEZ MARTÍNEZ SILVIA JOSEFINA

MÉXICO, D.F., NOVIEMBRE 2014





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.

De la transacción a la interacción. Las marcas en la Web 2.0

Índice

	Pág.
Introducción	1
Capítulo 1. Branding: construir una marca que destaque en el mercado	8
1.1. Arquitectura y gestión de marca	8
1.2. Las dimensiones de la marca	11
1.2.1. La dimensión filosófica	14
1.2.1.1. Atributos y beneficios de la marca	16
1.2.2. La dimensión comunicativa	21
1.2.2.1. Personalidad de marca	22
1.2.2.2. El discurso de la marca	31
1.2.2.3. Expresiones de marca	35
1.3. Valor y lealtad de marca	39
1.4. La interacción como clave para el branding	46
Capítulo 2. La Web 2.0: plataforma de interacción con el consumidor	50
2.1. La plataforma Web 2.0	50
2.1.1. Definición	51
2.1.2. Impacto	52
2.2. Los prosumidores	54
2.2.1. ¿Quiénes son los prosumidores?	54
2.2.2. ¿Qué hacen los prosumidores?	56
2.2.3. Los prosumidores y las marcas	58
2.3. Social Media: origen y evolución	60
2.3.1. ¿Qué son las redes sociales digitales?	60
2.4. Marketing 2.0	65
2.4.1. La evolución del marketing	68
2.4.2. Marketing 2.0 para optimizar la comunicación de marca	72
2.4.3. Marcas 2.0	77

2.5. Marketing de contenidos	80
2.5.1. ¿Cómo funciona el marketing de contenidos?	83
2.5.2. Marketing Viral	85
2.5.3. Recomendaciones Generales	88
Cap. 3. Marketing Digital: guía paso a paso para establecer una estrategia	90
3.1. La estrategia	93
3.2. Por qué y para qué	95
3.2.1. Establecimiento de objetivos y caminos a seguir	96
3.3. Planeación	98
3.3.1. El equipo de trabajo en social media	99
3.3.1.1. El rol del Social Media Manager (SMM)	100
3.3.1.2. El rol del Community Manager (CM)	101
3.3.2. Acciones de mapeo	103
3.3.3. Acciones de monitoreo	104
3.3.4. Observar a la competencia	104
3.3.5. Definir el mensaje central de la marca	105
3.3.6. Targeting y segmentación	106
3.4. Creación de contenidos	106
3.4.1. ¿Dónde empezar?	109
3.4.2. Redactar contenido con mayor productividad	110
3.5. Implementación	113
3.5.1. Generar una comunidad en torno a la marca	114
3.5.1.1. Interacción con los usuarios	115
3.5.1.2. Construir relaciones positivas	116
3.6. Mecanismos de control	121
3.6.1. Mantener el engagement en la comunidad.	121
3.6.2. No perder de vista los objetivos	123
3.7. Medición de resultados y realización de reportes	126
3.7.1. Tipos de enfoque para el reporte de resultados	126

3.7.1.1. Enfoque cronológico	127
3.7.1.2. Enfoque cuantitativo	127
3.7.1.3. Enfoque cualitativo	128
3.8. El presupuesto en servicios digitales	130
3.8.1. ¿Dónde se origina?	132
3.8.2. Tipos de presupuesto	133
Conclusiones	135
Fuentes de consulta	141

Introducción

Vivimos en un mundo de marcas y símbolos, donde los productos de todas las industrias son cada vez más estandarizados y con menores diferencias notables entre uno y otro. Es así como el valor diferencial de una marca sobre otra ya no se encuentra tan fácilmente como un atributo tangible del producto, si no en atribuciones simbólicas y construcciones ideológicas que forman parte de las estrategias de *marketing* planeadas para destacar en el competido mercado actual.

De acuerdo con la *American Marketing Association*¹, una marca se crea a partir de la suma de experiencias del cliente entorno a un conjunto de imágenes y símbolos como el nombre, logotipo, eslogan y el aparato de diseño de reconocimiento creados para determinado producto o servicio.

*“...cabe concebir a las marcas como títulos de propiedad de una persona jurídica que permiten el derecho exclusivo a utilizar una serie de signos entre los que e incluye su nombre, símbolos, diseños o combinaciones de los mismos para identificar bienes y servicios en el mercado, respaldando los atributos funcionales de los mismos y los beneficios que su uso o disfrute proporcionan y diferenciarlos de propuestas análogas de los competidores”.*²

Para hablar de las marcas y su dinámica en el mercado actual, es necesario conocer el contexto de su desarrollo histórico, mismo que las ha llevado a formar parte de nuestra cotidianidad. En este proceso de formación de lo que Lipovetsky ha denominado el “*capitalismo de consumo*”³ se ubica un esquema evolutivo basado en tres etapas: la aparición de los mercados de masas, la sociedad de consumo de masas y el consumo emocional.

¹ American Marketing Association. Dictionary. Disponible en:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter

² Manuel Martín García, *Arquitectura de Marca. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*, Madrid, ESIC Editorial, 2005, p. 24.

³ Gilles Lipovetsky, *La Felicidad Paradójica*, Barcelona, Anagrama, 2007, p. 22.

La primera etapa comienza a finales del siglo XIX y termina con la Segunda Guerra Mundial. Se caracteriza por el auge de las estructuras modernas de transporte y comunicaciones, además de la reestructuración del trabajo en las fábricas gracias al principio de la organización científica del trabajo.

“La economía de consumo es inseparable de esta invención mercadotécnica: la búsqueda del beneficio por el volumen y la práctica del bajo precio. Poner los productos al alcance de las masas: la era moderna del consumo comporta un proyecto de democratización del acceso a los bienes comerciales.”⁴

En esta fase surgió la mercadotecnia de masas, la economía estaba basada en la multitud de marcas que iban en aumento; esto dio paso a la sustitución del cliente tradicional por el consumidor moderno: un consumidor de marcas que debía ser educado y seducido por medio de la publicidad.

Se crearon los grandes almacenes como la primera revolución comercial moderna, la variedad de productos disponibles aumentó considerablemente, mismos que gracias a su publicidad desencadenaron un proceso de democratización del deseo. Los grandes almacenes revolucionaron la relación con el consumo al crear las relaciones consumo-seducción y consumo-distracción.

Cuando Lipovetsky habla sobre las tres edades del capitalismo de consumo⁵, señala que a partir de 1950 inició una segunda etapa que duró alrededor de tres décadas, se caracterizó por el gran crecimiento del poder adquisitivo de la población, el culto hedonista, la privatización de la vida y el auge de la sociedad de consumo de masas.

Esta segunda etapa continuó el proceso de democratización de los productos, pero con especial énfasis en aquellos considerados como emblemáticos de la sociedad de la abundancia. *“Por primera vez las masas acceden a una demanda*

⁴ *Ibid.*, p. 24.

⁵ *Ibid.*, p. 22.

material más psicologizada e individualizada, a un modo de vida asociado antaño a las minorías privilegiadas”⁶.

Con esta sociedad de la abundancia se crearon políticas de diversificación de productos, mismos que tenían una vida útil más corta y tendiente al pronto desplazamiento por nuevos modelos y estilos. El orden económico se regía por los principios de la seducción que usaban la segmentación de mercados por niveles socioculturales como principal herramienta; la lógica era más cuantitativa que cualitativa.

Esta etapa puede nombrarse “fase de la sociedad del deseo”, ya que la cotidianidad de las personas se vio impregnada del imaginario de la felicidad consumista, dejando de lado a las antiguas resistencias culturales ante las “frivolidades” de la vida material comercial.

El consumo durante esta etapa se diferencia de la anterior por su carácter aspiracional para ostentar un rango social superior por medio de los productos adquiridos y sus valores simbólicos.

“No hay objetos deseables por sí mismos ni atracción por las cosas en sí mismas, sino por todas partes apremios del prestigio y el reconocimiento, la posición y la integración social. Estructura de intercambio social sostenida por la lógica del standing y las competencias de posición.”⁷

De acuerdo con la perspectiva de Lipovetsky, llegamos a una tercera etapa de consumo, en la que éste se organiza en función de objetivos, gustos y criterios individuales. Esta etapa es la que él llama “época del hiperconsumo” al estar articulada por una lógica desinstitucionalizada, subjetiva y emocional.

Esto quiere decir que actualmente esperamos menos que las cosas nos categoricen frente a terceros y prima la importancia de sentirnos independientes y experimentar sensaciones que construyan una experiencia en torno a lo que consumimos para con ello mejorar nuestra calidad de vida y sea esto lo que se

⁶ *Ibid.*, p. 28.

⁷ *Ibid.*, p. 33.

proyecte a nuestros círculos sociales. Evidentemente, las motivaciones por ostentación del consumo aspiracional siguen estando presentes, pero ahora son uno de muchos objetivos a cumplir en la búsqueda de la felicidad individual.

La principal diferencia con las etapas anteriores radica en que antes la identidad económica y social de las personas se hacía visible por medio de los bienes adquiridos, actualmente se expresan diferencias personales también a través de gustos e identidades individuales muy particulares.

*“No se trata ya, en este dominio, de hacer ostentación de un signo exterior de riqueza o de éxito, sino de crear un marco de vida agradable y estético “digno de nosotros””.*⁸

Esto quiere decir que el éxito de la mercancía ya no radica sólo en el valor del producto como signo diferenciador, sino en el valor de la experiencia que éste pueda ofrecer a sus consumidores gracias a su utilidad y sus servicios.

*“La industria mediática, se asume como la principal forma de entretenimiento de grandes sectores sociales, con contenidos que refuerzan un estilo de vida individualista centrado en la obtención de emociones a través del consumo de marcas y mercancías; y la publicidad como principal forma de financiamiento, que encuentra en los medios el vehículo ideal para difundir masivamente sus propuestas de consumo.”*⁹

Lo anterior trae como resultado que, en un momento en el que los productos se han vuelto tan estandarizados por la producción en masa, se busque reinterpretarlos y organizarlos por la forma en que expresan una identidad individual en torno a la experiencia que le brindan al consumidor, lo que genera valor para la marca.

La suma de estos cambios en la manera de comprar y relacionarse con los productos ha llevado a que la publicidad ya no sólo sea concebida y funcione como la comunicación que se emite en torno a un producto y sus beneficios

⁸ *Ibid.*, p. 39.

⁹ Carola García Calderón, *El poder de la Industria Publicitaria en México*, México, Comunicación y Política Editores, 2014, p. 12.

funcionales, ahora las estrategias mercadológicas se enfocan más en difundir valores intangibles y una visión que pone especial énfasis en las experiencias individuales de marca y las emociones que con ellas se provocan en su público, dejando, en muchos de los casos, la realidad objetiva de los productos en segundo término.

Es así como Starbucks ha convertido el hecho de comprar una taza de café en toda una experiencia de compra que implica la toma de una serie de decisiones por parte del consumidor para obtener un producto personalizado y que se adapta a sus gustos más específicos. Ésta fórmula, que puede resultar exagerada para unos, se ha convertido en la clave del éxito de la cadena de cafeterías, al grado que su modelo de ventas se comienza a reproducir en negocios del mismo sector y hasta en otras categorías.

A través de esta investigación, busco ayudar a definir el proceso de construcción de una marca y la puesta en acción de los activos que la llevarán a destacar por medio del valor emocional que perciben quienes la consumen. Esto acompañado por la acelerada evolución en las formas de comunicación mercadológica a partir de la incursión de las marcas en Internet, cuya adopción como nuevo medio publicitario por excelencia, gracias a la posibilidad de tener una interacción directa y sin intermediarios con los (ahora) prosumidores; usuarios de un fenómeno que vino a cambiar los paradigmas de la comunicación interpersonal en el Siglo XXI: las redes sociales digitales, evidencia la necesidad del planteamiento de estrategias de comunicación de marca diseñadas especialmente para funcionar en soportes de interacción digital.

Partiendo del hecho de que vivimos un momento caracterizado por el consumo simbólico; *“no se vende ya un producto, sino una visión, un concepto, un estilo de vida asociado a la marca”*¹⁰, en el primer capítulo de este trabajo describo la importancia de la arquitectura de marca, para la creación de una identidad que se convertirá en el núcleo del trabajo de comunicación de las empresas.

¹⁰ Gilles Lipovetsky, *op. cit.*, p. 42.

En la actualidad, el valor que pueda obtener una marca estará, más que nunca, ligado al significado que sus consumidores le den a los productos y las experiencias creadas en torno a ellos por las empresas, más allá del propio valor utilitario de lo que adquieren.

“La publicidad con las características que guarda hoy en día, se ha convertido en una presencia obligada en las sociedades contemporáneas, de manera que pareciera prácticamente imposible sustraerse a su existencia, pues aparece en cada momento; de muchas formas se tiene conocimiento de ella, (...) con mensajes que vinculan marcas y productos con nuestra vida cotidiana y con formas de reconocimiento social, que más allá de su finalidad comercial y del consumo, ponen en juego una serie de asociaciones, representaciones, imágenes e imaginarios.”¹¹

Una vez definidos los activos particulares formadores de la marca, se estudia el modo en el que éstos se ponen en contacto con los consumidores en un proceso de interacción que trasciende el momento de la compra y va más allá del uso del producto, situación que trae como resultado la generación de valores intangibles que se colocan como base para el establecimiento de una relación de lealtad entre el usuario y la marca.

De modo que en el segundo capítulo se presenta el escenario ideal para que esto suceda: la Web 2.0. Esta segunda generación de Internet cuya evolución trajo un cambio en el modo de generar y compartir información entre emisores y receptores. Ahora es posible alternar los roles, dejando atrás la pasividad receptora impuesta por los medios tradicionales en el pasado.

Este cambio dio origen a los prosumidores, una generación de usuarios con empoderamiento sobre su medio de interacción para elegir el tipo de información que quieren recibir y en qué momento, y que también adoptaron las características provistas por la Web 2.0 para comunicarse con usuarios que comparten sus intereses, trascendiendo de las barreras culturales o geográficas que pudieron limitar estas conexiones en otro momento.

¹¹ Carola García Calderón, *op. cit.*, p. 33.

Al darse cuenta de esto, la comunicación comercial no podía quedarse fuera de este nuevo flujo de conversaciones en línea, que muchas veces era referente a las marcas y sus productos, de modo que surgen nuevas formas de *marketing* que por medio de estrategias de viralización de información buscan generar interacción entre las marcas y los usuarios y consumidores.

Esta interacción servirá como base para el establecimiento de relaciones de confianza que ayuden a la marca a concretar esa oferta de valor que los usuarios esperan sea satisfecha en forma de experiencias personalizadas que superen la utilidad del producto adquirido.

Finalmente, como aporte personal, basado en las propuestas de autores especializados en la materia y complementado con mi experiencia profesional, propongo un modelo práctico para el establecimiento de una estrategia de *marketing* 2.0 que contempla las instancias anteriormente mencionadas y el modo de ponerlas en contacto con los usuarios de las redes sociales.

Este tercer apartado comienza por definir lo que es una estrategia de este tipo, así como los aspectos que deberá cubrir y el tipo de objetivos que se puede esperar cumplir con ella. Sigue con una fase de planeación en la que se detalla desde el perfil profesional que habrán de cubrir los encargados de su implementación, hasta las acciones básicas que ayudarán a definir un punto de partida, el mensaje que se buscará comunicar y el público al que se lo haremos llegar.

Cuenta con especial énfasis en la creación de contenidos adecuados para este tipo de comunicación y posteriormente, se detalla el modo de implementar este plan que tendrá como finalidad generar interacción entre la marca en cuestión y los usuarios de los espacios contemplados para el mismo.

Por último se enlista una serie de recomendaciones para dar mantenimiento a la comunidad generada en torno a la marca sin perder de vista los objetivos que buscamos cumplir, así como la explicación de diferentes tipos de enfoques y tácticas de medición que serán de apoyo para la etapa final: el reporte de resultados.

Capítulo 1. Branding: construir una marca que destaque en el mercado

1.1. Arquitectura y gestión de marcas

Para comprender mejor el fenómeno de las marcas y la creación de su valor es necesario conocer cuál es la estructura que les da forma y les brinda las herramientas base para cumplir con sus objetivos, tanto desde el punto de vista de la empresa que las respalda, como del de quienes las consumen.

Desde el punto de vista de las empresas, las marcas son construcciones simbólicas que constituyen una oferta específica de productos y/o servicios; esta oferta se traduce en la razón de ser de las organizaciones, ya que por medio de las transacciones hechas en nombre de la marca es que las empresas cumplen con sus metas y propósitos.

La anterior es quizá una visión algo simple de lo que puede ser una marca, pero en realidad ésta se convierte en un concepto bastante complejo en cuanto entra en contacto con el público, que es quien la dotará del significado que le brindará el verdadero poder adyacente al nombre con el que la empresa la presenta al mundo.

Desde el punto de vista del público, la marca suma a los componentes que le ha dado la empresa una serie de percepciones que surgen a partir de la interacción y las relaciones con sus consumidores.

“Lo que se percibe es una red de asociaciones –imágenes, colores, sentimientos, algunos conocimientos articulados, etc.- que arman un conjunto significativo y permiten, para cuando sea necesario, formarse un criterio acerca de la marca y el tipo de intercambio que se ofrece.”¹²

El criterio que surge a partir de la interpretación individual, y en conjunto, que se hace de los elementos que la componen, será lo que formará la imagen de la marca para el público.

¹² Carlos Ávalos, *La marca, identidad y estrategia*, Buenos Aires, La Crujía, 2010, p. 20.

La creación de esta imagen será de vital importancia para las organizaciones, ya que actualmente en los mercados de gran consumo los productos se encuentran poco diferenciados por sus valores utilitarios tangibles y lo que hace la diferencia, atrae al público y hace vender es justamente la percepción que se forma en torno a los productos: la imagen de marca. No es fortuito que actualmente podamos ver marcas exitosas que implementan campañas publicitarias en las que se habla de todo menos del producto que promocionan.

Para lograr diferenciarse de sus competidores en el mercado actual, los gestores de marca al interior de las empresas deben desarrollar estrategias con ideas que les permitan destacar. En un primer momento lo diferente tendría que radicar en lo que se vende (el producto o servicio), pero dadas las condiciones actuales entran en juego la planeación estratégica para configurar la personalidad e imagen de la marca por medio de los cuales se busca crear una diferencia significativa y que darán paso al diseño de los productos.

Dentro de la estrategia para la arquitectura de una marca se contemplan dos campos diferentes de funciones complementarias. El primero es el de la percepción, debido a que la marca debe cumplir con funciones sensoriales. El segundo tiene que ver con las funciones estratégicas. Ambos rubros estarán regidos por la personalidad de la marca, que es su distintivo principal al guiar sus acciones para destacar en su sector y categoría.

De acuerdo con Joan Costa¹³, las funciones de la marca se clasifican de la siguiente manera en los dos campos ya descritos:

Funciones sensoriales:

- **Pregnancia**, que se relaciona con la capacidad de visibilidad de la marca y sus diseños para generar recuerdo.
- **Estética**, por medio de la cual la marca busca despertar emoción que le dé herramientas para seducir a su público.

¹³ Joan Costa, *La marca, Creación, diseño y gestión*, México, Trillas, 2010, p. 15.

-
- Asociatividad, por medio de esta función la marca persigue vincularse, y que se le vincule, a significados positivos, así como con la empresa a la que pertenece.
 - Recordabilidad, esta función tiene como objetivo que la marca logre imponerse en la memoria emocional de quienes entran en contacto con ella.

Funciones estratégicas:

- Comunicar, significa que la marca debe lograr una conexión con la gente; estar en empatía con su público.
- Designar, que va relacionado con la capacidad de la marca para nombrar algo concreto; señalar inequívocamente.
- Significar, por medio de esta función se busca que la marca represente valores específicos para su público.
- Identificar o diferenciar, busca singularizar a la empresa y a sus productos o servicios.

Para que una marca sea efectiva debe contar con un fundamento sólido, mismo que brindan las ocho funciones anteriores cuando a su vez se basan en la creatividad del equipo que gestiona a la marca.

“Las funciones son interactivas e interdependientes. Ni operan separadas una de otra ni tampoco se reducen a una suma. Es decir, una marca es un auténtico sistema que interactúa con la gente. Para que una marca sea una gran marca es preciso que todas sus capacidades se entretrejan, se entremezclen unas con otras formando un sistema en el que todos los elementos se refuercen de manera recíproca. Así es, sinérgicamente, como se configura el poder de la marca.”¹⁴

Al hablar sobre gestión de marca se hace referencia a la labor de los responsables del manejo de la imagen y la reputación que se ha construido en torno a un producto o servicio para proyectarse a un público determinado a través de los medios en los que la marca es expuesta.

¹⁴ *Idem.*

Este equipo debe tomar decisiones de acuerdo a la evolución de la marca, sin embargo, este tipo de gestión es el último de los pasos dentro de la estrategia, ya que no sólo se basa en los fundamentos de la marca, sino también en el contexto en el que se desenvuelve para guiarse hacia objetivos concretos.

Los aspectos a considerar para la creación de una marca, más allá del conjunto de valores y atributos del producto, son: la cultura corporativa, el *namings*, el diseño gráfico, el diseño de objetos/productos, el diseño de ambientes y el de las comunicaciones. La suma de estos elementos dará forma al sistema de identidad de la marca, que será el punto de partida para la generación de valor para la misma.

“...detrás de esta construcción simbólica que llamamos marca también debemos considerar que existe una promesa de intercambio que debe ser valiosa tanto para la organización como para sus públicos y para que esto sea factible la organización debe dar garantía de ello.”¹⁵

Es en este momento cuando comienza la verdadera labor de gestión de marca. El equipo encargado es quien se responsabiliza de aplicar en todas las decisiones, las acciones y los mensajes el modelo de identidad específico de la marca.

Todos los movimientos que haga la empresa, y que estén relacionados con la marca, deberán ser coherentes con la estrategia, ya que sólo aquellas organizaciones que logran transmitir sus valores y su visión de las cosas son las que llegan a obtener la preferencia de su público objetivo y en el mejor de los casos, éste tendrá la disposición de recompensar a la marca no sólo por medio de su consumo, sino a través de su apoyo.

1.2. Las dimensiones de la marca

Una vez que se tiene noción de lo que existe dentro de la construcción de una marca, podemos comenzar a hablar acerca de lo que ésta representa en el mercado actual, desde el punto de vista de la empresa que la respalda y para su público objetivo.

¹⁵ Carlos Ávalos, *op. cit.*, p. 20.

Al entender a la marca como una construcción simbólica, dentro de su condición de símbolo debe de representar algo, por un lado a la empresa y al producto, y por el otro, todo lo relacionado con los aspectos psicológicos que se vinculan al símbolo-marca.

“La marca es pues, al mismo tiempo signo y símbolo, porque designa y significa, y porque representa de una sola vez lo irrepresentable, es decir, los valores. La imagen de marca, su universo y su constelación de valores, es una dimensión simbólica.”¹⁶

Dentro del universo de la marca hay una serie de elementos interactivos, entre lo que se podría llamar “la marca física” y la imagen mental que se genera en el público por medio de lo que la marca simboliza y expresa con su personalidad a través del discurso que emite.

Es así que se configura la visión de la marca por parte de la empresa, en la que se abarcan los productos o servicios, sus embalajes, sus anuncios, sus precios, etcétera; mientras que por parte del público la marca tiene una relevancia psicológica más profunda relacionada con el estatus y los estilos de vida, que muchas veces involucran cuestiones aspiracionales, así como lo relativo a las experiencias de los consumidores y los usuarios con la marca y sus productos.

“...en el mundo de los símbolos y de la comunicación confluyen la marca, su discurso representacional y su imagen. En el mundo de la transacción y el consumo confluyen el producto, el servicio y la experiencia de los individuos.”¹⁷

Sin embargo, el mundo de los símbolos y la comunicación, y el de la transacción y el consumo coexisten en una misma realidad donde todos los elementos de la marca (los que significa y los que representa) configuran un todo que es objetivo y tangible, a la vez que subjetivo y abstracto. Estos elementos son los fundamentos para generar el valor de las marcas cuando fluyen dentro de una estrategia que logre manejarlos coordinadamente.

¹⁶ Joan Costa, *op.cit.*, p. 34.

¹⁷ *Ibid.*, p. 35.

Una estrategia de valor tiene como objetivo el generar en la mente de los consumidores las asociaciones distintivas y referenciales que ayuden a acercarlos los valores, atributos y beneficios que sustentan a la marca y su promesa. Esto nos sitúa ante dos dimensiones que configuran a la marca: una filosófica y una comunicativa.

La dimensión filosófica de la marca incluye todo lo referente a las razones de fondo que tiene una organización al participar en el ámbito social; es lo que le da sentido a todas sus acciones. Esto quiere decir que las promesas de las marcas de una empresa estarán siempre ligadas al “modo de ver” de la organización.

“Una buena estrategia de identidad hace visible la estructura axiológica de la marca para que los públicos entiendan y tengan la posibilidad de identificarse con ellos.”¹⁸

La dimensión comunicativa, por otro lado, es aquella que explota la capacidad de la marca para generar relaciones con sus consumidores y se basa en tres ejes: el discurso, la personalidad de la marca y su territorio de expresión. Estos ejes ayudarán a que la marca produzca significados para su público a través de los mensajes y los mundos que se crean.

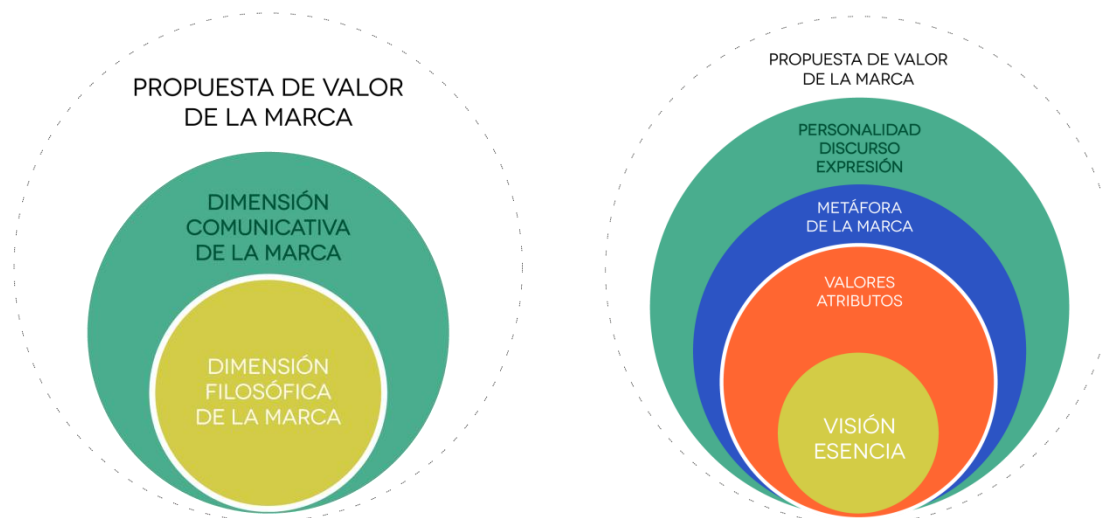
“Las audiencias tienen la oportunidad de adherirse públicamente a sus propuestas y de este modo ser parte de una historia, que si bien es creada por la marca, en poco tiempo es también parte de su historia personal.”¹⁹ P23

Ambas dimensiones forman parte de un modelo para la creación de valor. En un primer momento, el modelo muestra la estructura filosófica de la marca para conocer los valores, atributos y beneficios que se deben comunicar, para después, partiendo de los hallazgos obtenidos en la primera etapa, diseñar el discurso y la personalidad de la marca así como las expresiones que ayudarán a la construcción de una relación con sus consumidores.

¹⁸ Carlos Ávalos, *op. cit.*, p. 22.

¹⁹ *Ibid.*, p. 23.

Carlos Ávalos estructura el “Modelo de construcción de sentido de la marca” en su libro “*La marca, identidad y estrategia*²⁰” de la siguiente forma:



En el centro del modelo y como núcleo de la marca vemos a la dimensión filosófica, que a su vez se compone por la visión, la esencia de la marca, sus valores y atributos y los beneficios que conforman la propuesta de valor.

En un segundo nivel más externo se ubica la dimensión comunicativa, que surge como consecuencia del núcleo e incluye la metáfora de la marca que posteriormente servirá de base para construir la personalidad, el discurso y las expresiones de la marca.

Por último, el nivel más externo del modelo es el que refiere a la propuesta de valor de la marca, relegándolo a esta posición debido a que el valor se obtendrá como resultado de la adecuada configuración y manejo de los elementos que constituyen los primeros dos niveles.

1.2.1. La dimensión filosófica

Como se mencionó anteriormente, la dimensión filosófica está relacionada con aquellas razones profundas que tiene una empresa para estar en el mercado, lo

²⁰ *Ibid.*, p. 24.

cual se verá reflejado en su estructura interna de valores que rige las acciones a tomar al interior y al exterior de la organización.

La filosofía de la marca determina el modo de actuar de la misma, ya que suma una serie de características que la organización considera como puntos clave para cumplir con sus objetivos, es así como los valores de la empresa guían también las acciones de sus marcas.

De acuerdo con Carlos Ávalos, nos situamos ante dos formas de definir un valor y lo que representa para las empresas, por un lado *“es una cualidad que la organización considera superior porque la guía para cumplir con sus propósitos”*²¹. Mientras que desde un punto de vista externo a la empresa, *“un valor es una cualidad por la cual los públicos están dispuestos a dar algo a cambio para obtenerlo”*²².

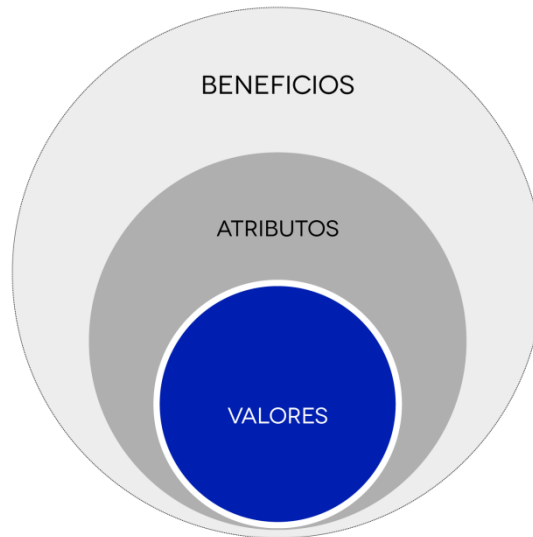
Éstos formarán la base que sustentará la propuesta de valor de la marca, estructura que no suele presentarse visiblemente al consumidor, pues lo que a éste le interesa es el hecho de obtener un beneficio del intercambio que realiza más que conocer las escalas axiológicas de la marca.

Lo anterior es debido a que el público ve los atributos, cualidades y características que se le ofrecen por parte de la marca, y busca que por medio de ellos se produzca algún beneficio para él. Sin embargo, es a partir de los valores que se pueden ir construyendo los atributos que satisfarán las necesidades y deseos de los consumidores.

El siguiente esquema trata de ejemplificar la manera en la que se estructuran los diferentes niveles axiológicos que dan cuerpo a la dimensión filosófica de la marca:

²¹ *Ibid.*, p. 53.

²² *Idem.*



Estructura de valor de la marca²³

Vemos como núcleo a los valores, en un segundo nivel se encuentran los atributos, que a los ojos del consumidor pueden considerarse un poco más objetivos y perceptibles que los valores, ya que algunos de ellos suelen encontrarse genéricamente como características básicas dentro de una categoría de productos determinada.

1.2.1.1. Atributos y beneficios de marca

Los atributos se pueden agrupar de acuerdo con dos criterios: su condición, es decir, si son tangibles o intangibles según sean factibles de tocarse o verificarse físicamente; por otro lado se agrupan de acuerdo a la relevancia que cobran para el consumidor en: atributos básicos, diferenciales y preferenciales²⁴.

Atributos básicos. Se definen como los atributos básicos a aquellos que les son necesarios a cualquier organización/producto para actuar en el sector en el que busca entrar. Se trata de las características genéricas a la categoría que si bien pueden hablar sobre la calidad del producto o servicio, no son suficientes para marcar una diferencia.

²³ *Ibid.*, p. 44.

²⁴ *Ibid.*, pp. 47 y 48.

En este caso podríamos hablar, como ejemplo, de la categoría de pastas dentales, en la que todas tienen los componentes básicos que permiten la higiene bucal, por lo que garantizar la limpieza de la dentadura no basta.

Atributos diferenciales. Se consideran aquellos que otros productos o servicios de la categoría no tienen, pero no alcanzan para lograr una diferencia significativa que logre la preferencia. Se podría hablar de características más específicas como los colores, el diseño o los empaques que vemos en un producto; sin embargo, muchas veces tener un atributo diferencial de este tipo no es suficiente para despertar un completo interés por parte del público.

Siguiendo con el ejemplo anterior, podríamos citar alguna marca de dentífrico que además de lo básico para la higiene bucal ofrece protección para las encías y flúor, en un empaque azul. Esto la ayudaría a destacar frente a otras marcas, sin embargo no son características únicas dentro de la categoría, ya que otros tantos pueden ofrecer lo mismo, pero en un empaque rojo.

Atributo preferencial. Este tipo de atributo se caracteriza por ser único en cada producto o servicio, se trata de aquél que además de hacerlo diferente de la competencia, detona el interés y la preferencia del público al que se dirige. En este nivel podríamos hablar de una pasta dental que no sólo ofrece higiene bucal y protección anti caries, sino que además es blanqueadora.

Este atributo se acompaña de una campaña con piezas de comunicación que denota a una sonrisa más blanca como fuente de seguridad emocional, belleza y éxito personal. Sería el caso de *Colgate Luminous White*, que ha sustentado sus campañas publicitarias en éste atributo, con piezas de comunicación atractivas en conjunto con un diseño de producto innovador.



Recorte de pantalla www.colgate.com.mx (marzo 2013)

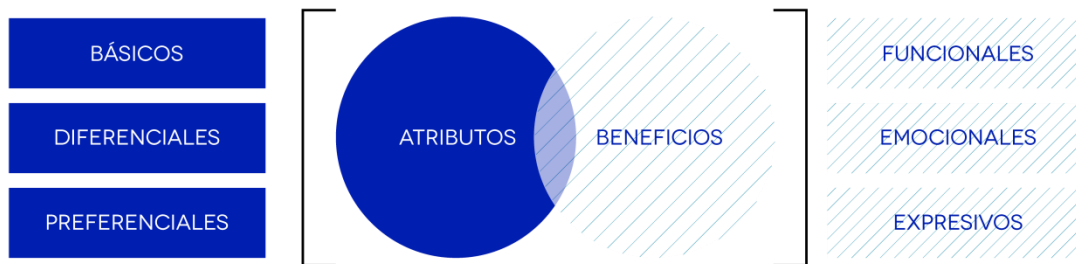
Este tercer tipo de atributo es lo que más se acerca al siguiente nivel de la estructura de valor, el de los beneficios, ya que hace referencia a un consumo simbólico, es decir, que va más allá de la realidad tangible del producto o servicio que se adquiere e involucra factores emocionales, psicológicos o de identidad del público con la marca.

El último nivel del esquema lo ocupan los beneficios, esto debido a que son la parte más abstracta de la estructura y que está más en contacto con el exterior de la empresa. En ellos se envuelven las relaciones de los consumidores con la marca en un plano más personal que puede variar de un consumidor a otro a pesar de tratarse de productos dentro de una misma categoría.

Al igual que los atributos, los beneficios también se pueden clasificar, esto de acuerdo al tipo de deseo que satisfacen en los consumidores. Los beneficios pueden ser funcionales, emocionales o expresivos²⁵.

Los atributos y beneficios guardan una estrecha relación, a pesar de encontrarse en diferentes niveles de la estructura de valor de la marca, ya que responden a diferentes tipos de necesidades y deseos. Partiendo de esta idea es que se genera la siguiente analogía:

²⁵ *Ibid.*, pp. 50 y 51.



Clasificación de atributos y beneficios²⁶

Beneficios funcionales. Responden a necesidades conscientes, tangibles y prácticas, y tienen que ver con tareas específicas. Los atributos básicos responden a beneficios funcionales que se pueden encontrar genéricamente en una categoría; se podría hablar en ambos casos, quizá, de los satisfactores mínimos, tanto en la parte tangible del producto como en un plano más subjetivo e individual, que el consumidor espera sean cumplidos al adquirir cierta clase de productos dentro de una categoría.

Tomaremos como ejemplo a la categoría de los desodorantes para hombre, en ellos encontramos como beneficio funcional es hecho de que ayudan a controlar el mal olor causado por la transpiración.

Beneficios emocionales. Responden a deseos o necesidades inconscientes como seguridad, confianza, placer y pasión. Este tipo de beneficios guarda una estrecha relación con los atributos diferenciales en el sentido en que una marca comienza a crear su diferencia con respecto a otras con la forma como hace sentir a quien la consume en un plano más allá la funcionalidad práctica de los productos.

Dentro de la categoría de desodorantes para hombre, encontramos como beneficio emocional el que al sentirte protegido por el desodorante, tienes la seguridad para convivir con otros estando seguro de que no tienes mal olor.

²⁶ *Ibid.*, p. 50.

Beneficios expresivos. Responden al deseo consciente o inconsciente de expresar los propios valores y creencias a los demás sin necesidad de hacerlo uno mismo, sino a través de la marca como intermediaria. Se trata ya de un plano totalmente intangible y tiene que ver más con la relación de identificación del consumidor con las marcas.

En este último plano es cuando la construcción de una imagen y personalidad de marca cobran especial relevancia pues se trata de los factores en lo que se basará la marca para diferenciarse del resto y establecer una relación personalizada con su público para lograr que éste se identifique con el mensaje que se busca comunicar.

Un claro ejemplo del uso de atributos expresivos por parte de una marca de desodorantes es lo que hace Axe, que mediante sus campañas crea la imagen de sus usuarios como seductores desbordados de confianza para atraer al sexo opuesto.



Imagen de campaña Axe Twist (2009)

1.2.2. La dimensión comunicativa

En gran medida el valor que buscan conseguir las marcas dependerá de su capacidad para generar relaciones con su público en un plano que trascienda de las transacciones económicas y comience a adentrarse en cuestiones emocionales. Este tipo de relaciones se generan a partir de los actos de comunicación que realizan las marcas para difundir sus promesas.

Al gestionar la comunicación con los consumidores, las marcas deben tener un profundo conocimiento acerca de quiénes son sus clientes reales y potenciales, de este modo podrán tener en cuenta sus necesidades, hábitos de consumo y ubicar el tipo de medios que suelen consultar.

Cuando se cuenta con toda esa información, se puede empezar a planear la forma más adecuada para establecer comunicación de acuerdo al perfil de los consumidores, teniendo siempre como clave que ésta tenga coherencia con la estructura axiológica de la que ya se habló en la dimensión filosófica de la marca. De este modo las organizaciones ofrecerán un discurso efectivo que ayude al posicionamiento de sus marcas en su público meta.

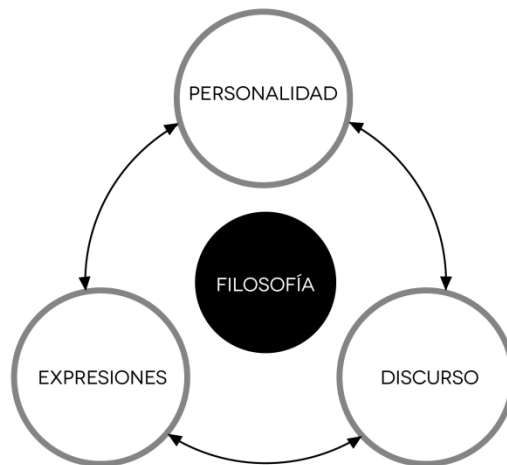
Recordemos que las marcas son entendidas, también, como las relaciones que mantienen con su público y las experiencias que logran generar en torno a los productos y las marcas mismas por medio de la interacción con sus consumidores.

“Parfraseando el “todo comunica” de Marshall McLuhan podemos también afirmar que “todo se influye”. Será tan calificador del mensaje quién lo emite como las palabras que usa y lo que tiene para decir”²⁷.

Al hacer la relación de esto con la comunicación de las marcas, podemos hablar de tres instancias clave para la construcción de su identidad: la personalidad, el discurso y las expresiones.

Estas tres instancias se colocan alrededor del plano filosófico de la marca, dándonos como resultado el siguiente modelo:

²⁷ *Ibid.*, p. 67.



El modelo de relación²⁸

El motivo de colocar estas tres instancias en torno a la filosofía de la marca es debido a que ésta suele permanecer invisible al público en general y es por medio de la personalidad, el discurso y las expresiones de la marca que se acerca a la realidad perceptible para los consumidores, además de que siendo el núcleo del modelo rige todas las acciones que se tomarán en los niveles exteriores.

1.2.2.1 Personalidad de marca

La primera instancia que forma parte de la dimensión comunicativa de la marca es su personalidad, definida por David Aaker como “*el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada*”²⁹; por ello, para su creación se debe hacer un proceso de humanización de la marca, ya que ésta logrará conectar mejor con su audiencia si se le percibe como una marca-persona con una esencia más profunda que la de un producto o empresa.

Es importante hacer una diferenciación con la identidad de marca, que suele contenerse en el manual de imagen corporativa de las empresas. La personalidad

²⁸ *Ibid.*, p. 66.

²⁹ Aaker, David A. “*Construir marcas poderosas*”. Barcelona. Ediciones Gestión 2000. 2002.

de marca va más allá, pues tiene que ver más con la forma en la que la marca se comunica e interactúa con su público, que con el modo en el que se presenta.

“Aquí debes de definir quién va a representar a tu marca, quién va a ser este representante que conecta con tu mercado. Puede que definas que sea alguien joven, alguien maduro, un hombre, una mujer, tal vez un ejecutivo, un asesor, una chica divertida, una mamá, un cocinero o incluso tal vez un personaje Y no me refiero a la persona que físicamente va a estar conversando en representación de la marca, sino a lo que quieres que tu audiencia perciba al conectar con tu perfil.”³⁰

Claro que para que la comunicación de marca exista, es necesaria la existencia de un emisor y un receptor, y la personalidad de ambos se construye a través de su comunicación.

De acuerdo con Carlos Ávalos en *“La marca, identidad y estrategia”³¹*, el público receptor es quien construye la figura de quien habla cuando interpreta las expresiones, el tono y el tipo de mensajes que emite la marca, sin embargo, la personalidad que éste le atribuye a la marca se crea como un reflejo generalizado de la personificación planeada por sus gestores.

La estrategia de personificación de la marca para construir a la figura de quien habla a través de ella, debe considerar tanto el tipo de expresiones, el tono de voz y el mensaje que dará la marca, además de una serie de características antropomórficas que concuerden con los rasgos de personalidad definidos.

El objetivo de todo esto es que la marca se comunique de tal modo que el público construya una personalidad de marca coherente, tanto con ellos como con la base de los valores y objetivos de la organización, ésta además deberá ser atractiva y sobresaliente de entre las propuestas de sus competidores.

³⁰ Octavio Regalado, “Creando la personalidad de tu empresa en las redes sociales”. Disponible en: <http://www.dosensocial.com/2012/03/02/creando-la-personalidad-de-tu-empresa-en-las-redes-sociales/>

³¹ Carlos Ávalos, *op. cit.*, p. 70.

Son seis los elementos principales que nos pueden ayudar al momento de comenzar a definir la personalidad de una marca: su país de origen, el sector de la actividad, la envergadura de la organización, el estilo de la comunicación, la imagen del *spoke-man* y la imagen de los usuarios³².

Por mucho tiempo se tuvo como único rasgo característico de la calidad y la personalidad de los productos a su **país de origen**, siendo esta una fuerte referencia externa a la realidad tangible del producto se le solía trasladar el modelo imaginario que se tenía sobre el país y de procedencia, así como los atributos característicos de sus habitantes.

Actualmente se cuenta con muchos otros elementos que influyen en la creación de la personalidad de la marca, sin embargo el país de origen sigue siendo un factor influyente

De acuerdo con el **sector de la actividad** a la que pertenece el giro de la empresa o el tipo de necesidades que satisfacen los productos es que se determinan ciertos rasgos de su personalidad, sin embargo no es recomendable quedarse sólo en estas características para definir el actuar de una marca, ya que al tratarse de valores exigidos por la categoría de acción, los rasgos de personalidad que gana la marca no serán suficientes para destacar de su competencia.

Recordemos que la finalidad de la creación de una personalidad de marca es lograr una diferenciación que le dé un carácter único y especial a la marca al momento de comunicarse con su público.

Otro factor que influye en la creación de la personalidad de marca es la **envergadura de la organización**; el tamaño de la empresa que respalda a la marca puede favorecer o dificultar el proceso, ya que *“es más difícil construir una imagen de personalidad cercana y cálida para una organización global que para*

³² *Ibid.*, p. 72.

*una PYME. A la inversa, a una pequeña firma... le costará hacer creer a los demás que tiene una personalidad cosmopolita”.*³³

Los elementos mencionados anteriormente no son siempre maleables por la marca o lo suficientemente distintivos para ser la base sobre la cual se cree su personalidad. Es por esto que los gestores de marca cuentan con factores como el **estilo de comunicación** para usarlos como diferenciadores de personalidad marcaria en el mercado.

El tipo de escenarios, los colores, el tipo de humor, los personajes y los entornos en los que se desarrollan las piezas comunicativas de la marca ayudan a generar una idea sobre su personalidad, permitiéndole al público calificarla como una marca cercana, sincera, informal, cálida, etcétera.

Una táctica bastante común es el uso de personas en las campañas de comunicación de marca, esto con la finalidad de que el público asocie los valores de la persona y los transfiera a la marca, además el uso de modelos busca provocar también una identificación por parte de la audiencia. Sin embargo, el uso de un **spoke-man** o vocero es una práctica de construcción de personalidad para la marca que va más allá de esto.

El grado de identificación del público con el vocero y su personalidad para la marca se podría clasificar en una escala de tres niveles de la siguiente manera:

El nivel más bajo lo ocupan los modelos, éstos prestan sus características físicas o actitudes como elementos que pueden ayudar a describir la personalidad de la marca a esto se le suman sus atuendos y escenarios; su función se limita a un plano meramente estético que ofrece una idea del mundo referencial en el que se mueve la marca.

Un claro ejemplo de la implementación de este tipo de estrategias fue la campaña “Be Stupid” de la marca Diesel para su colección del 2010.

³³ *Ibid.*, p. 74.



Diesel "Be Stupid", 2010.

En un segundo nivel se encuentra el uso de actores o personalidades conocidas, ya que éstos no sólo prestan a la marca sus atributos físicos, sino también rasgos propios de su personalidad y valores.

Para citar un ejemplo del uso de voceros de marca podemos recurrir a la campaña implementada por la casa de moda Dior para el lanzamiento de su perfume *Miss Dior Chérie*, que utilizó como cara de la marca a la actriz Natalie Portman debido a las atribuciones a su personalidad que en ese momento se le dieron a partir de ganar un premio de la academia como mejor actriz tras protagonizar la película *El cisne negro* (Darren Aronofsky, 2010).



Dior “Miss Dior Chérie”, 2012.

El nivel superior sería ocupado por los voceros, ya que estos se convierten en la cara visible de las marcas, a diferencia de los casos anteriores en los que únicamente se buscaba transferir ciertos atributos o valores de la persona a la marca. Se trata de un recurso eficaz, pero que debe manejarse con cuidado, ya que si la figura del vocero llega a involucrarse en controversias podría afectar directamente sobre la imagen y la personalidad ganadas por la marca.

Este caso sucedió en el año 2009 cuando Tiger Woods se vio envuelto en una serie de escándalos al ser descubiertas sus infidelidades, el impacto de la noticia fue tal a nivel mundial que las marcas que lo tenían contratado como imagen y que además lo patrocinaban se vieron obligadas a retirar sus contratos millonarios para de ese modo desvincularse de la mala imagen que en ese momento proyectaba el golfista.

Un último factor determinante que ayuda a la creación de la personalidad de marca, a pesar de que no es cien por ciento controlable por parte de la empresa, es la **imagen de los usuarios**. Si hemos estado hablando de las transferencias que el público hace de una persona a la marca, es pertinente tomar en cuenta lo que los propios usuarios hacen por la marca.

La imagen que se tiene de aquellos que consumen o utilizan cierto producto es un fuerte referente que influye en la forma como configuramos a la personalidad de la marca, además de que para el público resulta de mayor credibilidad y cercanía al no tratarse de una imagen mediatizada, se trata de una experiencia personal y directa.

No es fortuito que marcas como Diesel estén generando estrategias en los centros comerciales que cuentan con sus tiendas en las que podemos ver a modelos ataviados con las prendas de las colecciones más recientes paseando por los corredores con bolsas de la tienda.

El concepto de personalidad de marca generó un cambio en la forma de entender el cómo los consumidores establecen su preferencia por una u otra marca. Los primeros indicios de estudios sobre este concepto datan de 1997 cuando Jennifer Aaker creó el modelo de personalidad de marca, consistía en una escala generalizable para medir la personalidad con la finalidad de encontrar la relación entre la personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca.

Los estudios de Aaker concluyeron que el público suele encasillar a la comunicación de marca dentro de cinco categorías de rasgos de personalidad y cada uno de ellos contiene una serie de sub-rasgos con características más específicas.

A pesar de ciertas sutilezas y esfuerzos en la estrategia de la comunicación, el público la “filtra” y finalmente la ubica en las siguientes grandes categorías de personalidad, con sus correspondientes sub-rasgos:

Sinceridad

Pragmático: orientado a la familia, de barrio, trabajador.

Honesto: realista, ético, comedido, cariñoso.

Íntegro: genuino, auténtico, atemporal, clásico.

Simpático: sentimental, amigable, cálido, alegre.

Emotividad

Audaz: excitante, extravagante, elegante, provocativo.

Animado: cool, joven, vivaz, extrovertido, aventurero.

Imaginativo: original, ocurrente, artístico, divertido.

Actualizado: independiente, contemporáneo, innovador, a la moda.

Competencia

Confiable: trabajador, seguro, eficiente, fiable, cuidadoso

Inteligente: técnico, corporativo, serio.

Exitoso: líder, confiado, influyente.

Satisfacción

Clase: glamoroso, buena apariencia, presuntuoso, refinado.

Encantador: femenino, suave, sensual, gentil.

Resistencia

Rústico: masculino, activo, atlético.

Rudo: duro, fuerte, concreto.³⁴

Estudios más recientes de la Universidad del Zulia, Venezuela, publicados en su Revista de Ciencias Sociales³⁵ revelan que el público latinoamericano identifica otros rasgos de personalidad en las marcas, estas variaciones se dan como respuesta a cuestiones culturales y de identidad nacional.

En el estudio en México Alvarez-Ortiz y Harris (2002), hallaron que en los consumidores mexicanos los rasgos masculinos y femeninos representaban una dimensión bipolar, en lugar de dos dimensiones (Sofisticación y Rudeza). Por ello se creó la dimensión Género, más representativo que la dimensión "Rudeza" que se eliminó al no ser internamente consistente.³⁶

Hemos analizado solamente el proceso que siguen los gestores para generar la personalidad de la marca, pero la realidad nos indica que existe un segundo tipo de personalidad que deberá ocupar un lugar importante al momento de la gestión de la comunicación de la marca.

³⁴ *Ibid.*, pp. 77 y 78.

³⁵ Universidad del Zulia. Revista de Ciencias Sociales. *Dimensiones de Personalidad de Marca. Estudio Exploratorio en Venezuela*. Págs. 430-440.

³⁶ *Ibid.*, pp. 434 y 435.

Se trata de crear también la personalidad de aquél a quien se le está hablando, “*formando una suerte de receptor modelo, que también tiene determinadas características*”³⁷. Se hace referencia al carácter aspiracional de la comunicación publicitaria, con esto se busca facilitar la identificación del público con todos o algunos rasgos de la personalidad que se ha creado para el sujeto al que se dirige la marca en su comunicación.

Normalmente se pensaría que en la comunicación de la marca estaría retratado el *target* real de la misma, pero si se hiciera de este modo resultaría en algo muy poco atractivo. Es por eso que se hace una distinción entre el receptor modelo y el consumidor final, siendo el primero alguien con quien el segundo pueda identificarse mediante sus atributos físicos, sus características, actitudes o circunstancias.

*Es interesante descubrir que las marcas más “heroicas” del mercado son aquellas que no sólo definen muy bien su personalidad de marca, sino que también dedican mucho esfuerzo a determinar claramente la personalidad de aquél en quien quieren que su público proyecte sus propios deseos.*³⁸

Ahora que se conocen todos los elementos que pueden influir en el proceso de creación de la personalidad de la marca, será necesario recordar que se trata de un concepto estratégico que muchas veces se verá alterado por la interpretación dada por el público al trabajo realizado. En esto radica la importancia de la labor comunicativa de la marca, ésta debe ser activa para tratar de construir la personalidad que mejor ayude a la organización a cumplir su propósito de identificación con la audiencia.

Para esto se cuenta con dos ejes complementarios a la personalidad de la marca y que en conjunto forman a su dimensión comunicativa.

³⁷ Carlos Ávalos, *op. cit.*, pp. 69 y 70.

³⁸ *Ibid.*, p. 71.

1.2.2.2. El discurso de la marca

El segundo eje de comunicación de la marca es su nivel discursivo, haciendo una analogía la personalidad sería el “quién” y el discurso el “qué”. En este eje encontramos todo lo que la marca le dice a sus públicos, desde su nombre hasta la historia que cuenta.

El discurso de la marca debe estudiarse en el nivel de contenido y también en el de la forma. Se podría decir también que es amplio y profundo. Amplio porque supera el texto que se puede encontrar en un folleto, de hecho el folleto mismo estaría incluido en la forma discursiva de la marca y sería condicionado por la misma, y profundo porque su finalidad es hacer “visibles” los valores de la empresa y las promesas que hace la marca a sus públicos.

El creador del modelo de relación de los ejes de comunicación de la marca, Carlos Ávalos, menciona que el discurso de la marca está formado por: nombre, *taglines* o *slogans*, historias, anécdotas y relatos, y el tono de voz.³⁹

Existen muchos criterios que pueden ayudar a definir un **nombre** de marca, pero lo mínimo en lo que hay que poner atención es en seleccionar uno que sea significativo, es decir, que refleje los valores de la marca de modo que se logren comunicar sus promesas al público.

El autor propone la existencia de cinco tipos de nombres: de fundadores, por ejemplo el whisky Jack Daniel's o los autos Ford; descriptivos, que nos hablan sobre las características del producto, como es el caso de las Saladitas de Gamesa o las Doraditas de Tía Rosa; los nombres inventados como Colgate o Panasonic, por mencionar algunos; los nombres metafóricos, que sin hacer una referencia directa, nos hablan sobre el producto al que nombran o alguna de sus características, tal es el caso de Pétalo la marca de servilletas y papel higiénico;

³⁹ *Ibid.*, p. 81.

por último se encuentran los nombres de marca formados por siglas como LG (Life's Good), HP (Hewlett Packard) o P&G (Procter and Gamble).⁴⁰

El nombre además habrá de ser memorable, que sea factible de recordarse, y que esté orientado hacia el futuro. Esto quiere decir que al momento de formular el nombre se debe de tomar en cuenta el potencial de crecimiento de la organización, ya que si el nombre fuera basado en alguna ventaja técnica del producto, por ejemplo, este podría quedarse corto con el tiempo.

Siguiendo con la lógica anterior sobre el crecimiento de la organización, al momento de seleccionar el nombre de la marca debería de tomarse en cuenta de qué esta extienda su catálogo a otras categorías, de modo que el nombre no limite esta capacidad al ser de un espectro amplio. Del mismo modo se habrá de tomar en cuenta el actual portafolio de productos y servicios, así podrá escoger un nombre que dé continuidad a los ya existentes.

Como en cada decisión que se tome en la dimensión comunicativa, el nombre de la marca no puede dejar de tomar en cuenta a su público objetivo; éste debe de poder interactuar con él sin prejuicios, para esto se deben de considerar diferentes aspectos del perfil psicográfico del *target* de modo que puedan recordarlo y aceptarlo con facilidad

Conociendo esto, se puede generar un nombre de marca que suene y se vea bien de acuerdo con el perfil del público al que se dirige. En todo momento se debe buscar que el nombre genere buenas asociaciones visuales, ya que si llegara a tener connotaciones negativas sería un factor en contra al momento de elegir consumir o no a la marca.

Un aspecto muy importante que debe tomarse en cuenta para formular el nombre de una marca, es que éste debe ser factible de ser protegido legalmente. Tendrá que ser registrable como propiedad intelectual de modo que pueda protegerse frente a los registros de sus competidores.

⁴⁰ *Ibid.*, pp. 87-89.

Por último, una vez que se ha seleccionado el nombre adecuado para el producto habrá que defenderlo y no cambiarlo. En muchos casos el cambio de nombre se impone por cambios en la estrategia de marca, pero sucede que el público ya no logra ubicarlo nuevamente.

Un caso similar es lo que sucedió con *Nestea*, la bebida creada por Nestlé en asociación con Coca-Cola. Al disolverse esta alianza, el producto fue adquirido por Coca-Cola y recibió un nuevo nombre (Fuze Tea). Nestlé no quiso perder su participación en el mercado del té embotellado, por lo que siguió produciendo el famoso *Nestea*, pero son una fórmula diferente, lo cual generó gran confusión en el público debido a la existencia de dos productos con la misma apariencia, pero con diferentes nombres y sabores⁴¹.

El segundo elemento discursivo de la marca es su ***tagline***, entendido como una frase que va normalmente debajo del logotipo de la compañía. En él se sintetiza el concepto o esencia detrás de la promesa de la marca.

Se podría hacer una diferenciación entre el concepto de *tagline* y lo que es un *slogan*, ya que éste muchas veces se crea como una frase de campaña y no como una expresión estratégica que irá siempre con el nombre de la marca. Sin embargo, existen frases que nacen como *slogans* y debido a su éxito y aceptación por parte del público terminan siendo el *tagline* de la empresa.

Un ejemplo de lo anterior es “Soy totalmente Palacio”, frase que nació como *slogan* de una campaña publicitaria de la tienda departamental El Palacio de Hierro, pero que tuvo tal grado de aceptación que terminó funcionando como *tagline* inseparable del nombre y logotipo de la empresa.

Existen diferentes tipos de *tagline*, así como criterios que se deberán tomar en cuenta al momento de crear uno. Un *tagline* puede ser: imperativo, descriptivo, superlativo, provocativo o específico. Además se recomienda que sea corto,

⁴¹ Mario Maldonado, “Coca-Cola y Nestlé pelean por el té embotellado”. *Milenio.com* Disponible en: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/a7bd366ab50f2f77d3007ad10eaf29b2>

busque diferenciarse de la competencia al ser único y original, que capture la esencia de la marca y su posicionamiento, que sea fácil de pronunciar y de recordar y lo más importante de todo: que logre motivar una respuesta emocional en el público.⁴²

Uno de los elementos más importantes que componen al discurso de la marca son las **historias, relatos y anécdotas** que la envuelven. Recordemos que en el mercado actual tan saturado, los consumidores voltean a ver más a aquellas marcas que les ofrecen algo más allá de los beneficios que brindan sus productos.

“El gran desafío para las marcas es que los públicos entiendan cuáles son sus valores ya que a través de estos se logran relaciones más duraderas y leales; se dice que con argumentos se conquista la mente y con buenas historias se conquista el corazón.”⁴³

Este tipo de historias que relata la marca sirven para crear un mundo en torno a ella que resulte atractivo para su público y las ayude a generar diferencias significativas con su competencia, además de que en ellas se pueden plasmar los valores de la empresa en situaciones concretas, de este modo no quedarán como simples enunciados contenidos en el manual de identidad empresarial y darán una idea más concreta al público del significado que estos valores tienen para la empresa y hasta dónde sería capaz de llegar para cumplirlos.

Siguiendo con el ejemplo anterior, de la famosa frase “Soy totalmente Palacio”, después de más de 15 años, vigente en la comunicación de la marca, ha creado una filosofía de vida, estilo, momentos y vivencias que involucran historias asequibles para el *target* de la tienda, así como espacios y momentos que motivan la aspiración del público a vivir esas historias.

En 1995 la comunicación da un giro y se toma la valiente decisión de hablarle únicamente a la mujer. Surge una frase que será decisiva, “Soy totalmente Palacio”. La primer campaña de imagen se lanza en 1997; su éxito es enorme y a

⁴² Carlos Ávalos, *op. cit.*, pp. 89 y 90.

⁴³ *Ibid.*, pp. 90 y 91.

sólo dos años los resultados son espectaculares. Las campañas tienen estilo cinematográfico y un nivel de producción hasta entonces desconocido en México. Se convierte en la campaña más galardonada, acumulando 77 premios entre 1998 y 2001. "Soy Totalmente Palacio" ya forma parte de la cultura popular por derecho propio.⁴⁴

El último elemento que compone al discurso de la marca es su **tono de voz**, este es determinado por el tipo de palabras que utiliza la marca. Puede ser extrovertido, dinámico, confidente, reflexivo, etcétera.

En este punto vemos que existe una relación entre los elementos que componen a la dimensión comunicativa de la marca y cómo éstos se influyen en la forma en la que se desarrollan, pues la decisión de qué tono de voz usará la marca se hace en función de sus valores, pero tomando muy en cuenta el tipo de personalidad que estratégicamente se ha decidido que asumirá la marca.

1.2.2.3. Expresiones de marca

La tercera instancia que compone a la dimensión comunicativa de la marca son sus expresiones. Es en estas expresiones donde se conjugan las dos instancias anteriores, pues evolucionan a partir de metáforas que toman elementos de la personalidad de la marca y se desarrollan de acuerdo con las características del tipo de discurso seleccionado para la misma.

Las metáforas de la marca funcionan como un punto de partida para sus expresiones, ya que ayudan a comunicar ideas complejas de forma simple y directa; con ellas se pueden hacer comparaciones de entidades conocidas, con diversos atributos y cualidades, con entidades no conocidas.

Sin embargo, las metáforas no pueden permanecer solas, de otro modo no transmitirán información sustancial. *Sin embargo, los gerentes de marca pueden crear una metáfora introduciendo diversas facetas de la personalidad de la marca,*

⁴⁴ El Palacio de Hierro. "Marcando Tendencias". *Nuestra Historia*. Disponible en: <http://soytotalmentepalacio.com.mx/historia>

*usando imágenes, estados de ánimo, ideas, cualidades, hechos y palabras clave asociados.*⁴⁵

El uso de metáforas en la expresión de la marca está basado en los fundamentos del lenguaje que nos hablan sobre el sentido denotativo y connotativo de la información que recibimos.

*“El mensaje denotativo es claro, preciso, acotado y entendido por todos. Lo connotativo es más amplio, metafórico, simbólico, es significado devenido de la cultura, tiene códigos que pueden variar, y con su uso generalizado su significado puede variar nuevamente.”*⁴⁶

La capacidad de interpretación del discurso de la marca que tiene el público permite que su experiencia se vuelva más intensa y envolvente, ya que es por medio de este tipo de expresiones que la marca puede mostrarse atractiva a la vez que externa su promesa de manera original.

En este sentido, las expresiones de la marca se harán de forma novedosa y con cierto grado de complejidad debido al proceso de decodificación que requieren, lo cual ayuda a generar una participación activa del receptor con el discurso de la marca.

Hay que tener en cuenta que cuando se habla sobre expresiones de marca, no se trata sólo de mensajes visuales o audibles, al igual que con el discurso, las expresiones deben ayudar a lograr la adhesión de los públicos a la marca, esto es más factible de lograrse mediante la creación de experiencias que involucren los cinco sentidos.

Cuando las expresiones de la marca se mueven a experimentar sensaciones diferentes en el público se empieza a construir el mundo de la marca, formado por una serie de *“territorios” con fronteras factibles de ser delimitadas y reconocibles*⁴⁷.

⁴⁵ Michael Moon y Doug Millison, *Firebr@nds: Cómo construir lealtad de marca en la era de Internet*, Colombia, McGraw-Hill, 2001, p. 67.

⁴⁶ Carlos Ávalos, *op. cit.*, p. 107.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 116.

De acuerdo con Martin Lindstrom, autor del libro *Brand Sense*⁴⁸, los territorios de la marca se pueden clasificar de acuerdo con los canales sensoriales a los que se dirigen, dándonos como resultado un territorio visual, uno gustativo, otro táctil, uno olfativo y por último uno auditivo.

Carlos Ávalos realiza la siguiente matriz para explicar los alcances de cada uno de estos territorios dentro de los cuales se mueven las expresiones de la marca:



Como se mencionó anteriormente, las marcas que ofrecen experiencias más completas a sus consumidores logran acercarse mejor a ellos y con esto ganar valor.

Mediante la incursión de las expresiones de la marca a diferentes territorios en todos sus materiales de comunicación se puede ampliar el reconocimiento de la

⁴⁸ Martin Lindstrom, *Brand Sense*, Estados Unidos, Simon & Schuster Inc, 2005, 243pp.

⁴⁹ Carlos Ávalos, *op. cit.*, p. 116.

marca y hacerlo perdurable al incluir a los estímulos sensoriales dentro de su identidad.

Anteriormente las marcas ponían mayor énfasis en las expresiones de corte audiovisual, dejando totalmente de lado a los diferentes territorios en los que se podían adentrar. En la actualidad se busca apelar a los cinco sentidos del consumidor para lograr en ellos una mayor recordación y lo que tiene más valor para la marca en el mercado actual: un mayor involucramiento emocional.

Una marca cuyas estrategias suelen encaminarse a este tipo de apelaciones emotivas es Coca-Cola, que con su campaña “Volvámonos locos”, busca que sus consumidores y el público en general se tome un momento para hacer buenas obras por lo demás y con ello compartir la felicidad a la que hace referencia en sus campañas mediáticas pero de manera más simple y en situaciones cotidianas.

En repetidas ocasiones hemos hecho referencia a que nos encontramos en un momento en el que el mercado se encuentra saturado de productos y opciones que buscan satisfacer la misma necesidad, de ahí surge la tendencia a crear marcas que apelen al lado emocional del consumidor al presentarse no como entres comerciales, sino como personas.

Cuando las marcas se hacen más humanas producen que la comunidad las quiera y las impulse. De ahí que se genere el llamado *engagement*, entendido como el sentimiento de amor y lealtad que es indestructible del consumidor por una marca.

Está más que demostrado que las personas compran por confianza y por las recomendaciones que reciben de sus conocidos, como consecuencia de esa confianza. En este contexto surge la oportunidad de buscar un vínculo con sus consumidores, el establecimiento de una relación que haga sentir a las personas como si la marca fuera parte de ellos, lo que posteriormente se puede traducir en más recomendaciones, compras y/o un mejor posicionamiento.

1.3. Valor y lealtad de marca

Recordemos nuestra premisa inicial: una marca es algo que va más allá de un producto o un logotipo. Es necesario hacer hincapié en esta idea debido a que el concepto de marca se ha vuelto muy común en la vida cotidiana, pero al ser usado con tanta frecuencia ha adquirido un carácter polisémico que distorsiona el verdadero significado del mismo.

“Una marca representa la totalidad de la personalidad de una compañía y la interacción entre la compañía y su audiencia. Una marca puede estar en contacto con su público de diferentes formas: desde lo que vemos o escuchamos, a través de las experiencias físicas con la marca o en la forma en que percibimos o nos sentimos con respecto a una compañía. Una marca encapsula la parte tangible e intangible y puede ser aplicada a casi cualquier cosa, como una persona, un negocio, un país o una idea”.⁵⁰

Las definiciones más tradicionales de marca suelen omitir lo referente a la relación entre el comprador y el vendedor, siendo estos los principales actores encargados de crear, dar valor y sostener a una marca dentro del mercado.

De ahí parte la idea de entender también a la marca como signo verbal y visual *“designa el universo de la marca al mismo tiempo lo significa. Pero el significado profundo va más allá de este primer paso. Es el que la marca proyecta hacia la sociedad y que hace su auténtico valor.”⁵¹*

Por esta razón se puede decir que una marca sólo vale por lo que significa, si no tiene un significado para nadie no se podría hablar de una marca, ya que carecería de valor. Partiendo de esta idea podemos definir los cuatro elementos interrelacionados de una marca y que son las bases sobre las cuales se genera su valor: satisfacción, colaboración, relación e historia.⁵²

⁵⁰ Melissa Davis, *The fundamentals of branding*, Estados Unidos, AVA Publishing, 2009, p. 12.

⁵¹ Joan Costa, *op. cit.*, p. 13.

⁵² Michael Moon y Doug Millison, *op. cit.*, pp. 13-16.

Siendo la **satisfacción** la estructura imaginable que el cliente espera satisfacer al momento de realizar una compra. **Colaboración** las diferentes interacciones de los clientes con el producto o servicio adquirido y las acciones de marketing realizadas por la empresa para construir a la marca y generar una experiencia en torno a ella.

Por **relación** se entenderá la capacidad de la marca para anticiparse a los problemas del cliente, a través del uso de la tecnología, para solucionarlos y con ellos procurar establecer relaciones a largo plazo.

La **historia** es el relato contado por las acciones de cada marca, que le dan significado a las relaciones establecidas y su evolución a través del tiempo. *“En definitiva, las mejores historias trascienden la relación comprador-vendedor... las transacciones hacen girar al mundo. Sin embargo, el contexto de estas transacciones puede elevarlas para convertirlas en una vinculación sincera y de larga duración.”*⁵³

Los cuatro elementos anteriores forman parte del *branding*, que se refiere al proceso de construcción de una marca y la administración de los activos vinculados directa o indirectamente al nombre y/o símbolo que la identifican. Este tipo de vínculos dan pie para el establecimiento de las relaciones que trascienden de la simple transacción comercial al involucrar la parte social o emocional que conecta al cliente con la marca.

El tipo de relaciones que se establezcan con los consumidores ayudarán a reforzar la identidad que ellos perciben de la marca, claro que la identidad establecida por la empresa no cambiará, es sólo que las satisfacciones obtenidas por el cliente y las nuevas referencias que tendrá hacia la marca y sus productos le darán vida en un plano fuera de la empresa.

Lo anterior ayuda impulsar el posicionamiento de la marca pues su identidad se vuelve algo asequible para quienes la consumen lo cual tiene una resonancia

⁵³ *Ibid.*, p. 16.

emocional pues en ella se refleja una satisfacción singular de la marca que es factible de ser experimentada por muchos otros clientes.

“El objetivo no es otro que conseguir vínculos fuertes con cada uno de ellos, por lo que estas experiencias son formas de contacto que sirven para construir la marca. La comunicación contribuye a reforzar la imagen y la experiencia de la marca, aunque lo fundamental es lo que hace la empresa en cada contacto con sus públicos, y la diferenciación se encuentra en cada uno de los valores que esta transmite en su comunicación.”⁵⁴

Este tipo de acciones forman parte del relato que la marca hace a sus clientes, además de que en conjunto van formando una historia mediante la cual, se busca que los sujetos pasen de un estado de total ignorancia con respecto a la marca para convertirse en defensores entusiastas de la misma.

De acuerdo con Michael Moon y Doug Millison, el proceso de creación de valor consta de cinco etapas: conciencia, involucramiento, ensayo o prueba, compromiso y referidos. *“Enfatizando en la experiencia del comprador y profundizando en la confianza y reciprocidad de la relación que el comprador establece con la marca y su productor.”*⁵⁵

La etapa de **conciencia** inicia cuando el sujeto se encuentra con una oferta relevante por parte de la marca, a pesar de que en ese momento no tenga una necesidad, y termina cuando se despierta su interés debido a que la marca satisface una necesidad o deseo real.

Una vez que se supera la etapa anterior, se llega al **involucramiento**, es cuando el comprador conoce la publicidad de la marca, platica con sus conocidos acerca de ella o busca acercarse a información relacionada con la marca, la categoría, etcétera. Esta etapa concluye cuando el sujeto puede asociar con precisión a la marca dentro de la categoría; va estrechamente relacionado con el posicionamiento.

⁵⁴ Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco, *Nuevas tendencias en comunicación*, Marid, ESIC Editorial, 2010, p. 24.

⁵⁵ Michael Moon y Doug Millison, *op. cit.*, p. 62.

Posteriormente, durante la etapa de **prueba o ensayo** se realizan exploraciones a los bienes o servicios que proporciona la marca y no concluye hasta que el comprador ha encontrado el producto que le funciona, lo cual lo lleva a preferir una marca en particular.

Una vez que se ha encontrado a la marca que satisface sus necesidades, lo natural es que se vuelva a comprar (de no ser así se regresa a la etapa anterior), lo que nos lleva a la etapa de **compromiso**. En este punto es cuando se empiezan a establecer los vínculos emocionales con la marca, ésta se convierte en su primera opción e incluso podría llevar al consumidor a integrarse a comunidades de usuarios que comparten este sentimiento.

La última etapa es la de **referidos**, en este punto la marca se convierte en un elemento de valor para el consumidor por lo que comienza a actuar como un defensor que la recomienda e impulsa por iniciativa propia; esto con miras a expandir el grupo de personas que comparten su sentimiento hacia la marca.

El objetivo que se persigue con este tipo de prácticas es que las marcas trasciendan de la actividad comercial para convertirse en íconos culturales, esto quiere decir que su valor para con sus consumidores supere el plano de las transacciones y pase a ser parte de sus vidas.

“Como mecanismo de cultura, el icono cultural transmite un conjunto de valores, percepciones y comportamientos a las actuales y futuras generaciones. Los iconos culturales se convierten en elementos de afectividad y aprecio entre la familia y los amigos, y marcan momentos fundamentales en el desarrollo de la identidad social de un individuo.”⁵⁶

De esta forma podríamos hablar de las marcas como un elemento que impacta directamente en la construcción social de sus usuarios debido al valor que para ellos representa y el modo en el que se utiliza a las marcas para expresarse.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 21.

Es por ello que la gente ya no sólo compra productos, sino marcas que vienen acompañadas de algún tipo de satisfacción que concuerda con sus estilos de vida y estatus sociales, aunque en muchos de los casos también reflejan cuestiones de carácter aspiracional, de ahí que la analogía haya llegado a un siguiente nivel en el que se afirma que la gente ya tampoco compra la marca, sino lo que ella significa.

“El producto ya casi no es nada sin la marca... Lo que el público elige es la marca, Lo que compra bajo su confianza y su poder de seducción son todos los productos que ésta quiera venderle.”⁵⁷

Como se mencionó anteriormente, las empresas ya no compiten con sus productos, pues todos son cada vez más semejantes. Lo que compite son las marcas, de ahí la importancia de construir marcas con un fuerte valor para sus clientes, no sólo funcional sino también psicológico que lleve a generar una verdadera lealtad de marca y que posteriormente se traduzca en valor financiero para las empresas.

De acuerdo con Joan Costa, en su libro *La marca. Creación, diseño y gestión*, existen dos estadios en el proceso de formación de imágenes mentales que pueden despertar la lealtad de marca en los consumidores.

Cada quien puede quedarse en el primer estadio, que es el mero espectador más o menos susceptible de ser atraído por la marca, sin jamás decidirse. O bien puede cruzar esta frontera y convertirse en sujeto activo: consumidor, prescriptor del producto o la marca; proveedor, empleado o accionista de la empresa.⁵⁸

En un primer momento las personas tienen una imagen que se ha formado sin tener experiencias directas con la marca, más bien por las percepciones que tienen de ella, lo que han escuchado o los prejuicios que se hayan formado. Se puede decir que son simples espectadores que se dejan guiar por la opinión pública.

⁵⁷ Joan Costa, *op. cit.*, p. 17.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 48.

Se llega al segundo estadio de la formación de la imagen mental cuando además de las percepciones se cuenta con experiencias y vivencias personales directas con la marca. De este estadio se deriva la convicción de los consumidores para actuar en pro de la marca, es decir, su fidelización.

“Si bien para la empresa una opinión pública favorable siempre es deseable, lo en verdad útil y productivo para esa empresa se da cuando el individuo ha superado el nivel de las apariencias y suposiciones, y ha pasado por la experiencia positiva con la realidad del consumo de los productos, la utilización de los servicios, el trato y la relación personal. Entonces la imagen mental se refuerza y puede llegar a la fidelidad y hacer circular las buenas opiniones sobre la marca a terceros: amigos, familiares, círculos de conversación, etc.”⁵⁹

Lo anterior nos deja claro que para que una relación sea duradera ésta deberá sustentarse en razones más profundas que las del simple intercambio económico de productos o servicios y buscar la creación de experiencias del cliente con la marca.

La lealtad de marca viene cuando se comparten ideales, visiones e historias. Esto debido a que la marca juega un papel mucho más eficaz cuanto más se acerca a satisfacer necesidades de corte expresivo y emocional, lo cual prima la relevancia del trabajo que se habrá de hacer por parte de la gestión para la comunicación de marca.

Actualmente lo sensible y lo emocional son temas recurrentes en lo relativo a las tendencias de la mercadotecnia. Se busca diferenciar a las marcas dentro de un universo saturado de competencia por medio de promesas sobre experiencias sensitivas y emocionales para los consumidores.

En este marco podemos hablar de una faceta diferente dentro del proceso de creación de valor para la marca: el *branding emocional*.

“El branding emocional aporta una nueva capa de credibilidad y de personalidad a las marcas conectando con fuerza con la gente a nivel personal y holístico. El

⁵⁹ *Idem.*

branding emocional se basa en la confianza única que se crea con el público. Transforma las compras realizadas por necesidad en compras realizadas por deseo.”⁶⁰

Llegamos a una etapa donde el consumo emocional es una realidad; cada vez vemos a más empresas ocupándose de gestionar a sus marcas de modo que los consumidores vivan experiencias afectivas, imaginarias y/o sensoriales con ellas.

*“Este posicionamiento se llama actualmente mercadotecnia sensorial o experiencial. Ya no es el momento de la fría funcionalidad, sino del atractivo sensible y emocional. A diferencia de la mercadotecnia tradicional que utilizaba argumentos racionales y la dimensión funcional de los productos, multitud de marcas juegan hoy la carta de lo sensorial y lo afectivo.”*⁶¹

Lo que las empresas buscan actualmente para crear y/o gestionar a sus marcas con miras a despertar la lealtad de sus consumidores tiende hacia la creación de una imagen mental de la marca, es decir, lo que se requiere que la marca signifique para el público, las sensaciones y emociones que se buscan despertar.

La gestión de la marca para generar valor tiene como finalidad para la empresa que la opera el generar un aumento en el consumo de sus productos. Además una marca que tiene valor para su público es factible de obtener mayores ganancias debido a que sus clientes estarían dispuestos a pagar un precio superior por las marcas que merecen su confianza y les ofrecen un valor agregado.

A diferencia de épocas anteriores en las que lo que primaba era el diseño gráfico de la identidad de la marca, ahora se define el mensaje que se quiere dar antes que la forma, este tipo de estrategias son la respuesta al planteamiento de que ahora las marcas valen por lo que significan para el público.

Hay que considerar, también, que actualmente los consumidores cuentan con un sinnúmero de medios para acercarse a las marcas, mismo que les brindan todo tipo de información y el público reacciona negativa o positivamente con respecto a

⁶⁰ Marc Gobé, *Branding emocional*, Barcelona, Divine Egg Publicaciones, 2005, p. XV.

⁶¹ Gilles Lipovetsky, *op. cit.*, p. 40.

la marca dependiendo del tipo de noticias o mensajes que reciba. Al encontrarnos en una era en la que prima la comunicación, las marcas deberán poner atención en la manera de gestionar sus marcas de modo que éstas logren interactuar con sus consumidores.

1.4. La interacción como clave para el *branding*

Se mencionó que nos encontramos en la era de la comunicación, y si partimos de la premisa de que las marcas valen por lo que significan para quienes las consumen, podríamos decir que gran parte de la creación de marca depende del consumidor ya que el universo de la marca se conforma de las relaciones que ésta establece y es efecto de muchas otras causas además de su diseño, contrario a lo que sucedía en momentos anteriores.

Ya no se puede basar la estrategia de gestión de una marca en el uso de signos y recurso visuales pues sólo con ellos nos se logrará la preferencia del público, además de que no son incentivo suficiente para establecer relaciones duraderas de satisfacción con los consumidores.

“Las formas y las imágenes operan en el nivel simbólico de percepción, pero no de interacción real y directa, es decir, de experiencia con el producto/servicio. Por eso ellas son insuficientes para conseguir la implicación vivencial y emocional de los individuos, que culmine en su fidelización...”⁶²

Así se plantea la necesidad de pasar de una comunicación mediática unidireccional para buscar el establecimiento de relaciones interpersonales, ya que este tipo de relaciones entre el consumidor y la marca ayudan más a despertar el interés que lleva a la lealtad, que los impactos mediáticos masificados a los que el receptor no puede responder activamente.

Si las relaciones son el medio ideal para establecer nexos duraderos con el consumidor, las marcas deben de encontrar la forma de mantenerlas, esto ha

⁶² Joan Costa, *op. cit.*, p. 50.

llevado a las empresas a cambiar, a lo largo de su historia, el modo en el que gestionan a sus marcas.

Podemos hablar de una evolución en las etapas de la praxis comercial, mismas que surgieron como respuesta a las situaciones cada vez más complejas que presentaba el mercado debido al aumento de la competencia de productos dentro de una misma categoría.

En este proceso evolutivo, las estrategias que se fueron sumando para adaptar la gestión de marca a las demandas del mercado no reemplazaron a las prácticas anteriores, más bien se fueron acumulando para construir marcas que cubrieran cada uno de los aspectos requeridos.

Se empezó por pasar de la marca como signo a verla como una garantía por lo que representaba, posteriormente se pasó de ver a la marca como una herramienta competitiva para enfocarse en su valor. Las etapas anteriores se sumaron para dar paso a la imagen de marca, de este modo se comenzó a incursionar en un fenómeno de comunicación que trajo a la luz el carácter expresivo de la marca, así como su capacidad de interacción en relación con lo que los consumidores hacen con ella.

“Las marcas son ahora verdaderos relatos sociales, culturales y simbólicos que no identifican de forma estricta un referente, sino que se convierten en el referente mismo. La marca sobrepasa la naturaleza descriptiva del producto o servicio para erigirse en la base sobre la que los productos y servicios se sustentan en el mercado y hacen crecer su valor. Progresivamente, pues, ya no se analizan como un hecho económico cuantificable en coordenadas de demanda y oferta, sino que las marcas se analizan en función de las relaciones que establece el consumidor con las marcas.”⁶³

Como consecuencia del manejo que se da a estas relaciones es que se genera la percepción de la marca entre la comunidad. La idea es comunicar confianza,

⁶³ Javier Velilla, *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*, Barcelona, Editorial UOC, 2010, p. 29.

compromiso, innovación y buen servicio que se reflejen en recomendaciones y comentarios positivos por parte de los consumidores.

Se ha cambiando lo que antes eran simples publicaciones de la marca, por conversaciones, dinámicas y concursos; ahora las empresas socializan. La idea es cambiar la visión que se tiende de una marca, como un empaque o un simple producto, y que ésta se vea como una persona con la que se puede interactuar.

Lo que los clientes quieren ahora es sentirse cómodos al depositar su confianza en las marcas, quieren una relación duradera que incluya tanto a la marca, como a las satisfacciones que obtienen de ella. Por eso es importante que las compañías tomen en cuenta este punto dentro de sus actividades de *branding*.

Internet es lugar de encuentro, de información, de elección y de difusión y venta de productos y servicios... Estos nuevos medios modifican sustancialmente el concepto de "lugar" de la marca, haciéndola más ubicua y más cercana, si cabe.⁶⁴

No se puede dejar de lado a la necesidad de comunicación directa con usuarios, consumidores y clientes potenciales a través de las plataformas sociales en línea que cada vez tienen más arraigo en la sociedad moderna y que se perfilan como la mejor herramienta para obtener el valor que separará el éxito de una marca en el mercado de la indiferencia por falta de la construcción de una imagen de marca cercana y atenta con sus seguidores.

Dentro de la era de la comunicación los productos y servicios extienden su universo promocional, las marcas se adentran en un nuevo contexto en el que dejan de ser sólo un producto material y se convierten en todo un sistema que gira en torno de él pero que también puede funcionar de manera independiente dentro de espacios virtuales. En esos espacios los consumidores comienzan a hablar entre sí, se forman comunidades específicas con individuos que comparten su forma de pensar.

⁶⁴ Joan Costa, *op. cit.*, p. 99.

Por lo tanto, si actualmente se tiende a buscar ofrecer una experiencia para los consumidores con la marca, que vaya más allá del momento de la transacción, ello resalta la importancia de llevar a las marcas a soportes que les permitan crear esta experiencia en torno a sus productos por medio de la interacción en línea y la generación de contenidos relevantes para sus seguidores. Esto se traducirá en un valor intangible que ayudará a diferenciar a la marca de su competencia en un plano de comunicación directa con los consumidores.

Capítulo 2. La Web 2.0: plataforma de interacción con el consumidor

2.1. La Plataforma Web 2.0

Internet como medio de comunicación tuvo desde su origen, y potencializado por su posterior desarrollo y cobertura, la capacidad de romper con los modelos de comunicación unidireccional que hasta el momento habían sido establecidos por los medios tradicionales como la radio o la televisión, modelos que se caracterizaban por ser poco permeables y dificultar la existencia de una comunicación retroalimentada entre el emisor y sus receptores.

Desde que en 1991 se anunció públicamente la World Wide Web (www), internet no ha tenido un desarrollo similar al de los medios tradicionales. Más recientemente ha dejado de ser un medio de transmisión y almacenamiento de información, para convertirse en todo un fenómeno social basado en un sistema alimentado por los propios usuarios, que ya no son sólo receptores, sino que ahora crean y comparten su información y contenidos.

De acuerdo con Don Tapscott, uno de los principales analistas del impacto de la tecnología en los negocios y la sociedad actual, *“Se le han dado muchos nombres a esta nueva Internet: la Web 2.0, la Web viva, la Hiperred, la Web activa, la Web de lectura/escritura. Pueden llamarla como quieran; es exactamente lo mismo”*⁶⁵. Lo que es un hecho es el surgimiento de una plataforma global y de carácter ubicuo que está impactando en el modo de producir, ver y vivir muchos aspectos cotidianos.

La esfera de los medios sociales se compone por fenómenos que están en constante crecimiento y pleno desarrollo, ya que en la actualidad vemos una tendencia hacia el uso de la web 2.0 como herramienta básica para los procesos de comunicación en los más diversos ámbitos. *“Mientras que la antigua Internet*

⁶⁵ Don Tapscott y Anthony D. Williams, *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*, España, Bolsillo Paidós, 2010, p. 38.

tenía que ver con páginas, clicks y “observación pasiva”, la nueva tiene que ver con comunidades, participación e iguales.”⁶⁶

2.1.1. Definición

“El termino web 2.0 fue acuñado en 2004 por Tim O’Reilly para referirse a una segunda generación en la historia de la web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios: las redes sociales, los blogs, los wikis y los buscadores, entre otros. Las comunidades y los servicios fomentan la colaboración y el intercambio ágil entre los usuarios y utilizan la inteligencia colectiva para construir conocimiento interactuando en red.”⁶⁷

Con el paso de la Web 1.0 a la 2.0 se sustituyó lo que eran mensajes masivos por otros más personalizados que eran recibidos por una audiencia más participativa, si se compara con la pasividad a la que se le sometía en la generación anterior de la Web. Esto se dio, principalmente, por la evolución de Internet como medio de comunicación con mensajes unidireccionales a la capacidad que se tuvo para que los usuarios establecieran conversaciones entre ellos y también con las fuentes de información que antes parecían inalcanzables.

También podemos entender a la Web 2.0 como una plataforma que involucra a todos los dispositivos que se conectan entre sí gracias a ella. Siendo los medios aquellas aplicaciones que ofrecen servicios de actualización continua gracias a la actividad de los usuarios que consumen, editan y “remezclan” los contenidos. De este modo, se van creando redes de participación que edifican una estructura colectiva que va dejando atrás la concepción original de la Web 1.0 y la cambia por experiencias más envolventes y personalizadas para los usuarios.

En el siguiente gráfico Ernesto Van Peborgh, autor de “*Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*”, presenta los cambios más sobresalientes que surgieron en Internet con el paso de la generación 1.0 a la versión Web 2.0:

⁶⁶ *Ibid.* p. 39.

⁶⁷ Ernesto Van Peborgh, *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*, Argentina, La Crujía Ediciones, 2010, p. 21.

1.0		2.0
Mensajes masivos	VS	Mensajes personalizados
Audiencia pasiva		Audiencia participativa
Sitios de noticias		<i>Blogs</i> , periodismo ciudadano
Mensajes unidireccionales		Conversaciones ⁶⁸

2.1.2. Impacto

Esta generación en la historia de Internet como medio está teniendo un gran auge en la sociedad actual debido a que ofrece grandes ventajas frente a su versión anterior, la Web 1.0, ya que permite a los usuarios el uso de aplicaciones alojadas en la red, no en las computadoras, además de la capacidad de conectarse desde soportes tecnológicos como celulares, computadoras portátiles o tabletas por medio de los cuales, pueden compartir contenidos generados por ellos mismos, así como publicarlos en *blogs*, *microblogs*, y difundirlos mediante las redes sociales.

Se trata de una plataforma que está en cambio constante y evoluciona con el uso y la suma de usuarios. La Web 2.0 promueve las relaciones intuitivas entre personas que intercambian información y trabajan en conjunto para la generación de contenidos.

Esta versión de internet puso en duda por primera vez, el argumento de que la información debe de moverse de forma vertical, desde los productores hasta sus consumidores pasivos. *“Mientras el medio crea que sabe lo que está bien, nunca estará en condiciones de sacar partido a la inteligencia colectiva de las personas.”*⁶⁹

La horizontalidad en la toma de decisiones ha dado pie a una auténtica revolución de los consumidores, convirtiéndolos en una potente fuerza de cambio, se trata de

⁶⁸ *Ibidem.*, p. 25.

⁶⁹ Don Tapscott y Anthony D. Williams. *op. cit.*, p. 214.

una cultura del conocimiento y la información totalmente distinta a lo que sucedía 20 años atrás.

El paso de la Web 1.0 a una plataforma más social e interactiva impactó también en la comunicación empresarial y la mercadotecnia. Herramientas como buscadores, alertas, blogs y redes sociales contribuyeron a identificar los espacios en la web donde existe conversación acerca de las marcas.

El tener ubicado estos espacios, le permite a las marcas comenzar a participar en las conversaciones de los consumidores e incluso crear nuevos espacios para motivar a la discusión e interacción, cumpliendo ésta con el rol de moderador. *La Web 2.0 comporta un cambio en el esquema de relación entre cliente y empresa. Los usuarios reaccionan, tienen voz propia y la manifiestan*⁷⁰.

La implementación de una estrategia eficaz por parte de la marca, le ayudará a posicionarse en el mercado de conversaciones que se va gestando en la Web 2.0, permitiéndole alcanzar a un elevado número de personas a escala global, pero con la característica de hacerlo de forma individualizada a diferencia de lo que ocurría con los medios tradicionales.

Lo anterior será motivo de análisis en puntos subsecuentes, antes habrá que destacar los valores fundamentales de la Web 2.0, contenidos en su diseño original, mencionados por Vint Cerf, uno de los pioneros de Internet, y citados por Don Tapscott en *“Wikinomics”*: *“que no tenga un propietario, que sea usada por todo el mundo y que cualquiera pueda añadirle servicios”*⁷¹.

Estos valores son los que distinguen a esta plataforma de cualquier otro medio de comunicación previo. Son los usuarios quienes se encargan de hacerlos efectivos y defenderlos; estos consumidores dotados de poder y nuevas capacidades reciben el nombre de “Prosumidores”.

⁷⁰ Silvia Sivera Bello, *Marketing viral*, Barcelona, Editorial UOC, 2008, p. 40.

⁷¹ Don Tapscott y Anthony D. Williams. *op. cit.*, p. 401.

2.2. Los prosumidores

El uso de la Web 2.0 dio paso a que millones de personas pasaran de ser consumidores de contenidos a productores de la misma información que consumen. El término prosumidor, “proviene de la contracción entre *producen* o *professional* y *consumer*, acuñado por el prospectivista Alvin Toffler en *The Third Wave*, 1980”.⁷² Se ha cambiado del rol de consumidor pasivo a ser productores activos.

El uso de la Web 2.0 hace del usuario un generador de información y el protagonista de foros, sitios y páginas que se enriquecen con sus diversos puntos de vista al ser un medio que ofrece la posibilidad de alimentarlo con contenido propio mediante el uso de la tecnología aplicada a la socialización de información entre usuarios.

De acuerdo con la autora del libro Marketing Digital, Silvia Sivera, “*En los pasados años 90 alrededor del 80% de los contenidos existentes en internet estaba creado por empresas y medios de comunicación y tan sólo el 20% restante lo creaban los usuarios...*”.⁷³ Las condiciones actuales de la red han cambiado esta situación gracias a la accesibilidad que ahora tienen los usuarios a la tecnología y los instrumentos necesarios para la colaboración y creación de contenidos. Es así como para la primera década del Siglo XXI, “*más del 85% de los contenidos de la red era creación de los usuarios y el 15 restante, de empresas y medios*”.⁷⁴

2.2.1. ¿Quiénes son los prosumidores?

Los consumidores pasan a ser prosumidores al participar en la creación de bienes y servicios en lugar de únicamente limitarse a consumir el producto final, pero ¿quiénes son estas personas?

“Un prosumidor puede ser un creador amateur en un campo particular, pero tiene los suficientes conocimientos como para manejar herramientas con características

⁷² Silvia Sivera Bello, *op. cit.*, p. 41.

⁷³ *Ibid.*, p. 38.

⁷⁴ *Ibid.*, p. 39.

profesionales (“profesional” + “consumidor”). Esto incluye prácticamente a toda la generación Y de consumidores, que saben acerca de sus iPods, X-Boxes y platos de DJ mucho más de lo que nos podamos imaginar. Un prosumidor puede ayudar a diseñar o personalizar los productos que compra (“productor” + “consumidor”)... Es importante indicar que un prosumidor es el tipo de persona que toma medidas para solucionar las dificultades que puedan surgir con empresas o mercados de consumo para prevenir futuros problemas (“proactivo” + “consumidor”). Los prosumidores son proactivos tanto al extender rumores positivos como negativos acerca de una marca... El marketing para prosumidores debe ser auténtico.”⁷⁵

El *Pew Internet and American Life Project* realizó un estudio con adolescentes estadounidenses, con el cual confirmó que el 57% de los usuarios que se conectan a Internet son creadores de contenidos. *“Esto representa a la mitad de todos los adolescentes entre 12 y 17 años o, lo que es lo mismo, unos 12 millones de jóvenes sólo en Estados Unidos, y parece probable que la cifra aumente año tras año”*.⁷⁶

De acuerdo con el "Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014"⁷⁷, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) y con datos del INEGI, informa que en el 2013 se registró un aumento del 13% en la cantidad de millones de personas con acceso a internet, llegando a 51.2 (el mayor crecimiento de los últimos 8 años). Siendo los usuarios entre 13 y 24 años el rango de edad más amplio, con el 45%.

El promedio de antigüedad en el uso de Internet por mexicanos es de 6.1 años, con el 62% de los usuarios dentro del rango mayor a 5 años. La principal motivación para iniciar el uso de internet son los servicios de correo electrónico (71%), seguido por la búsqueda de información (64%), las redes sociales (40%), los videojuegos (25%) y otros factores como el uso de dispositivos móviles con

⁷⁵ Max Lenderman y Raul Sánchez, *Marketing Experiencial. La evolución de las marcas*, Madrid, ESIC Editorial, 2008, p. 178.

⁷⁶ Don Tapscott y Anthony D. Williams, *op. cit.*, p. 86.

⁷⁷ Disponible en:

https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf

porcentajes menores al 10%, aunque actualmente 5 de cada 10 internautas se conectan a través de su smartphone.

Estos usuarios y “creadores de información”, participan en una variedad de actividades *online* como la creación de blogs o páginas web personales; comparten contenidos originales como fotografías, videos, textos o gráficos; combinan contenidos que se encuentran en Internet para crear algo nuevo y participan en redes sociales para interactuar con sus similares.

*“La nueva generación de ciudadanos digitales dispone de medios de creación y se los conoce al dedillo, así que todo lo que implique o contenga información y cultura puede ser grano que alimente el molino de la producción autoorganizada... No son consumidores, sino prosumidores y han crecido en un mundo globalizado”.*⁷⁸

2.2.2. ¿Qué hacen los prosumidores?

Las personas ahora comparten conocimiento a través de los recursos en la red que les permiten crear una amplia variedad de bienes y servicios gratuitos y libres, mismos que cualquier otro usuario puede utilizar o modificar. Cada vez más personas tiene acceso a los “espacios digitales públicos” (*digital commons*) sin que esto requiera de un gran esfuerzo, esto motiva a la acción colectiva.

La plataforma que brinda la Web 2.0 motiva el aspecto social intrínseco en los seres humanos. La producción entre iguales es más fácil a través de redes sociales, por ejemplo, y lo único que se necesita es una conexión a internet, algo de creatividad y la iniciativa para participar en este nuevo modo de creación.

Los usuarios ahora pueden desarrollar y compartir contenidos con la finalidad de divertirse o incluso expresar sus opiniones e influir en otros usuarios acerca de los temas que se abordan en los medios de comunicación tradicionales.

“La rápida aceptación de estas nuevas tecnologías (las TIC) permite que los usuarios adquieran conciencia de su poder como voces amplificadas en un entorno cada vez más común, el ciberespacio. Se dejan oír como seres sociales, como ciudadanos,

⁷⁸ Don Tapscott y Anthony D. Williams, *op. cit.*, p. 417.

*como creadores de contenidos y, por supuesto, también como consumidores. En este sentido, no sólo responden a las comunicaciones iniciadas desde las empresas, sino que se están convirtiendo en parte activa del proceso de comunicación comercial. A veces, sin pretenderlo.*⁷⁹

Uno de los ámbitos que se ha revolucionado gracias a la actividad de los prosumidores es el periodismo, vemos el auge por el periodismo realizado por ciudadanos, así como medios de comunicación controlados por consumidores; poco a poco los límites entre las empresas y los consumidores se van difuminando. Una persona alterna con total fluidez las funciones de consumidor, participante y creador, que no resulta tan sencillo catalogar su rol.

Otro ámbito en el que se ve reflejada la actividad de los prosumidores es en la comunicación de las marcas y el desarrollo de productos. Es por eso que actualmente, hay empresas que buscan hacer sus productos modulables, reconfigurables y/o editables. Así se busca que los clientes sean capaces de añadir valor a sus productos, fenómeno que ha sido denominado como “*diseño para el prosumo*”⁸⁰.

Un ejemplo de esto es la iniciativa “Phone Blocks”⁸¹, que plantea la creación de un smartphone que ofrezca la posibilidad de personalización absoluta de acuerdo a las necesidades de cada usuario, de modo que se puedan adquirir partes intercambiables para optimizar cada equipo acorde con perfil del consumidor. Al mismo tiempo ofrece la posibilidad de mantenerse al día con los desarrollos tecnológicos, sin la necesidad de cambiar de equipo lo cual ayudaría a reducir la generación de desechos tecnológicos.

Esta iniciativa fue creada por un usuario y es impulsada a través de plataformas sociales por parte de otros, busca despertar el interés de las empresas mundiales de tecnología en desarrollar el proyecto.

⁷⁹ Silvia Sivera Bello, *op cit.*, p. 7.

⁸⁰ Don Tapscott y Anthony D. Williams. *op. cit.*, p. 217.

⁸¹ http://www.youtube.com/watch?v=oDAw7vW7H0c&list=HL1378906143&feature=mh_lolz



Prototipo Phone Blocks (2013)

El ejemplo anterior nos demuestra cómo las comunidades de prosumidores pueden constituir una verdadera y poderosa fuente de innovación, la cual aumenta su potencialidad cuando las compañías dotan a los clientes de las herramientas que estos requieren para participar en la creación de valor.

2.2.3. Los prosumidores y las marcas

Como se mencionó anteriormente, los prosumidores buscan reconfigurar los productos en función de sus necesidades. “...esta nueva generación de prosumidores considera el mundo como un lugar para la creación, no para el consumo”.⁸²

A pesar de que la línea que separa a los productores de los consumidores cada vez se hace más difusa, muchas empresas aún no reconocen la importancia de los cambios que se están dando en el mercado. Sin embargo, la realidad de los consumidores ha cambiado drásticamente a partir del surgimiento de herramientas 2.0 que permiten el acceso más rápido y personalizado a la información que buscan.

⁸² Don Tapscott y Anthony D. Williams. *op. cit.*, p. 188.

Para el internauta, el acceso a la Web 2.0 representa la oportunidad de vincularse con familiares, amigos, colegas, marcas y gente de otros países por medio de blogs, chats y redes sociales. En ellos hace pública su vida, información que puede resultar de gran valor para las empresas puesto que ofrece datos acerca de los hábitos de consumo y deseos de sus clientes potenciales.

Con la llegada de las redes sociales el consumidor cambió de rol, se convirtió en un sujeto activo en las acciones de *marketing* que implementan las marcas. Es el cliente quien permite, o no, que la publicidad llegue a él, es quien decide qué tipo de información quiere recibir, dónde y cuándo.

“Hace años las empresas lanzaban mensajes de forma unidireccional y, de esta forma, había productores de contenidos y consumidores de contenidos. Ahora todo el mundo tiene la capacidad de publicar contenido también sobre las marcas o los productos. Por eso es importante que las empresas tomen nota de lo que hacen –y escriben– estos nuevos “prosumidores” porque pueden llegar a complicar su negocio. Debe procurarse la máxima involucración del consumidor y tratarlo como consultor, coproductor y codistribuidor de la comunicación.”⁸³

Ahora los consumidores son expertos en marcas y no se limitan a aceptar lo que los fabricantes les ofrecen; se muestran más exigentes que antes, pues las nuevas plataformas de interacción les dan voz y voto. Los prosumidores son consumidores inteligentes, que basan sus decisiones de compra en la información que recopilan en redes sociales. Además pueden elogiar, protestar, recomendar, reclamar y hasta proponer mejoras para los productos.

Esto trajo como consecuencia que las áreas de atención a clientes de las empresas mejoraran la calidad de su servicio y que se creara una división especial para atender personas a través de redes sociales, espacios donde los consumidores hablan sobre las marcas y sus experiencias de manera espontánea.

Es así como el prosumidor adquiere un doble rol, ejerce presión sobre las marcas, pero también es fuente de valiosa información para ellas. Esto representa una

⁸³ Silvia Sivera Bello, *op. cit.*, pp. 41 y 42.

oportunidad para las marcas: a mayor información de los consumidores, estrategias de publicidad y mercadotecnia mejor dirigidas.

Si bien el usuario puede decidir qué información recibir, las marcas ahora tienen mayor poder al momento de elegir a quién hablarle. Esto gracias al manejo de herramientas como las redes sociales, de las cuales se hablará en el siguiente punto.

2.3. Social Media: origen y evolución

Los avances tecnológicos de las últimas décadas no sólo han generado cambios en las formas de comunicación interpersonal, también han repercutido en el modo en que las personas participan en la economía.

Estas nuevas formas de participación y colaboración van cambiando el modo de producir, comercializar y distribuir bienes y servicios; por lo que es momento de que las empresas aprovechen las grandes oportunidades que tienen para conectarse con las personas.

*“La web, que con los años que tiene ha madurado hasta ser algo más que un medio de presentación estático, constituye actualmente la base que posibilita nuevas formas dinámicas de expresión creativa y comunitaria”.*⁸⁴

Actualmente, la tecnología facilita que la gente remezcle contenidos y los comparta a una escala mayor. Estas nuevas formas de expresión y comunicación se dan cada vez más en espacios digitales en la web, donde material gráfico, música, fotografías, relatos y videos de los usuarios circulan a través de canales conocidos como “*peer-to-peer*” (de igual a igual) como blogs, podcasts y predominantemente redes sociales.

2.3.1. ¿Qué son las redes sociales digitales?

Se trata de plataformas que permiten generar un perfil personal, elaborar una lista de usuarios con los que se tiene relación y acceder a las listas de conexiones de

⁸⁴ DonTapscott y Anthony D. Williams, *op. cit.*, p. 64.

otros ofreciendo contenido gráfico, audiovisual y escrito. El término “Redes Sociales” fue creado por Tim O’Reilly, fundador de la editorial especializada en tecnología O’Reilly Media.

“Se entiende a los medios sociales como un grupo de nuevos tipos de medios en línea que comparten la mayoría o todas las siguientes características:

1. Participación. Los medios sociales alientan a las contribuciones y comentarios de todo el que esté interesado. Se difumina la línea divisora entre los medios de comunicación y el público.
2. Franqueza. La mayoría de los servicios de medios sociales están abiertos a la retroalimentación y la participación. Por medio de ellos se incita a evaluar, hacer comentarios e intercambiar información. Son raras las barreras para acceder y hacer uso de los contenidos, aquellos que están protegidos por contraseñas son mal vistos.
3. Conversación. Mientras que los medios tradicionales tratan sobre la emisión (el contenido es transmitido o distribuido a una audiencia), los medios sociales son considerados como una conversación de dos vías.
4. Comunidad. Los medios sociales permiten la rápida formación de comunidades y su efectiva comunicación. Las comunidades comparten intereses comunes, como una fotografía, una cuestión política o su programa de televisión favorito.
5. Conectividad. La mayoría de los tipos de medios sociales prosperan debido a su conexión; hacen uso de enlaces a otros sitios, recursos y personas.”⁸⁵

Entenderemos, entonces, a las redes sociales como aquellos espacios dentro de la web en los que la información y en general, el contenido es creado por los usuarios mediante el uso de las nuevas plataformas en Internet que permiten un fácil uso y acceso para la publicación y el intercambio de contenidos.

La primera red social surgió en 1997 con el nombre de *SixDeegrees* y dejó de funcionar en el año 2000 debido a la falta de usuarios. Para el 2002 *Match.com*

⁸⁵ Anthony Mayfield, *What is social media?*, iCrossing, p. 5

(portal de encuentros amorosos) lanzó *Friendster* que tres años después contaba con 300,000 miembros.⁸⁶

Con la creación de *MySpace* se democratizó el acceso a esta realidad paralela. En esta red se podía entrar en contacto con otros usuarios y conocer a músicos de cualquier país, además de permitir el desarrollo de perfiles muy detallados. De forma paralela se desarrolló *Hi5* con un concepto más enfocado a las relaciones sociales.

Fue hasta 2004 cuando un grupo de estudiantes de la Universidad de Harvard presentó *Facebook*, una red para estudiantes que se vinculaban por Internet. Así comenzó el crecimiento de la red social que cambió el modo en que las personas se conectan y comparten información. Tras una década de vigencia, *Facebook* ya cuenta con más de un billón de usuarios en todo el mundo.

En palabras de su creador y actual CEO, Mark Zuckerberg, su objetivo al crear esta plataforma fue *“tener un mundo más abierto y conectado. Considerando que la vida cotidiana de las personas, y en sí todo el mundo, funcionaría mejor al contar con más información y entendimiento de las grandes cosas que pasan en una escala global y a la vez en círculos más cercanos como la familia y los amigos”*⁸⁷.

Sin duda, esta plataforma cambió el modo en el que nos conectamos con otros. Actualmente hay más de 125 billones de relaciones entre usuarios en Facebook, se publican más de 300 millones de fotografías al día y se cuentan más de tres billones de interacciones diarias. Más de 900 millones personas en el mundo se conecta al menos una vez al mes y el número de usuarios diarios supera los 525 millones.⁸⁸

⁸⁶ *Entrepreneur*, Volumen 19, Número 09, Septiembre de 2011, Marissa Sanchez, [Gana con las redes sociales](#), p. 44.

⁸⁷ Video: “A Look Inside Facebook”, disponible en el canal oficial de Facebook en YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=wkOmVbAgBNE>

⁸⁸ *Idem*.

Hoy, diez años después de que se creara el término Web 2.0, las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de millones de personas. Los expertos en mercadotecnia digital las definen como la expresión más completa de un fenómeno más grande: la Web social.

La tercera edición del Estudio de consumo de Medios Digitales, de la consultora Millward Brown para IAM México, reveló que el 85% de quienes usan internet está inscrito en al menos una red social, esto sin contar la conectividad móvil. Este estudio también reveló el importante crecimiento del uso de internet móvil desde celulares que pasó de un 12% en 2009 a más del 30% que representaba un año después.⁸⁹ Cifras más recientes, arrojadas por el “Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014”⁹⁰, elaborado por AMIPCI, reportan que actualmente la penetración del uso de redes sociales en internautas mexicanos a crecido al 90%.

Debido a que la mayoría de los procesos que suceden en este contexto son susceptibles de ser vistos por otros usuarios, se ha motivado el que las empresas busquen adentrarse en este tipo de medios para construir sus marcas en Internet.

Las redes sociales tienen como antecedente las tesis del *Manifiesto Cluetrain*, de Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger, publicadas en 1999. En ellas, los autores identificaron las tendencias que llevarían a un uso participativo de la web, además de señalar algunos cambios que afectarían a los mercados, a los consumidores y a las empresas.

“Con una visión adelantada a su época, anticiparon que la motivación para que cada vez más personas adoptaran Internet sería la necesidad de encontrarse con

⁸⁹ Estudio de Consumo de Medios Digitales en México 2010.

<http://www.dosensocial.com/2010/11/25/estudio-de-consumo-de-medios-digitales-en-mexico-2010/>

⁹⁰ Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014.

https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf

*otras y las herramientas que lo harían posible no tardarían en llegar y perfeccionarse”.*⁹¹

De las 95 tesis de este manifiesto destacan las siguientes, ya que desde entonces se empezaba a marcar la importancia de la presencia de las marcas en los medios digitales.

- “- Los mercados son conversaciones.*
- Internet permite tener conversaciones que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.*
- Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimiento.*
- No hay secretos. El mercado conectado a la red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y no importa si las noticias son buenas o malas: se las comunica a todo el mundo.*
- Dentro de unos pocos años, la actual “voz” homogeneizada del mundo de los negocios –las misiones corporativas, los folletos oficiales- parecerá tan rebuscada y artificial como el lenguaje de la corte francesa en el siglo XVIII.*
- Las empresas necesitan “alivianarse” y tomarse menos en serio. Tienen que tener sentido del humor.*
- Tener sentido del humor no significa poner chistes en el sitio web corporativo. Requiere tener valores, un poco de humildad, honestidad y un punto de vista sincero.*
- Para hablar con una voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades.*
- Existen dos conversaciones sucediendo. Una dentro de la empresa. Otra con el mercado.*
- Somos inmunes a la publicidad [los usuarios]. Ni lo intentes.*
- No te preocupes, aún puedes hacer dinero. Eso sí, mientras no sea tu único objetivo.*
- Estamos despertando y conectándonos. Estamos observando. Pero no estamos esperando”.*⁹²

⁹¹ Ernesto Van Peborgh, *op. cit.*, p. 35.

⁹² *Ibid.*, p. 36.

Estas tesis ahora son una realidad, nos encontramos en una era de inteligencia interconectada que presenta grandes oportunidades para la creación y comunicación no sólo entre usuarios, sino también entre las marcas y los consumidores.

La clave radica en entender las dinámicas de las redes sociales y de sus usuarios, para aprovechar lo predispuestos que están los miembros de la generación net para colaborar y cumplir sus objetivos, de este modo las marcas pueden empezar a participar en estos procesos, para agregar valor en lugar de quedarse sólo como espectadores.

2.4. Marketing 2.0

Anteriormente se habló sobre los componentes de la marca y la estructura interna que la compone. Definimos que la función de las marcas en el mercado es la de generar valor para las empresas y sus productos; sin embargo, no todas lo generan de la misma forma y con la misma intensidad.

En este sentido, será necesario para la marca ubicar escenarios estratégicos en los que implementará campañas de comunicación que le ayuden a impactar positivamente en el público que busca y generar el valor esperado en él; esto lo entendemos como gestión de marca, y tendrá entre sus finalidades lograr el reconocimiento del nombre de la marca, generar fidelidad hacia ella y crear asociaciones positivas en el significado de la marca para el público.

“Estas circunstancias obligan a reflexionar sobre la forma de conseguir que una marca llegue a tener la fortaleza necesaria como para poder aportar los valores indicados, teniendo en cuenta que, la velocidad del cambio en los mercados y en los consumidores junto con la feroz competencia de competidores hacen prácticamente inviable adoptar una postura pasiva de construcción de la marca basada simplemente en disponer de un buen producto o servicio... esperando que el boca a boca haga el resto.”⁹³

⁹³ Manuel Martín García, *op. cit.*, p. 42.

Para cumplir con sus objetivos, los gestores de la marca deberán tener muy claros los diferentes niveles de construcción de la marca, expuestos en el primer capítulo, ya que éstos serán los elementos que los llevarán a alcanzar marcas fuertes que aporten valor al consumidor y beneficios a las compañías, ocupando una posición sólida y diferenciada en el mercado.

Basándose en los elementos constitutivos de la marca se podrá definir una estrategia de comunicación de marca encaminada a la puesta en valor de los activos que la componen.

“...deberá evitarse, por un lado, la puesta en acción de actividades comunicativas sin que los conceptos antes aludidos estén adecuadamente perfilados y, por otro lado, deberá controlarse exhaustivamente que los contenidos de toda acción comunicativa sean consecuentes de ellos.”⁹⁴

La falta de congruencia entre los actos de comunicación y los componentes de la marca puede derivar en el desenfoco de la percepción de la marca en sus públicos y, en el peor de los casos, la creación de una imagen falsa de la marca. De modo que toda la comunicación de marca deberá realizarse teniendo claro que sólo aquellas acciones que respeten estos fundamentos, serán las que verdaderamente contribuyan al enriquecimiento de sus activos.

Una vez establecida la generación de valor como objetivo de las acciones de comunicación, será necesario evaluar el escenario idóneo para ponerlas en práctica. Está por demás mencionar la actual saturación de los medios y canales de comunicación tradicional con contenidos publicitarios de anunciantes de todos los rubros.

Cada vez se torna más difícil hacer llegar al público objetivo los mensajes publicitarios, así como información sobre las compañías y sus productos. Los mensajes de la marca no sólo se enfrentan en los medios con los de sus competidores, sino que entran en conflicto con los de otras alternativas en el

⁹⁴ *Ibid.*, p. 128.

sector o categoría, así como con cualquier otro anunciante presente en el mismo medio.

“Las formas más novedosas de llegar a los grupos de interés (...) son rápidamente adoptadas por competidores y no competidores de tal suerte que, en poco tiempo, las nuevas fórmulas quedan nuevamente agotadas sin que por ello sea posible prescindir de las acciones de comunicación formales con los distintos públicos, ya que, en una sociedad sobrecomunicada, lo que no se conoce, simplemente no existe.”⁹⁵

Esta situación ha orillado a la adopción de medios alternativos para realizar una comunicación de marca más efectiva y mejor dirigida hacia el público objetivo, Internet y los medios digitales representan una alternativa a la saturación mediática, ya que además no sólo permiten nuevas formas de comunicación, sino la interacción con el público. Esta transición es lo que dio paso a lo que hoy conocemos como *marketing* digital o 2.0.

La adopción del uso de internet por parte de marcas y empresas de diversas industrias se dio de manera natural debido a que representaba para ellos un soporte de comunicación de amplio alcance a bajo costo y que, con su desarrollo, se fue adaptando a las necesidades de conexión, información y comunicación que les surgían con el tiempo y como consecuencia de la revolución que ésta herramienta provocó en todos los ámbitos durante los últimos 20 años.

Los medios se industrializaron y ampliaron su producción, crecieron el número de receptores y los espacios disponibles para publicidad al establecer una correlación de mayor cobertura (más lectores, más auditorio) con la posibilidad de mayor número de consumidores; por lo tanto el precio del espacio publicitario se encareció, ya que son lo que producen más los que pueden pagar un anuncio publicitario. Al mismo tiempo, los productores en un contexto de competencia en el mercado, tienen en los medios el elemento primordial para llegar a extensos sectores de población. De esta manera, la competencia entre productores favorece

⁹⁵ *Idem.*

*a quienes tienen mayor capital disponible para anunciarse y vía la publicidad se fortalece la estructura de concentración en pocas empresas.*⁹⁶

Con la creación y desarrollo de los medios sociales, las empresas de todos tamaños, ya sea con grandes capitales o aquellas emergentes, que ya estaban presentes en internet detectaron una nueva oportunidad para relacionarse con su público, esta visión está siendo adoptada cada vez por más empresas de todos los cortes gracias a las acciones que el público comenzó a tomar en este tipo de soportes, por medio de las cuales pasó de ser un público consumidor a un prosumidor.

Los cibernautas tienen el poder de hacerse escuchar mediante nuevos canales, por lo que para las empresas ignorarlos sería un grave error. El poder del usuario en las redes sociales es tal, que hacen saber a las empresas lo que quieren, lo que les gusta o detestan de un producto o servicio; generan, fortalecen o destruyen lazos de lealtad y hasta pueden modificar modelos de negocio.

Las empresas tienen como objetivo construir valor para sus marcas, para ello y con el auge de los medios sociales muchas se encuentran en el proceso de adaptación e incursión en las dinámicas que permiten el acercamiento con sus comunidades gracias a estos soportes, pero para esto deben generar mensajes y contenidos apropiados al medio que les permitan obtener ese valor agregado en su relación con los consumidores.

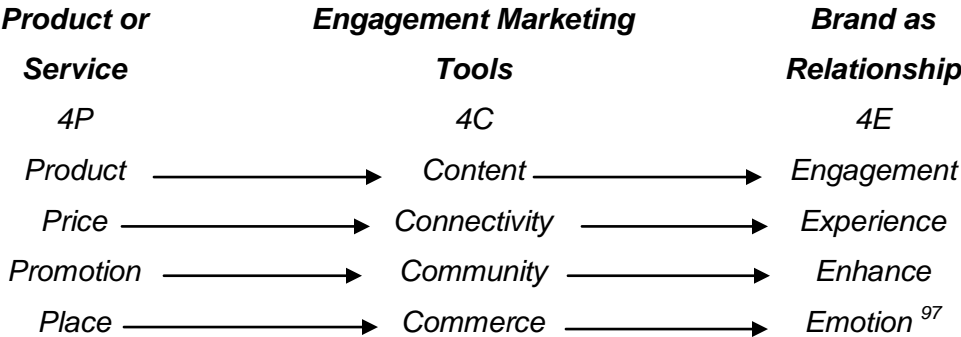
2.4.1. La evolución del *marketing*

Un plan de *marketing* tradicional contempla el establecimiento de objetivos, la definición de estrategias, los planes de acción (concentrados en las cuatro variables fundamentales del marketing, las 4P), el presupuesto, la puesta en marcha y el seguimiento y control.

Dadas las condiciones actuales del mercado y la saturación en los medios, las 4p del mix tradicional, conjunto de factores que influyen en los consumidores para

⁹⁶ Carola García Calderón, *op. cit.* p.38.

decidir la compra, recompra o rechazo de un producto, han tenido que evolucionar hacia lo que algunos autores nombran como las 4C y las 4E.



Actualmente el reto para el *marketing* se encuentra en adentrar la comunicación de marca en la intersección entre las estrategias de negocio y la tecnología interactiva.

Vivimos en un mundo multiplataforma con múltiples canales para la comunicación. Las nuevas tecnologías ofrecen grandes oportunidades en áreas como la interactividad, la inmediatez, la accesibilidad y la segmentación; recursos que ya están siendo aprovechados por las marcas para cumplir sus objetivos.

Ahora hay mayores oportunidades de generar *engagement* con los clientes cuando se aprovechan las combinaciones de todos los canales disponibles para comunicar a las marcas y sus productos, lo que le da al público más razones y motivaciones para participar.

Al involucrar al consumidor en formas que superan el ciclo de las 4P, se da paso a la etapa de las 4C (*content, conectivity, community, commerce*), en la que se busca la creación de imágenes y *awareness* de la marca en su público, con la finalidad de que en una tercera etapa se vea a la marca como una relación con su público.

Esta última etapa es conocida como el *marketing* del compromiso, definido en el siguiente cuadro:

⁹⁷ Silvia Sivera Bello, *op cit.*, p. 16.

<i>Marketing del Compromiso (Engagement)</i>	
Concepto	Convierte las amenazas del marketing tradicional en oportunidades para pasar de la interrupción al compromiso. Opera bajo la lógica de que hay elementos emocionales que no pueden venderse, pero sí cultivarse. Así que constituye un medio por el cual la empresa puede innovar su base de propuestas de valor.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Generar nuevas conexiones con los consumidores. • Hacer que la marca y sus manifestaciones sean aceptadas como parte de la vida cotidiana del público. • Incrementar la concusión efectiva de los ciclos de venta. • Crear lealtad en los consumidores. • Crear cambios en la conducta del consumidor a través de la integración y el involucramiento.
Componentes	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Engage</i>: generación de compromiso con los clientes. • <i>Experience</i>: creación de experiencias en torno al producto o servicio. • <i>Enhace</i>: mejora la relación entre la marca y el consumidor. • <i>Emotion</i>: despertar emociones en el público.

Este tipo de *marketing* se convierte en una fuente de valor para el consumidor en sí mismo pues ahora será parte de lo que la gente compra. De este modo, la relación entre "lo que vendemos" y "cómo lo vendemos" se hace más estrecha.

Se vuelve menos una inversión y más una fuente de valor para la empresa y el consumidor, ya que involucra componentes emocionales en una relación que trasciende la comunicación del producto hasta el momento de su compra, considerando este momento un punto intermedio en la estrategia y no como el final.

“El consumo contiene un doble nivel: la adquisición del producto por parte del consumidor y un consumo simbólico (de valores y mensajes) que a primera vista parece no ser advertido. Es en el momento de la compra cuando el ciclo productivo se cierra, aunque previamente y en el acto mismo de comprar intervengan otros elementos de corte simbólico que llevan a la repercusión de valores y sentidos sociales; más aún, estos últimos, llegan a rebasar el acto mismo de la compra y se integran como referentes a más largo plazo al fijar hábitos y pautas de consumo.”⁹⁸

⁹⁸ Carola García Calderón, *op. cit.*, p. 41.

Estas diferentes facetas van más allá de lo que tradicionalmente conocemos como “marketing integrado”, entendido como “la coordinación de una variedad de vehículos para promocionar (por ejemplo, publicidad impresa o audiovisual, relaciones públicas, marketing directo o promociones de venta) y múltiples plataformas de comunicación, para asegurar que el mensaje es recibido consecuentemente por el mayor número posible de personas del target”.⁹⁹

Es así como llegamos al *marketing* conectado, concepto propuesto por Justin Kirby, uno de los fundadores de la *Viral+Buzz Marketing Association* y que se define a continuación:

<i>Marketing Conectado</i>	
Concepto	Surge a partir de la integración de técnicas como el <i>buzz marketing</i> , el boca a oreja y el <i>marketing</i> viral. Se basa en el principio de que las conexiones entre iguales pueden unir a todo el mundo en cualquier mercado.
Objetivo	Crear conversaciones entre el público y por medio de ellas añadir valor a la marca.
Componentes	<ul style="list-style-type: none"> • El de boca a oreja: explota las conexiones <i>offline</i> entre las personas, para conseguir que la gente hable positivamente con sus conocidos; valiéndose de sus propios recursos y experiencias. • <i>Marketing</i> viral: aprovecha el mismo tipo de conexiones del boca a oreja, pero en soportes <i>online</i>. Los recursos que se emplean para generar conversación son mensajes creados por la propia marca para su difusión voluntaria de persona a persona. • <i>Buzz marketing</i>: aprovecha ambos tipos de conexiones, <i>offline</i> y <i>online</i>, para la difusión de información, ideas y conversación acerca de una marca. Persigue captar la atención de los consumidores y de los medios, de modo que hablar de la marca sea un tema cotidiano; proceso que se inicia a partir de acciones relevantes por parte de la misma.

Este tipo de *marketing* es también conocido como 2.0, ya que tiene su auge a partir del surgimiento de las plataformas digitales de interacción en línea propuestas por la segunda generación de la Web y basa sus ideales en la teoría de los seis grados de separación, de Stanley Milgram.¹⁰⁰

⁹⁹ Silvia Sivera Bello, *op. cit.*, p. 16.

¹⁰⁰ Se le llama “Seis grados de separación” a la hipótesis que intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces).

2.4.2. *Marketing 2.0* para optimizar la comunicación de marca

Es un hecho que las redes sociales ya forman parte de la vida cotidiana de las personas. En estos medios la gente interactúa con sus conocidos, conoce a nuevas personas de acuerdo a sus intereses y participa en conversaciones que se llevan a cabo en diferentes grupos, lo que convierte a éstos soportes tecnológicos de socialización en una fuente de información bastante rica.

“Gran parte de esa información es, además, relativa a productos, ideas, marcas y empresas, y los departamentos de marketing y comunicación de las compañías, concedores de esa realidad, han decidido tomar parte activa y aprovechar la oportunidad única de contacto con el consumidor que ofrece la Web 2.0: un canal abierto de contacto en el que la información sobre las expectativas, actitudes y motivaciones de los consumidores, aparecen de formas más transparentes que nunca.”¹⁰¹

Una gran ventaja de internet frente a otros medios y visto desde el punto de vista publicitario, es que *“permite estilos publicitarios que generan mensajes valorados en sí mismos por los usuarios como fuentes de información y entretenimiento”*.¹⁰²

Otras ventajas que podemos encontrar en el uso publicitario de internet es que contribuye al fortalecimiento de la imagen de la empresa; es un medio de comunicación económico, rápido y flexible; es útil para dirigirse a segmentos específicos; *“permite alterar la dirección de la comunicación publicitaria tradicional. Se pasa de una estrategia tipo push (del anunciante al receptor) a una estrategia tipo pull (los receptores buscan los mensajes de los anunciantes)”*¹⁰³; el receptor adopta una posición activa en cuanto a lo que desea ver y cuándo; además de que se trata de un medio interactivo.

El uso de Internet relacionado con el consumo y la interacción entre marcas y consumidores ha contribuido al paso de una economía industrial al de una

¹⁰¹ Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco, *op. cit.*, p. 65.

¹⁰² Ignacio Rodríguez del Bosque, *et. al.*, *Dirección Publicitaria*, Barcelona, Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya), 2008, p. 173.

¹⁰³ *Ibid.*, p. 172.

economía de la experiencia. Este cambio se ve reflejado en el nuevo rol del consumidor al convertirse en un prosumidor que está conectado e informado, lo que le da un papel activo en el proceso tanto económico como de producción de las marcas. Mucho de esto se dio a partir del surgimiento de los medios y redes sociales.

Las marcas no pueden seguir en el rol que dicta las normas a la hora de las compras, menos aquellas dirigidas a un mercado joven que siempre está en busca de más detalles acerca de aquello que le interesa y que premia la interacción como fuente de información. Ahora el consumidor tiene el poder de exigir cosas a la marca y de mantener una relación “al tú por tú” con ella.

“Las marcas ya no son lo que eran ni representan lo que fueron. En la web el descontrol reinventan todo, lo reforma y reconstruye. Las piezas de comunicación tradicionales, inicialmente pensadas para emisiones a audiencias masivas y pasivas, se pierden ignoradas en el desorden interestelar de este espacio. El carácter unidireccional de esos mensajes impide la interacción y el diálogo entre audiencias y marcas que exige la blogósfera, e induce al marketing tradicional a continuar una suerte de “navegación estimativa” en el posicionamiento de marcas y productos.”¹⁰⁴

Es importante que las marcas sean conscientes de la utilidad que los medios sociales tienen como plataforma de interacción con sus seguidores y no sólo como un canal más para anunciarse. Si bien se puede dar un uso publicitario a estos medios, es necesario adaptarse a sus propias formas de comunicación por medio de una estrategia que permita entablar relaciones positivas con sus comunidades y que busque generar valor para la marca en cuestión.

Es necesario que las marcas se acerquen a los clientes en nuevas formas, que se busque estrechar los vínculos para no ser sólo un logotipo o una etiqueta, sino alguien que está atento a las demandas y necesidades que puedan surgir en quienes las compran y consumen.

¹⁰⁴ Ernesto Van Peborgh, *op. cit.*, p. 13.

Además del *branding*, uno de los objetivos del uso de los medios sociales por parte de las marcas es mostrarse accesibles y sociables para establecer canales bidireccionales de comunicación que eventualmente se pueden ver reflejados en el consumo de los productos de dicha marca.

“...esta nueva realidad en el ámbito de la comunicación comercial tiene sus riesgos. No es fácil comprender los medios de realización que surgen casi cada día, y aún es más difícil contrarrestar las opiniones negativas o las críticas que se vierten sobre la actividad comercial de las empresas.”¹⁰⁵

La presencia de una marca en redes sociales ayuda a ganar notoriedad y visibilidad, es decir, posicionamiento en la mente de los consumidores; sin embargo esto no se da manera automática sino gracias a la interacción que en ellas se dé, he ahí la importancia de identificar las dinámicas de cada red para crear una estrategia que adentre a las marcas en ellas y que le permita el establecimiento de relaciones positivas con sus seguidores, teniendo como clave a la interacción.

El uso de los medios sociales por parte de las empresas no tiene como objetivo directo el generar ventas, ya que éstas se pueden dar pero a largo plazo y sólo como consecuencia de la construcción de marca en estos medios y de las acciones de comunicación que en ellos se den y que atiendan y respondan a las necesidades o consultas de su comunidad.

En la actualidad debido a la gran variedad de productos dentro de una misma gama la competencia entre uno y otro tiende a enfocarse más a valores intangibles construidos en torno a la marca que los distribuye. Los medios sociales representan un espacio ideal para buscar la identificación con el público objetivo de una marca que busca diferenciarse de su competencia por medio de valores agregados al entorno de su producto.

¹⁰⁵ Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco, *op. cit.*, p. 65.

En esta área se habla de entender a los *stakeholders*¹⁰⁶ que apoyan a la marca para darles el valor que ellos esperan por parte de la marca. Además del establecimiento de una promesa de valor de marca que coincida con su segmento meta para generar en ellos una identificación con la marca que vaya más allá del gusto por sus productos.

“Para las empresas de la nueva Internet que se impone en la actualidad, construir una relación de confianza es la alternativa a controlar a los clientes. “Ocurre algo muy interesante cuando confías en tus clientes –comenta Çelik-. Ellos confían en ti”. Cada vez más empresas de Internet están dándose cuenta de que la apertura potencia la confianza y que la confianza y la comunidad conducen a la gente de vuelta al sitio Web.”¹⁰⁷

Actualmente internet es la mejor herramienta para entender al consumidor; las redes sociales se han convertido en la nueva forma para dialogar entre empresas y clientes, la interacción en línea es una nueva y efectiva vía de comunicación especializada para las empresas y sus marcas.

Las redes sociales ya no son sólo una moda, ahora pueden ser usadas también como herramientas para la mercadotecnia. Esto es una realidad que se comprueba con sólo mirar alrededor y comprobar cuánto tiempo pasan las personas que nos rodean con su celular revisando su Facebook o Twitter.

Esta realidad representa importantes áreas de oportunidad para la comunicación comercial. Cada vez más empresarios son conscientes de ello, por lo que se van planteando más retos para las marcas, como lo establece Van Peborg en “*Odisea 2.0*”:

“Comprenderlo constituye un desafío clave para las empresas ya que puede permitirles:

¹⁰⁶ Comunidad de interesados en torno de un proyecto; todas aquellas personas u organizaciones que afectan o son afectadas por un proyecto, ya sea en forma positiva o negativa.

¹⁰⁷ Don Tapscott y Anthony D. Williams. *op. cit.*, p. 75.

-
- *Entender el cambio cultural que la web 2.0 está generando en la forma de pensar, hacer y producir conocimiento y valor.*
 - *Aprovechar las motivaciones que las personas demuestran de participar y colaborar.*
 - *Aprender su lenguaje y sus herramientas para participar en esa cultura y convertirse en colonos de esos nuevos territorios.*
 - *Potenciar esa participación con el uso de herramientas de la web 2.0.*¹⁰⁸

Las redes sociales son tan relevantes para la publicidad y la mercadotecnia, como cierto es que la recomendación de un amigo o la información consultada en línea pueden influenciar el comportamiento de compra y la percepción que se tiene de una marca.

Las empresas, las marcas y las agencias de publicidad son cada vez más conscientes de ello, por lo que dentro del contexto de saturación publicitaria en los medios y el cansancio de la audiencia ante los mensajes intrusivos de las marcas, se comenzó a tomar acción en las diferentes plataformas que ofrece internet, para explotar nuevas posibilidades.

En un primer momento se intentó reproducir en los medios digitales los mismos modelos que en los medios masivos, como *banners* adaptados de otras piezas de comunicación, *spam*, o correos informativos que nadie leía. Este tipo de métodos unidireccionales provocó más rechazo por parte del público, pocos resultados y que se generara cierta desconfianza por parte de los anunciantes en el medio.

Después de esto las empresas se limitaron a crear sitios web corporativos sólo con la finalidad de informar, pero el avance en la tecnología, los cambios en la sociedad y la creatividad de los estrategas en comunicación le ha dado nueva vida a internet como medio publicitario; siendo éste ahora una parte importante de la inversión publicitaria anual de cada vez más anunciantes.

“Ante un mercado hiperconectado y a su vez hiperfragmentado, parece que crece la inmunidad a la influencia de la publicidad y ésta ha de adaptarse, buscando

¹⁰⁸ Ernesto Van Peborgh, *op. cit.*, pp. 36 y 37.

*nuevas fórmulas y códigos para comunicarse con su público. Integrar plenamente al consumidor en las estrategias de comunicación se vislumbra como una opción ineludible. Ya no se trata de sólo tenerlo en cuenta; hay que contar con él.*¹⁰⁹

Para la mercadotecnia, el mundo de las redes sociales se trata de entretener, informar e integrar a los usuarios. Sin embargo, también representa la posibilidad de analizar, monitorear y hablarle al consumidor actual por medio de un soporte que suma las cualidades de un estudio de mercado masivo, una estrategia de ventas y una campaña publicitaria; todo esto bajo su principal característica: la interacción.

Los espacios de interacción social en línea se han consolidado como nuevas plazas públicas para la convivencia. De las marcas depende hacer que los usuarios las visiten y vuelvan en busca de nuevas experiencias ricas y atractivas, a la vez que únicas y personalizadas. *“A fin de cuentas, las relaciones son lo único que no puede convertirse en un bien de consumo homogéneo.”*¹¹⁰

2.4.3. Marcas 2.0

El surgimiento de la red 2.0 redefinió muchos de los paradigmas establecidos en el mundo de la informática, pero su impacto ha sido tal que se ha reflejado en el modo en que las personas se relacionan y establecen vínculos sociales.

Las empresas son conscientes de esto y no pueden permanecer ajenas a la situación pues estarían dejando de lado una gran oportunidad de acercarse a sus públicos y generar el valor que buscan para sus marcas con las acciones que comúnmente establecen en los medios de comunicación tradicionales. La web 2.0 representa un contexto diferente para las empresas; en ella se encuentran productos, marcas y consumidores para vincularse en formas nuevas.

¹⁰⁹ Silvia Sivera Bello, *op. cit.*, p. 11.

¹¹⁰ Don Tapscott y Anthony D. Williams. *op. cit.*, p. 75.

“Tal como profetizaron en 1999 los autores del Manifiesto Cluetrain, “los mercados son conversaciones” y el nuevo desafío para las marcas consiste hoy en introducir y sostener un tema de conversación en estos nuevos mercados.”¹¹¹

En este contexto, donde se cruza la tecnología entre las formas de relacionarse, surgen las marcas 2.0 como respuesta de las empresas a las prácticas sociales de cada vez más consumidores de todas las edades y estratos sociales. Con gran predominancia de la generación digital, que entre su formación social integra los valores de libertad que promueve la web 2.0 y que se han mencionado anteriormente.

Cuando los consumidores fueron conscientes del nuevo poder que tienen sobre un poderoso medio de comunicación como lo es Internet, comenzaron a compartir sus propios contenidos y experiencias en la red.

Los prosumidores no sólo reciben los anuncios, ahora buscan la interacción con las marcas, por lo que éstas se encuentran en el momento justo para comenzar a participar en estas dinámicas, monitorear y hasta moderar el tráfico de conversaciones que se genera acerca de ellas en los medios sociales. De este modo se originó lo que ahora conocemos como marketing de dos vías.

Las marcas ya no sólo se enfrentan al reto de posicionarse e insertar un producto en un mercado de productos. La web 2.0 las desafía a introducir tópicos relevantes en un mercado de conversaciones de modo que se estimule el diálogo con sus públicos interesados con miras a impactar en nuevos mercados.

“Algunas marcas ya comprendieron y aceptaron los nuevos desafíos que supone el cambio cultural que impulsan los nuevos medios sociales. Habiendo detectado que los prosumidores utilizan las herramientas de la web 2.0 para expresar adhesión o afinidad por las marcas, recurren a la empatía, intentan identificar ideas y valores en común y establecer conversaciones que incluyan a los consumidores

¹¹¹ Ernesto Van Peborgh, *op. cit.*, p. 45.

*como partícipes indispensables del proceso de construcción de la marca en la web.*¹¹²

Las marcas se encuentran en un proceso de reconstrucción, pero esta vez lo hacen gracias a los aportes de los prosumidores, quienes tienen el poder de expresar lo que les gusta y lo que no, así como lo que esperan de las marcas, lo cual le da legitimidad al proceso.

Lo ideal es que esta nueva definición de las marcas se dé en canales de comunicación sin filtros corporativos, es decir, de igual a igual. Donde la empresa más que intervenir, habrá de participar activamente como un miembro más de la comunidad que establece las conversaciones en la web.

Esta participación puede estar a cargo de miembros de la empresa y hacerse internamente o por medio de la contratación de agentes externos como agencias de publicidad digital. En ambos casos, los encargados serán los interlocutores capacitados para interactuar con el público en una relación de transparencia que aporte valor a la marca.

En muchos de los casos, este nuevo contexto no termina de ser entendido por los gestores de marca, lo que lleva a su introducción en estas plataformas sin una planeación objetiva que establezca metas a cumplir y estrategias de interacción a seguir para ello.

La clave está en plantear objetivos y moverse con rapidez para así aprovechar las oportunidades que presenta el tener influencia en este paradigma de negocios que se va consolidando con mayor fuerza a nivel mundial en marcas de todos los sectores.

“Los consumidores se adueñan de las marcas tanto como nosotros y quieren compartir sus gustos e intereses. Twitter es el único medio en el cual podemos mantener este diálogo continuo y bidireccional sobre la marca”, señala Bonin

¹¹² *Ibid.*, p. 63

Bough, director de la división Social and Emerging Media de PepsiCo en "Twitter 101 for Business".¹¹³

El empoderamiento de los consumidores gracias a las plataformas de interacción brindadas por la web 2.0 deja a las empresas ante la elección, ya no de ser partícipes o no, sino de cuándo y cómo hacerlo. Ahora que los prosumidores tienen acceso a herramientas de creación y difusión de contenidos, las usarán para sus propios propósitos y con sus propias condiciones. Lo mejor será que las marcas formen parte de esto antes de convertirse en observadores pasivos.

Basándose en el punto anterior, han surgido diferentes tipos de *marketing* que adaptan estrategias tradicionales a nuevos soportes digitales o redefinen completamente la idea que años atrás se tenía del modo de hacer publicidad y medir su efectividad.

2.5. Marketing de contenidos

La presencia de los usuarios en la web, no sólo como espectadores, sino jugando ahora el rol de creadores y editores de contenidos, obliga a las marcas a monitorear los mensajes y conversaciones que se tienen acerca de ellas en los soportes digitales dentro de los cuales interactúan los consumidores.

Mientras hay empresas que no están escuchando lo que conversan sus públicos acerca de ellas en la web, hay otras que han comenzado a reflexionar sobre los cambios experimentados en el mercado y los consumidores tras el estallido de los medios sociales.

El mercado de conversaciones debe representar un cambio cultural dentro de la empresa y sus estrategias de comunicación de marca. Es importante destacar que no se debe ver a las redes sociales como una simple plataforma publicitaria por medio de la cual bombardear constantemente a los usuarios con anuncios. Se trata de un medio para la publicidad que tiene usos y aplicaciones encaminadas a

¹¹³ *Ibid.*, pp. 104 y 105.

fines específicos, como el *branding*, a través del contacto directo y la interacción con los usuarios.

“...la participación de las marcas en las conversaciones sobre ellas que ocurren en la web, redundan en beneficios económicos y culturales, al tiempo que promueve un cambio de valores y la adopción de estrategias innovadoras de marketing y comunicación.”¹¹⁴

Anunciarse en medios tradicionales como la radio, la televisión e impresos implica una participación unilateral de la marca, pero apostar todo a estos medios no es lo ideal en la actualidad, ya que las personas se acercan cada vez más a los medios alternativos en los que pueden encontrar justo la información que necesitan, así como contrastarla y comentarla, esto los ha llevado a modificar su relación con las marcas.

“El INEGI consigna que existen 40.9 millones de internautas en México. De los cuales el 70% se conecta a través de dispositivos móviles: tablets, lap tops (70%) smartphones (50%) y teléfonos celulares. El número de horas que se destinan a internet es de 4 horas 13 minutos.”¹¹⁵

El “*Estudio de Consumo de Medios Digitales en México*” realizado anualmente por IAB México, Televisa y Millward Brown arroja resultados que permiten contrastar los cambios en el uso que la sociedad mexicana hace de este tipo de soportes, así como detectar tendencias que marcan el futuro de la comunicación digital.

En la edición 2010 se reportó que apenas la tercera parte de los internautas mencionó seguir a alguna marca en las redes sociales. Dos años después, la cifra creció a un 48% de la muestra (1,156 entrevistas).

Un dato reportado en el estudio que es de relevancia para el contexto de la investigación es que la comunidad no quiere que las marcas sean intrusivas, al

¹¹⁴ Ernesto Van Peborgh, *op. cit.*, p. 27.

¹¹⁵ “Nuevos hábitos digitales”, *Merca 2.0*, No. 134, abril 2013, pp. 48 y 49.

contrario esperan la interacción con ellas para generar confianza con sus seguidores.

En 2010 la tercera parte de la gente no ponía atención a la publicidad en internet, casi dos terceras partes solía prestar atención en contadas ocasiones y sólo un 4% de la muestra reportó siempre detenerse a ver la publicidad.

Para el 2012, el 79% de los entrevistados reportó haber visto algún anuncio en redes sociales y 66% vio que alguno de sus amigos habló sobre alguna marca en específico. Sin embargo, los usuarios son cada vez más exigentes en cuanto al tipo de contenidos publicitarios con los que quiere encontrarse en Internet.

El "*Estudio de Marketing digital y Social Media 2014*"¹¹⁶, elaborado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), cuya muestra se compone por las primeras 100 empresas listadas en el "Ranking de las 500 Empresas de Expansión" y fue realizado en 62 ciudades y poblaciones nacionales a hombres y mujeres de todas las edades en agosto y septiembre del 2014, informa que el 79% de las empresas contempladas tienen presencia en Facebook y 80% en Twitter. Sus seguidores son 53.5% hombres y 46.5% mujeres. El 45% en un rango de edad de 25 a 34 años, 27.9% de 35 a 44 años, 14.8% de 18 a 24 y el resto del público se divide en rangos con presencia menor al 10%.

Las principales actividades que los usuarios realizan en internet, en orden de relevancia, son: uso de redes sociales, enviar/recibir correos electrónicos, navegación en sitios corporativos, consulta de noticias, mensajería instantánea, uso de aplicaciones en dispositivos móviles y escuchar música en línea.

En lo relativo a la publicidad, 92.6% de la muestra la ha visto en internet y 77% reporta verla varias veces al día principalmente en redes sociales, sitios web, correo electrónico, aplicaciones móviles y blogs. En cuanto a la apertura para ver publicidad en redes sociales, 53.5% se mostró de acuerdo, 30.9% en una posición neutral y sólo el 15.7% reportó un nivel de rechazo.

¹¹⁶ Estudio de Marketing Digital y Social Media 2014. Disponible en: https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf

El 99.3% reportó ser usuario de al menos una red social, con un tiempo promedio de 6 horas al día dedicadas al uso de estas plataformas. A pesar de que sólo el 71.9% sigue a marcas en redes sociales, 97.1% reporta haber visto publicidad en ellas. Sus principales motivaciones para seguir a una marca son: conocer más sobre la marca, conseguir ofertas, porque se identifican con ellas, hacer quejas sobre productos y servicios, y porque buscan que sus comentarios sean tomados en cuenta.

Además, de acuerdo con el ya citado "*Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014*", la AMIPCI destaca que en general el uso de internet para compras en línea es sólo del 20%. Dentro del uso encaminado al ocio, el principal corresponde a las redes sociales, seguido por la descarga de música y el consumo de contenidos informativos o de entretenimiento incluyendo juegos y aplicaciones.

El punto anterior evidencia la necesidad de planeación en cuanto a la generación de contenidos referentes a las marcas para su difusión en las redes, ya que actualmente el comercio electrónico en México es una industria que, por diversas cuestiones como la desconfianza o falta de seguridad, no ha sido adoptada ampliamente en la población.

Generar estrategias y contenidos de calidad para los usuarios representa una oportunidad que tienen las empresas para involucrarse con sus consumidores y seguidores en un nivel más personal por medio de la interacción en torno a las temáticas y publicaciones planteadas por la marca; éste es el origen del *marketing* de contenidos.

2.5.1. ¿Cómo funciona el marketing de contenidos?

Se refiere a la capacidad de una marca para generar conversaciones acerca de ella en torno a los materiales que publica en espacios de interacción digital.

"...especialistas en contenido online para marcas y productos, definen a este nuevo concepto como: "una corriente de contenido agregado de una

*empresa/producto que se usa para crear una relación con una audiencia fragmentada entregándole una experiencia de marca consciente”.*¹¹⁷

Ernesto Van Peborgh, en su obra “*Odisea 2.0*” (2010), llamó a este tipo de *marketing* como estrategia de “*brandstreaming*”. Término que usa para definir la creación de un “flujo de marca” constante en blogs y redes sociales. Por lo tanto, su objetivo central será crear conversación a partir de la difusión de mensajes relevantes para el público, en canales que permitan la libre interacción y difusión.

Este tipo de estrategia tiene como finalidad comunicar las ideas, valores y objetivos de la empresa, para así generar *branding* en los medios sociales por medio de la interacción con el consumidor en una relación de igual a igual.

“Otros objetivos del brandstreaming son:

- *Iniciar una acción/diálogo que vaya más allá de la simple venta de un producto, e involucre a la marca y sus valores.*
- *Estimular un flujo simple y viral de contenido sobre la marca en blogs y otros medios sociales, que tenga el potencial de repercutir positivamente también en medios tradicionales.”*¹¹⁸

La gama de canales de interacción disponibles en la red para las marcas es muy amplia y va creciendo conforme cambian los hábitos de los usuarios. Su selección puede hacerse de acuerdo con las necesidades y expectativas de la empresa, además, éstos se pueden enlazar entre sí para centralizar su gestión. Sin embargo es importante resaltar que cada espacio tiene reglas y usos que lo hacen funcionar de forma distinta.

Se debe tomar en cuenta que existen diferencias entre los usuarios de una red social y otra. De este modo se deberá adecuar el tono de comunicación al tipo de soporte que se empleará, sin dejar de lado la necesidad de adaptar los contenidos a los requerimientos de cada espacio.

¹¹⁷ Ernesto Van Peborgh, *op. cit.* p. 69.

¹¹⁸ Idem.

Es posible enlistar una serie de características comunes que deberán compartir los contenidos 2.0, y que los diferencian del lenguaje utilizado en medios tradicionales. La comunicación en la web se distingue por:

- *“Un estilo llano y directo.*
- *La búsqueda de empatía con el lector que apunta a establecer un vínculo.*
- *El uso o el complemento de recursos multimedia como fotos y videos.*
- *El posicionamiento en un contexto donde la información puede relacionarse a través de hipervínculos, categorías y etiquetas.*
- *La valoración del user generated content (UGC) o “contenido generado por el usuario”, que emula un estilo amateur valorado por su credibilidad.”¹¹⁹ (112)*

La aplicación de todos los puntos anteriores en una estrategia de marketing, genera un gran cambio frente a la publicidad tradicional. Los mensajes de la marca ahora son difundidos por los propios usuarios, que hacen circular los productos o servicios de la empresa entre sus círculos de amigos por medio de redes sociales o blogs personales.

Se genera una comunicación mucho más basada en la implicación del usuario, menos costosa y con más influencia en la fidelización y generación de experiencias de marca, factores en los que se basa el marketing viral.

2.5.2. Marketing viral

La implicación del consumidor, que también es usuario de medios de interacción digital en las estrategias de *marketing* se hace real cuando la difusión de los mensajes de la marca pasa a sus manos.

“El marketing ya no intenta simplemente identificar al 20% de los consumidores que proveerán el 80% de los beneficios. Con la ayuda de las tecnologías de la información y de la comunicación, que permiten explorar las redes sociales con una velocidad y alcance inusitados, el objetivo ahora es detectar y reclutar a los

¹¹⁹ *Ibid.* p. 112.

consumidores que representan al 10% que influncian al resto en la mayoría de las decisiones de compra. Entramos en la era del marketing conectado.”¹²⁰

Al generarse conversaciones en línea con los consumidores, en torno a los contenidos proporcionados por la marca, se configura una red de relaciones entre los usuarios que reproducen y replican estos mensajes, ésta será la base para el marketing viral.

El concepto fue introducido por Seth Godin y se basa en la “lógica del contagio”. Esto significa que al lanzar una campaña publicitaria, será la audiencia quien se encargue de difundirla masivamente entre sus iguales y sin la necesidad de recurrir a grandes inversiones económicas.

“En general las técnicas de marketing o publicidad virales utilizan las redes sociales ya existentes con todo su potencial para incrementar el posicionamiento de una marca o la difusión de un producto, especialmente a través de acciones y mensajes que se reenvían espontáneamente por su valor informativo o de entretenimiento.”¹²¹

El proceso de viralización es similar a lo que sucede con el boca a boca, pero su velocidad y alcance es potenciado por las herramientas de interacción social que presenta la web 2.0.

La principal finalidad de este tipo de estrategias es lograr que la audiencia replique los contenidos generados por la marca de modo que se extienda el mensaje a través de sus redes personales, sin embargo es importante primero contar con una comunidad afín a la marca que sea la encargada de estimular la difusión de sus contenidos.

Este tipo de *marketing* no significa únicamente una forma de incrementar ganancias para la empresa con inversiones más bajas que por medios tradicionales. Debe considerarse como un modo de posicionamiento y generación

¹²⁰ Silvia Sivera Bello, *op. cit.*, p. 17.

¹²¹ Ernesto Van Peborgh, *op. cit.*, p. 61.

de branding por medio de las conversaciones generadas entre los públicos de interés.

Las estrategias virales se basan en la capacidad de difusión entre iguales, tal como la que sucede en el boca a boca. Uno de los factores que más ha contribuido a este fenómeno, es el avance de los medios digitales y su apertura a las relaciones de igual a igual.

Es así como el marketing viral se basa en el concepto de “*Word of mouth*”, al que la investigación comunicativa positivista de Estados Unidos atribuyó tres características esenciales:

- *“Es una comunicación interpersonal. Este elemento lo aleja de la comunicación masiva (como la publicidad) y otros canales impersonales.*
- *Es comercial.*
- *Aunque el contenido de la comunicación boca a oreja es comercial, los comunicadores no están motivados comercialmente, o al menos piensan que no lo están. En otras palabras, es comercial en contenido, pero no comercial en percepción.”¹²²*

La importancia de este tipo de estrategias radica en que la comunicación entre iguales representa una de las principales fuentes de información referente a marcas o productos entre los consumidores y tiene un poder determinante sobre la toma de decisiones de compra, así como en el flujo de quejas y difusión de experiencias de marca negativas.

En este tipo de comunicación, el emisor ofrece la información voluntariamente o en forma de ayuda al receptor, por lo que los mensajes que se dan acerca de la marca también pueden ser negativos.

Los emisores conocidos aportan mayor confianza, más aun cuando se trata de decisiones de compra que no se tienen seguras; al tratarse de un conocido, la

¹²² Silvia Sivera Bello, *op. cit.* p. 27.

comunicación se realiza de forma empática y se asume que no está motivado por generar ventas.

Las estrategias de *marketing* pasan de estar centradas en el consumidor a estarlo en las redes en las que éste se desenvuelve. En este sentido, Internet se posiciona como el medio más afín para llevarlas a cabo debido a que la mayoría de sus servicios consisten en compartir información y conectar a las personas.

Aprovechando la necesidad de comunicación y sociabilidad de las personas, el mensaje publicitario se convierte en un pretexto para el inicio de conversaciones, es así como utilizar el “Word of mouth” con fines comerciales, representa una relación costo/beneficio muy positiva con respecto a los medios tradicionales.

2.5.3. Recomendaciones Generales

La *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA), ofrece una serie de recomendaciones con las que busca establecer un estándar de comunicación para este tipo de campañas, destaca lo siguiente:

Será necesario proporcionar a los usuarios herramientas que faciliten la difusión de los mensajes, como blogs o páginas en redes sociales. Además de que el mensaje en sí deberá ser óptimo para compartirse, comentarse y así generar conversación.

Se recomienda formar comunidades de usuarios en torno al tema o rastrear las ya existentes para participar en ellas. También identificar a los líderes de opinión e informarlos sobre las acciones de la marca, esto les dará un valor agregado que los motivará a compartir la información.

Invitar a los usuarios a crear sus propios contenidos o crearlos en conjunto con ellos es una forma sencilla de iniciar la interacción y motivar la difusión del mensaje, contrario a lo que sucede con el empleo de correos electrónicos *spam*, por ejemplo.

Por último, lo mejor será no crear identidades falsas o pagar a otros personajes para promover el producto, ya que esto puede ser descubierto por los usuarios y manchar la imagen de la marca. Es mejor ser siempre sinceros con los consumidores y con ello conservar su voto que confianza, que puede ser la clave que los motive a compartir los contenidos de la marca.

“Los anuncios consiguen impactos, pero el contenido consigue conexiones. En un mundo hiperconectado, llega a ser más importante el alcance que la frecuencia (en contraste con lo que venía ocurriendo hasta ahora en el ámbito de la comunicación persuasiva).”¹²³ 93

Recordemos que los usuarios tienen cada vez más control sobre lo que quieren ver y lo que no. Dentro de la red, el contenido creativo tiene mayor valor cuando además es informativo y entretenido, pues estas características llevan al público a querer compartirlo con los demás.

¹²³ *Ibid.*, p. 93.

Capítulo 3. Marketing Digital: guía paso a paso para establecer una estrategia

En la actualidad, tras el empoderamiento del consumidor y usuario de los medios digitales para elegir el tipo de contenidos a los que quiere ser expuesto, y la participación cada vez más activa de empresas y marcas en las conversaciones que se iban desarrollando acerca de ellas en los espacios digitales; ya no es posible realizar comunicación publicitaria en estos medios sin contar con una estrategia de fondo que guíe las acciones a tomar.

*“Las estrategias tradicionales de marketing, aunque conservan su vigencia, no contribuyen a articular estas conversaciones, que se dan en blogs y redes sociales. Y cuentan con la participación de expertos, formadores de opinión, empresas y medios de comunicación, pero sobre todo, consumidores que han podido revertir su rol pasivo dentro del esquema de comunicación tradicional, asumiendo un rol proactivo”.*¹²⁴

Dada la apropiación que fueron teniendo cada vez más empresas de todas las industrias y tamaños sobre este tipo de plataformas para ejercer planes de comunicación masiva y a la vez segmentada para sus públicos objetivos, las políticas de uso y publicación de soportes como Facebook han tenido fuertes cambios con respecto a lo que se veía tan sólo unos meses atrás.

Los soportes digitales se diferencian de otros medios por primar la calidad del contenido por encima de la repetición, esta había sido una regla que se llevaba a la práctica de forma empírica o intuitiva por profesionales de este tipo de comunicación al implementar estrategias, más no de forma obligatoria.

Por este motivo se daban casos de abuso en las publicaciones por parte de las marcas, desprofesionalización de la actividad o simplemente se reproducían esquemas de comunicación comunes a otros medios que no aprovechaban los recursos de la web 2.0.

¹²⁴ Ernesto Van Peborgh, *op. cit.*, p. 45.

Las marcas deben ser conscientes del tipo de contenidos que compartirán de acuerdo a las plataformas seleccionadas, y que su presencia en medios sociales no es *per sé* la implementación de una estrategia. De ahí la importancia de establecer planes de comunicación que permitan el uso adecuado de estos medios para que lleven a la marca a ganar valor entre sus seguidores.

Durante la primera mitad del 2014 las políticas para anunciantes en Facebook, la principal red social a nivel mundial y por tanto, un medio publicitario en potencia, establecieron normas para definir el tipo de contenidos que las empresas pueden publicar y el modo en el que estos impactarán a sus audiencias.

Partiendo de la idea que dio origen a Facebook, un espacio de interacción interpersonal con familiares y amigos en función de gustos e intereses en común, la plataforma requirió hacer ajustes ante la normatividad de contenidos publicitarios subidos por las páginas pertenecientes a marcas, de este modo procura que se dé mayor importancia a la calidad del contenido, antes que a la cantidad, además de asegurarse la inversión de estas marcas a cambio de mayor visibilidad para sus publicaciones.

Como ejemplo, se puede mencionar la regla del 20% de texto. Estipula que para poder promocionar una publicación y hacerla más visible para su público objetivo, la imagen que la acompañe no puede contener más del 20% de texto en su interior, esto con la finalidad de evitar la saturación de anuncios en las páginas de inicio de los usuarios.

A la vez, el sector publicitario es consciente de los cambios en el comportamiento de los consumidores y de que en un contexto cada vez más saturado por mensajes publicitarios la audiencia tiende a cerrarse a la publicidad intrusiva; en ello radica la importancia de sacar partido de las posibilidades que ofrece internet para poder cubrir a un mercado que cuenta con múltiples conexiones y que al mismo tiempo se encuentra hiperfragmentado.

Será necesario implementar estrategias de comunicación de marca que aporten valor al público en su contenido. No sólo como un anuncio, sino como fuente de

información o entretenimiento que motive al lector a compartirlo en su red de contactos. Ahora será necesario integrar al consumidor a las estrategias de comunicación de marca para garantizar su impacto y potenciar su alcance. “*Ya no sólo se trata de tenerlo en cuenta; hay que contar con él*”.¹²⁵

Para esto es necesario que las marcas tengan conocimiento acerca de los medios digitales y las políticas que los rigen, así como noción de las dinámicas propias a cada una de las redes que los forman. De este modo se podrán explotar los recursos que ofrecen y que pueden ser utilizados en favor de la marca.

“...es por esto por lo que las marcas tienen que humanizarse, tienen que ser humanas para llegar a los demás, ya que si no lo hacen, serán percibidas como simples vendedores de productos o servicios a los que simplemente les interesa vender y obtener beneficios, sin importarles la opinión de sus clientes, sin atender a sus preguntas y sugerencias o sin considerar mejorar su experiencia de usuario.”¹²⁶

Entonces, el equipo de trabajo en *social media* habrá de identificar cuáles son los diferentes objetivos de *marketing* de la marca y en función de ellos, elaborar una estrategia que permita cumplirlos.

La participación de las empresas en medios sociales no se trata únicamente de estar por estar. Puede haber mucha interacción entre una marca y su público, pero esto no significa que sus objetivos de *marketing* se estén cumpliendo.

La importancia de la planeación estratégica en *social media* recae en guiar a la marca para el cumplimiento de sus metas, además de crear y/o mantener la reputación de la misma en las redes sociales por medio de la creación de mejores relaciones y vínculos con sus seguidores para aportar un valor añadido a la relación tradicional empresa-cliente.

¹²⁵ *Ibidem*. P. 11.

¹²⁶ Irma Jiménez, “Las marcas tienen que humanizarse para estrechar su relación con los clientes”. Puromarketing.com

3.1. La estrategia

Cuando se habla de comunicación de marca, nada puede ser tomado a la ligera. Cada acción que toma la marca y que sea visible para los consumidores debe de ser guiada por una estrategia.

Tratándose de una estrategia que busca crear un flujo tanto de información como de conversaciones, con la finalidad de conseguir valor añadido para la misma en sus relaciones con los consumidores y usuarios dentro del contexto de la web 2.0, se buscará que la marca interactúe y participe en temas que le sean afines, además de usar la tecnología para generar contenidos y aplicar los diferentes medios digitales para compartirlos.

Constará de una serie de acciones planificadas que deberán establecerse de manera ordenada en torno a cuatro momentos generales, que Van Peborgh¹²⁷ denomina como “Los 4 pilares de la estrategia” y son: mapeo, monitoreo, interacción y medición.

La primera etapa consiste en identificar los espacios en internet que manejen temas o principios relativos a la marca, mismos que servirán como guía al momento emprender la comunicación.

Esto ayudará a conocer las inquietudes del público en torno a temas relacionados con la marca, su sector o sus productos. Además de proporcionar una idea del tipo de contenidos existentes, así como del modo en el que se trata la información y cómo los usuarios interactúan con ella.

Un segundo momento sería el monitoreo, que se hará con la finalidad de identificar las conversaciones y flujos de información acerca de la marca que ya existen en la web, sin haber sido iniciados por la misma, para posteriormente ser evaluados y de acuerdo a su relevancia, determinar si requieren de acciones por nuestra parte.

¹²⁷ Ernesto Van Peborgh, *op. cit.*

Esto con la finalidad de comenzar a medir la presencia de marca en la red. Determinar cuáles espacios son óptimos para tener una presencia oficial y entender las motivaciones que tiene el público para hablar acerca de la marca o un producto en concreto y a partir de ellos comenzar la comunicación con los usuarios.

Una vez iniciada la emisión de mensajes, damos paso a la tercera etapa: la interacción, por medio de la cual se hará promoción de los contenidos generados por la marca y con ello también de sus valores y espíritu. Esta etapa será crucial para la estrategia pues es en la que entran en juego los usuarios para dar seguimiento y extender el alcance de las acciones tomadas.

Por último, se encuentra la medición que consta de evaluar el desempeño de la estrategia para conocer su nivel de impacto a nivel cuantitativo y cualitativo.

Para tener una clara referencia al momento de realizar la evaluación y también con la finalidad de encontrar puntos clave que nos ayuden al planteamiento de la estrategia, es necesario conocer el punto de partida, que podemos definir como el “nivel de posicionamiento/consciencia de marca que existe en la web antes de la implementación de la estrategia”¹²⁸.

Al tomar conciencia del punto de partida, sabremos si la marca cuenta con presencia en internet, de qué modo y en qué medida, lo cual nos ayudará a identificar fortalezas y debilidades de otro tipo de estrategias implementadas previamente, además de ser guías para el futuro posicionamiento de la marca en la web 2.0.

“Toda marca debería analizar su posicionamiento en la web de acuerdo con los mercados en los que opera y el PP [Punto de Partida] siempre tendría que establecerse sobre la base de las acciones de comunicación ya iniciadas online

¹²⁸ *Ibid.*, p. 83

(sitio web, campañas, publicidades, comunidades o directorios de los que sea parte, etc.).”¹²⁹

Tomar en cuenta estos aspectos no sólo ayudará a determinar correctamente el punto de partida, sino a mejorar la comunicación implementada y realizar estimaciones que proyecten el avance que se planea tener a futuro con la puesta en marcha de la estrategia, lo cual formará parte de las metas y objetivos a conseguir.

3.2. Por qué y para qué

La gestión de la marca en espacios de interacción digital deberá estar siempre enfocada al cumplimiento de objetivos concretos, que generalmente plantean como finalidad el conseguir valor y como consecuencia, llegar a generar cambios en la conducta del usuario hacia la marca e incluso aumentos en la venta de productos.

“...una marca que tiene valor para su público es factible de obtener mayores ganancias debido a que sus clientes estarían dispuestos a pagar un precio superior por las marcas que merecen su confianza y les ofrecen un valor agregado.”¹³⁰

En términos generales, la lealtad de marca conlleva la reiteración de las compras por parte de los clientes en los que se genera fidelidad a través de la estrategia, pues ven en la marca a alguien que los reconoce y cubre sus necesidades más allá del consumo del producto.

Este tipo de atención más tarde puede motivar a los usuarios a comentar y recomendar la marca con terceros. Además de que la buena reputación e imagen pública genera lazos con los consumidores que pueden ayudar a la empresa a superar algún error, gracias a la comprensión de sus clientes.

¹²⁹ *Ídem.*

¹³⁰ Manuel Martín García, *op. cit.*, p. 39.

Por otra parte, las marcas que cuentan con fuerte presencia en el mercado y la mente del consumidor tienen mayor credibilidad para la introducción de nuevos productos, más en aquellos sectores dedicados a la innovación o marcas que lanzan nuevas líneas de forma recurrente.

“Una marca fuerte constituye la mejor defensa contra la penetración de la competencia en los mercados en los que actúa la compañía ya que, al construir una identidad diferenciada y valorada, obliga a los competidores a realizar esfuerzos extraordinarios para conquistar a los consumidores, esfuerzos que se traducen en inversiones que pueden llegar a cuestionar la oportunidad de la concurrencia al mercado.”¹³¹

Lo anterior puede formar parte de una estrategia de *branding* o posicionamiento que no necesariamente tiene que vivir en medios digitales. Sin embargo, gracias al intercambio de opiniones e información que propicia la web 2.0 y las recomendaciones entre usuarios sin intermediarios, la marca puede pasar de ejercer el rol de quien da el mensaje de forma unidireccional, a convertirse en el propio mensaje que se intercambia abiertamente entre consumidores y usuarios. Facilitando así, el proceso de posicionamiento, gracias al flujo directo de información mediado por la propia marca.

3.2.1. Establecimiento de objetivos y caminos a seguir

Al momento de la planeación, es necesario decidir cuáles son las metas que se busca cumplir, antes de pensar en cómo se hará para conseguirlas.

La recomendación general en este sentido es que una vez planteados los objetivos, estos serán inamovibles, mientras que las tácticas para conseguirlos pueden ser sometidas a evaluación y cambiar si no están funcionando adecuadamente.

Sin embargo, lo más recomendable es hacer el plan y mantenerse apegado a él un par de meses como mínimo, si bien los medios digitales se caracterizan por la

¹³¹ *Ibid.*, p.40.

posibilidad de medición casi instantánea, las reacciones del público pueden tomar tiempo en dar resultados.

Hablando concretamente del establecimiento de objetivos que se pueden perseguir a través de una estrategia de marca en redes sociales, nos encontramos con los siguientes caminos para hacer crecer un negocio:

Un objetivo general será la construcción de comunidad. Consiste en conseguir amigos y fans que interactúen socialmente con la marca en las plataformas donde esté presente. Esto ayudará a promocionar, transmitir y hasta comercializar productos, servicios e ideas a través de los contenidos compartidos.

Pasando a los objetivos particulares, nos encontramos primero con el llamado “*streaming* de marca”, que se refiere a la estimulación de un flujo viral de contenidos sobre la marca o sus productos dentro de medios sociales con la finalidad de impactar públicos objetivos.

Otra forma de usar las redes sociales a favor de la empresa sería implementar campañas de relaciones públicas. Con ellas se buscará construir o mejorar la opinión pública acerca de la marca y sus productos por medio del establecimiento de diálogo con los *stakeholders* o el empleo de *influencers* que ayuden a reforzar y extender la comunicación.

Se puede manejar como objetivo particular, también, el ofrecer un servicio de atención a clientes a través de los medios sociales para ayudar a los consumidores a aprovechar al máximo sus productos, con la finalidad de motivar la reiteración de las compras y generar lazos de lealtad.

Aunque podríamos decir que, desde el punto de vista del usuario, nadie ingresa o crea perfiles en redes sociales con la finalidad de que le vendan cosas. La perspectiva de las marcas es distinta y el planteamiento de la estrategia puede incluir como objetivo el *marketing* y las ventas; lo que consiste en generar interés en sus productos y la aplicación de tácticas que ayuden a cerrar ventas de forma efectiva.

Otro aspecto a considerar dentro de los objetivos de la estrategia será el liderazgo, que busca generar reconocimiento y respeto hacia la marca como parte de una industria con la finalidad de posicionarla como referente o líder de opinión en su sector.

Finalmente es importante mantener claro que la estrategia digital no es un plan independiente de la estrategia de *marketing* integral establecida para la marca, sino que es una parte de la misma y por esto se deberá ajustar a ella para operar de forma conjunta.

En este sentido, debe buscarse la adaptación de los medios y contenidos digitales que se usarán para encaminarlos a cumplir con los objetivos del plan de *marketing* general.

3.3. Planeación

Al momento de iniciar la planeación, es necesario determinar si la estrategia se llevará a cabo dentro de la misma empresa o se requerirá del servicio de terceros, como una agencia de publicidad especializada en medios digitales.

En cualquiera de los dos casos, resulta indispensable contar con el personal adecuado para la implementación. El cambio en el rol de los consumidores y la necesidad de atención que demandan a las marcas presentes en los medios sociales ha derivado en la creación de perfiles de profesionistas encaminados a cubrir las nuevas necesidades de los usuarios, es aquí donde entran en juego los roles de *Social Media Manager* (SMM) y *Community Manager* (CM).

Actualmente, a pesar de que la industria de la comunicación digital ya es algo más familiar para las marcas, estos roles suelen confundirse de tal suerte que no siempre existe una diferenciación clara entre las tareas de cada uno.

Esta realidad se vuelve más cercana en el caso de pequeñas empresas o emprendedores y *bloggers* que tratan de usar las redes sociales para acercar a su marca o proyecto con un público determinado.

“El Community Manager se ha convertido actualmente en uno de los profesionales más demandados por las empresas y marcas. Su perfil profesional sin duda responde a una necesidad real de la cual las marcas no pueden evadirse o desentenderse. Si en tiempos de antaño fueron los comerciales y vendedores de calle los que mantenían un contacto o relación directa con los propios clientes, el Community Manager es ahora con toda seguridad el representante más influyente y relevante al frente de la comunicación digital con los propios consumidores... podemos definir su verdadera función como la del máximo representante de una marca en los medios y redes sociales.”¹³²

Siendo el *community manager* el encargado de la ejecución, el *social media manager* queda como el responsable de diseñar la estrategia a aplicar en función de los objetivos de la marca, seleccionar los canales, definir el plan de contenido y proponer las métricas para medir su éxito.

3.3.1. El equipo de trabajo en social media

La principal función del equipo encargado de la gestión de la marca en la web será el crear contenidos con potencial de difundirse *online*, además de introducir canales de interacción, difundir el contenido creado e iniciar y sostener conversaciones en torno a la marca con su público objetivo.

Además se encargarán de analizar información sobre consumidor, optimizar la atención al cliente y gestionar crisis de comunicación, trabajar en atributos de la marca y hacer creíbles los mensajes publicitarios al intermediar entre el consumidor y empresa para fomentar relaciones “ganar-ganar”. Esto les da el carácter de “agentes de valor” para la marca.

Anteriormente definimos el papel del *social media manager* (SMM) como el profesional que se involucra en las decisiones “macro”, como la planeación y proyección de la estrategia. Mientras que el *community manager* (CM) lleva a cabo la acción uno a uno con los usuarios.

¹³²PuroMarketing. “La figura del Community Manager es tan imprescindible como la del propio Gerente de una empresa”. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/12186/figura-community-manager-imprescindible-como-propio-gerente.html>

Cuando inició esta actividad, muchas veces se delegaba la responsabilidad a empleados de cualquier perfil, dado que no se le daba la importancia que realmente tiene. Ahora es necesario que los encargados cumplan con un perfil definido dada la complejidad de las tareas a realizar y lo específico de los resultados esperados.

Para ejercer sus funciones, el equipo de trabajo en *social media* debe saber manejar herramientas especiales, además de comprender los diversos diálogos que se establecen en los soportes de la web 2.0. Van Peborgh detalla algunos requerimientos básicos que estos profesionales deberán cumplir, de la siguiente manera:

*“**Habilidades 2.0.** Además de participar activamente en blogs y redes sociales, (...) debe tener también un amplio conocimiento de la web 2.0 y su tecnología. Para esto, debe saber utilizar herramientas de publicación web (...) y estar al tanto de sus actualizaciones.*

***Autonomía.** Debe estar capacitado para establecer sus objetivos y organizar el uso de su tiempo y sus recursos para trabajar en la estrategia.*

***Proactividad.** Debe poder crear sus propias estrategias más allá del entrenamiento que reciba, y acoplarse a un equipo de trabajo.*

***Liderazgo, administración y dirección de un equipo.** Debe saber alternar la participación, el intercambio y la creación colectiva.”¹³³*

3.3.1.1. El rol del Social Media Manager (SMM)

Lo anterior nos da una visión general del tipo de personal que se requerirá para la tarea. Hablando específicamente de cada rol, dentro de las responsabilidades y aptitudes que habrá de cubrir el SMM, se encuentra:

Tener conocimiento acerca del sector dentro del que se encuentra la empresa para poder diseñar una estrategia coherente con la identidad de la marca y su público de modo que se pueda construir una comunidad y reforzar el *engagement*.

¹³³ Ernesto Van Peborgh, *op. cit.*, p. 72.

Deberá saber administrar y controlar los presupuestos para las distintas acciones a implementar, para así definir promociones, concursos, publicaciones pagadas o lanzamiento de campañas. Esto se hará en coordinación con el departamento de *marketing*.

Por otra parte, es también la persona encargada de definir la estrategia de contenido, así como su voz editorial y el calendario de publicación, todo acorde al “*marketing persona*” (a quien será dirigida la comunicación).

Contará con la capacidad de definir y controlar los objetivos y conversiones ROI¹³⁴ y el establecimiento y medición de *social media* KPIs¹³⁵. Además de seleccionar las herramientas y aplicaciones que se utilizarán para llevar a cabo estas tareas. También correrá por su parte la elaboración de un manual para aplicar en caso de afrontar una crisis de reputación.

De manera general, correrá por su cuenta la implementación de investigaciones que ayuden a obtener *insights* del mercado, así como el análisis de los resultados reportados por el CM para aprovechar oportunidades y trabajar las amenazas detectadas. Esto ayudará a tomar decisiones a futuro sobre acciones a implementar o modificaciones al plan estratégico inicial.

3.3.1.2. El rol del *Community Manager* (CM)

La descripción anterior nos hace comprender que el papel del SMM se enfoca en la investigación y planeación, dejando para el CM la misión de implementar la estrategia, esto incluye construir y administrar a la comunidad para sostener relaciones recíprocas con ella.

Del mismo modo, este personaje tendrá que ponerse la camiseta de la marca ya que será su voz ante el público en las redes. Le corresponde crear cuentas en las redes sociales seleccionadas para la estrategia, así como optimizarlas según la imagen de la marca.

¹³⁴ Retorno de Inversión (Return on Investment).

¹³⁵ Indicadores clave de desempeño (Key Performance Indicators).

Una de las principales tareas del CM será el crear, reconocer y adecuar contenidos valiosos a la voz editorial de la marca para ponerlos al alcance de su comunidad. Esta tarea puede ser complementada por el trabajo de un diseñador gráfico.

Será necesario que conozca y sepa utilizar herramientas de gestión y programación para la publicación de contenidos, así esa parte del trabajo podrá ser automatizada, dejando como prioridad el escuchar a los usuarios y atender a sus consultas.

El *customer service* es uno de los principales objetivos que las marcas buscan cubrir cuando deciden adentrarse en el mundo de las conversaciones digitales. Esta será tarea del CM, así como identificar, cultivar y reforzar relaciones con los *influencers* de la marca.

Esta actividad requiere de involucrarse en las conversaciones dentro de cada plataforma y de este modo crear un espacio de comunicación, participación y colaboración con los usuarios, que puede incluir la implementación de promociones y concursos propuestos por el SMM dentro de la estrategia.

Al igual que el SMM, el encargado de la implementación deberá estar pendiente de las tendencias dentro de las redes para así mantener actualizadas las diferentes plataformas de la marca, no solo en lo referente al contenido, sino también lo relacionado a las necesidades y preferencias de los usuarios.

Estar en contacto constante con la comunidad le permite conocer los avances en los indicadores básicos (KPI's), como: likes, interacciones, alcance o clics; lo que le permitirá encontrar *insights* que lleven a mejorar las reacciones dentro de la comunidad.

Toda esta información habrá de ser recabada en reportes mensuales, quincenales o semanales en los que, incluyendo los datos provistos por herramientas de analítica, se pueda dar *feedback* al SMM y al cliente sobre los resultados de la estrategia y nuevos caminos a seguir.

Como podemos ver, cumplir con cualquiera de los dos roles descritos requiere de mucha disciplina por parte de los profesionales, pues debido a la inmediatez que permite la web 2.0, la retroalimentación puede darse de forma continua en procesos que nunca terminan.

Para la marca, contar con este tipo de profesionales es una forma de promover y diseminar sus valores entre los usuarios y consumidores a la vez que se genera *awareness* y se otorga un nuevo grado de legitimidad a sus mensajes. A la vista de los usuarios, este tipo de comunicación aparenta estar libre de filtros corporativos y se da más a modo de relaciones uno a uno.

3.3.2. Acciones de mapeo

Esta etapa de la planeación corresponde a la actividad de identificar los espacios dentro de la web en los que existen conversaciones de temas afines a la marca, lo cual ayudará a encontrar los sitios en los que se podría iniciar su participación de acuerdo al perfil de los usuarios en cada plataforma.

“Este paso apunta entonces a ubicar los espacios desde los cuales iniciar la estrategia [...] a partir de un extensivo escaneado de la web en busca de aquellos sitios y contenidos que resulten valiosos o que estén vinculados con la marca, incluyendo blogs, comunidades online, medios digitales, sitios de noticias, redes sociales, etcétera, que presenten temáticas afines o significativas. Con esta información, [...] planificar dónde y cómo iniciar en el futuro un diálogo en forma de comentarios, videos, imágenes, e-mails, etcétera.”¹³⁶

Para esta tarea se pueden usar herramientas como buscadores o directorios generales, también aplicaciones específicas como blogs, comunidades y redes sociales. Una vez que se cuente con ellas, se realizarán las búsquedas para distinguir los puntos de conversación.

Al tener idea sobre un número considerable de espacios con temas relacionados a la marca, se elaborará un informe a manera de diagnóstico que complemente la

¹³⁶ Ernesto Van Peborgh. *Op. cit.*, p. 87.

información que se obtuvo al determinar el punto de partida. Esto dará paso a las siguientes etapas de seguimiento al *buzz* de la marca en la web para decidir qué y cómo se comunicará, así como el modo de iniciar el diálogo con los usuarios.

3.3.3. Acciones de monitoreo

La etapa de monitoreo es un complemento para la fase anterior, ya que esta permite la identificación de espacios digitales en los cuales ya existen conversaciones acerca de la marca en sí, y que no necesariamente fueron iniciadas por ella, para ser evaluadas y de acuerdo a su importancia considerar la posibilidad de intervenir en ellas.

“Monitorear las conversaciones que están teniendo lugar en la web sobre la marca representa una gran ventaja comparativa, en tanto se trata de una oportunidad de aprender a “escuchar” a los consumidores, mejorar los productos propios y alcanzar un posicionamiento más sólido y transparente.”¹³⁷

Esta fase se encuentra ligada al estudio que se realizó previamente para determinar la situación actual de la marca en la red. La finalidad será dar seguimiento al posicionamiento de la marca y su evolución a partir de que se implementen las tácticas estratégicas, lo que nos dará una idea de cuál es la imagen que el público tiene de nosotros.

Una vez finalizada esta etapa, se continúa a desarrollar el mensaje central, determinar cuál será la audiencia y crear al “marketing persona” que participará en las conversaciones halladas, así como las que se generen a partir de los contenidos compartidos por la marca.

3.3.4. Observar a la competencia

Siempre es recomendable tener información acerca de nuestros principales competidores. La era de la comunicación digital facilita esta labor pues existe una amplia variedad de herramientas y aplicaciones, gratuitas o de pago, que nos

¹³⁷ *Ibid.*, p. 97.

permiten hacer un monitoreo del desempeño que otras marcas están teniendo dentro de nuestro sector.

Una de las maneras más sencillas de realizar esta tarea es usando la herramienta propia de Facebook que se obtiene al ser administrador de una página. Ésta nos da la opción de seleccionar las páginas de otras marcas relacionadas a la industria para conocer algunos datos estadísticos y llevar un seguimiento de sus publicaciones.

Mantener un grado de observación sobre la competencia es un modo de identificar su mensaje central, así como enlistar los tópicos que manejan y los tipos de contenido que comparten en los diferentes canales. Gracias a este tipo de análisis es posible indagar sobre sus estrategias para encontrar amenazas y oportunidades que nos ayuden a mejorar la estrategia que vamos a manejar.

3.3.5. Definir el mensaje central de la marca

El paso anterior de monitoreo sobre la competencia nos ayudará a conocer las líneas de comunicación que siguen las principales marcas dentro de nuestro sector. De este modo será más fácil determinar cuál es nuestro factor distintivo o propuesta única de valor, para apalancarnos de ella en nuestra estrategia de contenidos.

La importancia de encontrar este diferenciador radica en que el contenido no destacará en Internet si no tiene algo que lo haga único. El análisis de la competencia permite encontrar este factor que distingue a nuestra marca de otras que producen o venden lo mismo.

La propuesta única de valor (USP) es una oportunidad de destacar en el contexto de los medios digitales y este puede ser dado por el estilo y la personalidad de la marca o por el modo en el que tratamos la información que compartimos y el nivel de profundidad de nuestros contenidos.

Para definir el mensaje central de la marca, es necesario tomar el factor que nos hace destacar y convertirlo en el beneficio primario que se ofrecerá a los usuarios. Este mensaje consistirá en la historia o pieza clave de comunicación que se va a compartir, además de ser la razón básica por la cual nos encontramos en el negocio ya que en adelante será el eje rector para toda actividad comunicativa de la marca.

Lo anterior puede generar la idea de que al sólo contar con un mensaje central, todos los contenidos estarían comunicando lo mismo, restándole creatividad e interés a los mensajes de la marca. Sin embargo, es posible elegir entre 5 y 7 tópicos secundarios que complementen al mensaje central. De este modo el contenido tendrá mayor variedad a pesar de que se seguirá hablando del mismo tema general.

3.3.6. Targeting y segmentación

Definir cuál será el mensaje que se va a comunicar a nuestra audiencia es una forma de empezar a delimitarla, pues no toda la información es relevante para todos los usuarios. Sin embargo, gracias a las tecnologías de la web 2.0 es cada vez más sencillo definir audiencias segmentadas de manera más específica para así optimizar los resultados de la comunicación de marca.

Hacer una correcta selección del *target* y manejar diferentes niveles de segmentación permite que nuestros contenidos impacten en el público adecuado, sin desperdiciar recursos en alcance o repetición innecesaria como sucedía anteriormente con los medios tradicionales donde difícilmente se podía determinar de manera precisa al público que se impactaría.

Para hacer una selección de *target* adecuada existen algunos sencillos pasos que nos ayudarán a segmentar a los usuarios de la red de forma que nuestra estrategia se enfoque sólo en aquellos a quienes queremos llegar.

El primer paso será decidir a quién queremos que impacte el contenido de la marca. Para esto habrá que seleccionar un nicho de mercado ya existente y

refinarlo aún más de acuerdo al perfil de la marca. Por ejemplo, si trabajamos con una cafetería orgánica, nuestro nicho no serán los amantes del café; buscaremos impactar a aquellos que disfrutan del café, pero que tienen preferencia por los productos orgánicos.

Una vez seleccionado nuestro nicho, será necesario considerar algunas variables para determinar si se trata de un mercado viable para aplicar la estrategia. En primer término, deberá tratarse de una cantidad suficiente de personas de modo que sea posible cumplir con el objetivo de *marketing* que se persigue.

Además será necesario que las personas que componen este nicho estén interesadas en recibir la información que se compartirá, que sean accesibles a la marca a través de sus medios y que puedan obtener un beneficio de los contenidos para que estos sirvan como guía hacia nuestros productos. Para esto se tendrá que entender cuáles son los factores que los motivan a comprar, sin pasar por alto que deben ser personas con la capacidad de pagar por lo que la marca ofrece

El tercer paso consiste en ubicar a nuestro consumidor ideal en la web, este será nuestro mercado ya que se tratará de aquellas personas que cubran con el perfil de *target* que buscamos, pero que además existe la posibilidad de conectar con ellos en la red.

Un modo de acceder a ellos será buscar asociaciones o grupos a los que pertenezcan en la web, además de investigar qué tipos de redes sociales utilizan, así como identificar los medios a los que se suscriben. Conocer estos datos nos dará idea del tipo de contenido que les interesa, así como de los canales en los que podremos aplicar nuestra estrategia.

El último paso consistirá en crear un “avatar” que represente a la persona promedio del *target*. Esto nos ayudará, pues al momento de redactar el contenido, éste no se debe dirigir a un grupo de personas, lo mejor es escribirlo a una sola: el lector ideal. Es necesario saber quién es ese lector.

Para definir las características de nuestro lector, no basta con escoger un rango de edad o nivel socioeconómico, hay que tomar en cuenta factores demográficos y psicográficos y por medio de ello crear a una persona que represente a todos los miembros del *target*. Puede ser de utilidad ponerle un nombre y crear una imagen de su persona. En adelante los contenidos de la marca serán redactados para esa persona en especial.

3.4. Creación de contenidos

Haber definido a la persona para la cual redactaremos el contenido es un primer paso para empezar a crear materiales que ayuden a la marca a mejorar su posición en la red e incrementar el *buzz* acerca de sus actividades entre sus *stakeholders*.

Muchas veces a pesar de contar con un mensaje central definido para comunicar a través de los diferentes canales adoptados por la marca, al momento de querer aterrizar las ideas de los redactores es posible que se encuentren con ciertos bloqueos o dificultades creativas.

Siempre se puede volver al estudio sobre el público objetivo para entender la clase de contenidos que los atraen y entretienen. Esto ayudará a conocer los temas que discuten y comparten con sus contactos, de modo que encontremos la forma de vincular a la marca aquellos que le sean relevantes.

En el caso de los contenidos digitales, es posible crear un *feed* RSS a partir de búsquedas relacionadas con nuestro mensaje central. La información que estaremos recibiendo a partir del *feed* servirá para saber lo que está sucediendo dentro de nuestra industria, así como para identificar tendencias e ideas interesantes sobre las cuales escribir. Además, en caso de encontrar huecos en la información recabada, podemos ser nosotros quienes la complementen por medio de la comunicación de la marca.

3.4.1. ¿Dónde empezar?

Conocer lo que otras marcas y redactores de contenidos asociados a las temáticas de la marca están publicando, nos ayudará generar ideas, además de ofrecernos un panorama del tipo de expectativas que los lectores están esperando cumplir con la información que reciben.

Todo el proceso de creación de contenidos se basa en la reunión de información para traducirla a la voz editorial de nuestra marca para transmitir valor a nuestros usuarios por medio de ella. Una forma de hacerlo más sencillo es reunir al equipo de trabajo y organizar una lluvia de ideas, que permitirá encontrar diversos enfoques para aplicar un toque único a los mensajes de marca.

Para la persona encargada de redactar, escuchar a desconocidos cuando está fuera, así como a amigos, familiares e incluso clientes será de ayuda para entender sus inquietudes, la forma en que las expresan y el tipo de respuestas que están esperando. De este modo, la comunicación de marca en redes sociales podrá adelantarse a las necesidades del usuario.

También se puede obtener un sinnúmero de ideas a través de la interacción en espacios digitales. Estar en diferentes redes sociales y seguir a la gente correcta ayuda a descubrir quiénes establecen las tendencias y proponen las ideas que la gente compartirá, así se podrá elaborar una lista de temas para escribir y empezar a generar ideas en torno a la información que la gente espera.

El proceso de planeación de contenidos ayudará a atraer y enganchar a los lectores, así es que revisar el planteamiento de la estrategia con el paso del tiempo y a partir del conocimiento que se irá adquiriendo del consumidor, puede ayudarnos a redefinir o afinar las categorías de las que hablamos.

Previo a la elaboración de los contenidos que se diseminarán en la red, es necesario seleccionar los canales estratégicos para su difusión. Para esto es necesario tener conocimiento sobre los hábitos y usos de los espacios en la red

que tiene el público para priorizar los medios de acuerdo a su relevancia para el objetivo general de la estrategia.

“Una segunda instancia en la introducción de canales de interacción es la creación de espacios propios, de manera de configurar una imagen unificada para la empresa y centralizar las interacciones desde el mismo punto. Se trata en este caso de crear, por ejemplo:

- *Un blog corporativo para la marca, que pueda estar integrado con el sitio web de la compañía; y*
- *Perfiles o grupos en redes sociales que estén vinculados con el blog u otros espacios como un canal en YouTube para publicar videos de la compañía”.*¹³⁸

3.4.2. Redactar contenido con mayor productividad

Para empezar, hay que tomar uno de los tópicos que se desprenden del tema general y definir el enfoque que se le dará. Se puede iniciar por redactar una idea principal junto con otras que sirvan para desarrollar el tópico.

La investigación es un factor que no habrá de pasarse por alto. Cuando se quieran compartir hechos, opiniones o información para persuadir y entretener, es necesario respaldar las ideas con bases que prueben los puntos afirmados. Se pueden usar citas, estadísticas, casos de estudio o ideas de autoridades en el tema.

*“...una de las claves de la creación del contenido es su potencial de difusión, en la medida en que se alienten la participación por parte de los stakeholders, estimulen la discusión y fomenten su replicación en otros espacios de la web”.*¹³⁹

De acuerdo con Van Peborgh, al momento de la creación de contenidos, se debe tomar que para facilitar su difusión y efectividad para la estrategia, éstos deberán:

- Comunicar mensajes que revelen características de los productos y servicios de la empresa.

¹³⁸ *Ibid.*, p. 114.

¹³⁹ *Ibid.*, p. 110.

-
- Promover el debate sobre aspectos y temáticas vinculadas al campo de la marca.
 - Expresar tácita o implícitamente los valores y objetivos de la marca.
 - Alentar la participación de los usuarios a través de encuestas, juegos concursos u otros recursos.

Los contenidos diseñados para este tipo de *marketing* buscarán incentivar la conversación del público, promoviendo los valores señalados anteriormente como propios de la web 2.0 (transparencia, apertura, participación, colaboración y confianza).

De este modo, al interactuar con un contenido 2.0, los usuarios tendrán la capacidad de alternar sus roles, de emisor a receptor, y podrán compartir los mensajes con sus redes de contactos sin restricciones de derechos por difusión en la web.

Los contenidos pueden ser presentados en formato de entradas en blogs, *posts* en redes sociales, imágenes, videos, archivos de audio, etcétera. Además serán gratuitos, descargables y susceptibles de ser modificados por los usuarios.

A continuación se enlista una serie de consejos particulares cuya aplicación durante el proceso creativo será de utilidad para hacerlo más sencillo y productivo, además de dar como resultado contenidos más atractivos:

- Cuando se tenga una nueva idea, no debe dejarse de lado. Es momento de investigar sobre las formas en que podemos desarrollarla.
- Ya sea en horas de trabajo o en el tiempo libre, pero al navegar por internet y encontrar recursos que nos puedan ser de utilidad, siempre es recomendable guardarlos para futuras referencias.
- Para sustentar nuestra información siempre es mejor dirigirse a las fuentes primarias o recursos oficiales. Funciona mejor usar fuentes reconocidas por los lectores y dar prioridad a la información más reciente.

-
- Al redactar, no se debe copiar otros estilos. El contenido de la marca deberá tener un toque individual y único, como lo es su propia personalidad.
 - Cada pieza de contenido habrá de tener un solo punto central, de lo contrario se volverá vaga y carente de interés.
 - Deberá haber congruencia entre la profundidad y la extensión del contenido. No dar suficientes detalles puede hacerlo poco claro, pero ofrecer demasiados hará que se pierda la idea que buscamos comunicar.
 - Al hablar de un tema que otros ya han tratado, es mejor encontrar un nuevo punto o ángulo para hablar al respecto. Si no se puede ver de un modo diferente, sería mejor buscar un tópico más fresco.
 - Siempre la primera línea de lo que se redacte deberá ser la mejor para poder enganchar lectores.
 - Será mejor evitar pretensiones para que el texto sea creíble, pues los lectores pueden perder interés en contenidos que no sean de su confianza.
 - En el contenido digital, mientras más corto y simple, mejor. Párrafos poco extensos, oraciones cortas y palabras fáciles de leer dan mejor resultado.
 - Siempre es bueno dar vuelo a nuestra creatividad, pero muchas veces ésta se verá limitada por las políticas de publicación de cada plataforma o red social. Hay que estar informado acerca de estas regulaciones, principalmente cuando se trate de contenidos cuya finalidad sea ser impulsados con inversión en pauta.

Después de esto, crear contenidos puede parecer un trabajo abrumador o complicado. Una recomendación general, entonces, sería sacar el mayor provecho de lo que hemos logrado, traduciendo nuestro contenido a todos los medios que forman parte de la estrategia, así tendremos una cobertura más amplia y aprovecharemos los recursos de cada una.

Hacer investigación no sólo ayudará a sustentar las ideas compartidas, sino a estar siempre empapados de nuevas ideas. Hacer de esto un proceso constante y no sólo para momento de planeación le dará mayor calidad al contenido y esta irá en aumento si nos mantenemos informados todo el tiempo.

Finalmente, no hay que pasar por alto la edición. Muchas veces, los mejores textos no surgen al primer intento. Es necesario revisar los borradores para pulir ideas y dar estructura a lo que se publicará, de modo que se organicen las ideas recopiladas junto con los fundamentos encontrados para respaldar y contrastar el punto de vista que ofrece la marca.

3.5. Implementación

El proceso de implementación iniciará con la selección de las plataformas dentro de la web 2.0 donde la marca tendrá presencia y que se adecuen al tipo de contenido generado. No es necesario estar presente en todos los espacios o redes sociales. Se debe hacer una selección de acuerdo al perfil y uso del target.

Una vez que se han seleccionado los espacios, el segundo paso será crear un calendario de publicación o cronograma. Será un documento periódico en el que se establece cada cuánto tiempo se harán publicaciones, su extensión y el estilo que se usará para cada espacio.

Al manejar diferentes tipos de contenidos, también es posible fijar objetivos para cada uno de ellos. Cada canal deberá tener su espacio dentro de la estrategia, el tercer paso consistirá en asignar un objetivo particular a cada uno de ellos. Se puede manejar uno de los siguientes: generar *engagement*, crear comunidad, llevar tráfico a un canal o sitio en específico, fortalecer relaciones, generar contactos o educar a los usuarios acerca de la marca y sus productos.

Del mismo modo como cada tipo de contenido puede tener un objetivo en particular, también el enfoque que se le da a la información puede variar de una red social a otra, considerando también el al perfil de sus usuarios o las herramientas con las que esta cuenta.

En este sentido podríamos hablar, por ejemplo, de Twitter como una red de comunicación puntual e instantánea; Facebook como una con un contenido más extenso y con prioridad por los recursos gráficos y por último Google+ como un

espacio en el cual se puede ser más detallado en cuanto a aspectos específicos de nuestro producto.

Por último habrá que contar con un flujo de trabajo (*work flow*). En él se establece el modo en el que se administrarán los contenidos; es decir: cada cuándo y en qué cantidad se generarán, cómo será el proceso de aprobación, los horarios y fechas de publicación y el modo en el que se promocionarán con inversiones particulares para cada plataforma.

3.5.1. Generar una comunidad en torno a la marca

Las comunidades *online* se caracterizan por tener un tema, propósito o eje central que identifica a sus miembros. Otra característica es que son administradas por un moderador que se encarga de publicar contenido y llamar al debate entre los miembros, para esto deben disponer de alternativas de participación y acción que le dé a los usuarios la posibilidad de compartir y comentar el contenido.

Es importante recordar que en la red, las personas suelen agruparse más en función de sus gustos e intereses, que por factores geográficos. En este sentido la estrategia de marca deberá tomar en cuenta que las piezas de comunicación que se van a difundir deben ser accesibles al receptor, es decir, que se pueda compartir fácilmente, sin necesidad de llenar registros, suscripciones o encuestas complicadas.

Además, el tono del mensaje deberá seleccionarse de acuerdo a las características del público al que se dirige, tomando en cuenta sus actitudes y preferencias. Estos serán los primeros pasos para despertar el interés del público en nuestras acciones e iniciar la construcción de una comunidad en torno a ellas.

“Uno de los desafíos que una marca puede encarar a la hora de llevar adelante una estrategia de brandstreaming es el de crear una comunidad en torno de los temas y cuestiones que ocupan a la compañía y potencialmente pueden interesar a sus clientes(...) Crear una comunidad en torno a la marca es un excelente camino para generar relaciones transparentes, abiertas y duraderas con los

stakeholders de la compañía, favoreciendo el posicionamiento y descubriendo nuevas formas de mejorar la relación con la comunidad.”¹⁴⁰

Todo esto con la finalidad de valerse de las redes establecidas entre los usuarios en la web, para alentar a otros a apropiarse de los contenidos de la marca, transmitirlos y convertirse en agentes de valor espontáneos, que por medio de sus propias redes extiendan las acciones de comunicación de la marca.

3.5.1.1. Interacción con los usuarios

La interacción es la fuente de las relaciones de lealtad entre la marca y el consumidor en la web. Ésta se dará a partir de la difusión de la serie de contenidos estratégicos elaborados, basados en mensajes previos que formen parte de campañas en otros medios o bien, formar parte de una campaña independiente que se apegue a los valores y estrategias generales de comunicación de la marca.

“La interacción consiste en la promoción online de mensajes que difundan los atributos y valores de la marca. Durante esta etapa de la estrategia de brandstreaming comienza la interacción propiamente dicha de el/la brand value promoter o promotor del valor de marca (BVP) –y, por su intermedio, de la compañía- en los espacios web de conversación identificados en etapas previas.”¹⁴¹

Es así como se inicia el flujo de marca del que se habló anteriormente y que consiste en una presencia constante de la misma en espacios virtuales para la disposición de los usuarios interesados, seleccionados dentro del público objetivo de la campaña.

Se puede ver a la interacción como el punto que da inicio a la implementación de la estrategia, pero es también lo que le dará continuidad ya que gracias a ella la presencia de la marca en la web irá estimulando la respuesta de los usuarios ante las propuestas del contenido publicado.

¹⁴⁰ *Ibid.*, p. 131.

¹⁴¹ *Ibid.*, p. 107.

“En definitiva: en esta instancia la marca inicia un flujo de diálogo que no debe interrumpirse, si no pasar a constituir un valor fundacional del modo en que la empresa se relaciona con sus stakeholders: qué les comunica, cómo se comunica, cuáles son los alcances y valoraciones de sus mensajes, y en qué medida el aprendizaje beneficia a ambas partes.”¹⁴²

La interacción será una de las principales responsabilidades del *community manager* (CM), quien se encargará de que los usuarios se sientan escuchados y atendidos por la marca, de este modo se estará en condiciones de empezar a medir los avances de la estrategia en cuanto a los objetivos establecidos.

Además de la interacción, la tarea del CM será construir ese sentido de comunidad entre los miembros. Para eso habrá de ser inspirador en los contenidos que realice, de modo que se favorezca la participación y con ello el compromiso de los usuarios. Será el ejemplo o guía para el comportamiento de otros miembros de la comunidad y estará disponible para ayudar, motivar e interactuar con los lectores.

Este tipo de acciones son las que a mediano o largo plazo reforzarán la presencia de la marca en la web por medio de las relaciones de valor que se generan con los usuarios.

3.5.1.2. Construir relaciones positivas

La participación de los usuarios en los espacios abiertos por la marca es el modo en el que se construyen relaciones, sin embargo debido a la variedad de tipos de usuario que existen en las redes sociales y el propio funcionamiento de estas, existe mucha desigualdad de participación en las redes sociales.

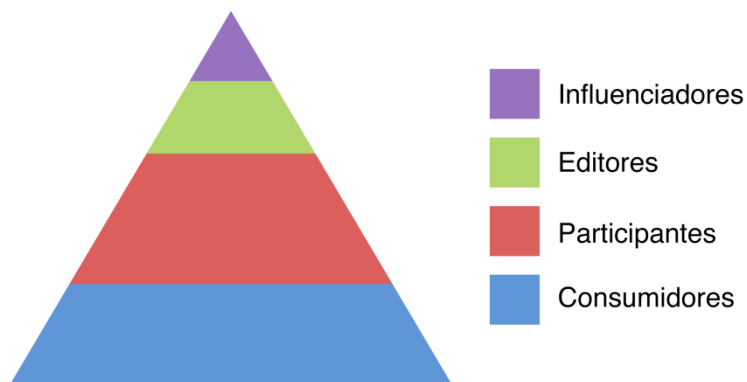
“Solamente el 1% de los usuarios de una comunidad son “creadores”, responsables por buena parte de la actividad del grupo. El 90% de los usuarios observan pasivamente y nunca contribuyen a la comunidad.”¹⁴³

¹⁴² *Ibid.*, p. 116.

¹⁴³ *Ibid.*, p. 135.

En esto radica la importancia de la motivación que hará el moderador por medio de los contenidos y sus acciones. Será necesario potenciar la participación de los usuarios activos para así impulsar al resto.

Van Peborgh hace una clasificación de los diferentes tipos de usuarios en las redes sociales de acuerdo a su nivel de participación con respecto a lo que las marcas publican y su propia actividad en los espacios digitales. Las categorías son presentadas en forma de pirámide, de acuerdo al grueso de población, de la siguiente manera:



Los “Consumidores” serán aquellos usuarios que leen contenidos, miran fotografías y videos o escuchan música, pero no comentan ni publican contenido más allá de las relaciones que tienen con amigos y familiares cercanos en redes sociales.

En el segundo nivel nos encontramos a los “Participantes”, que es la sección más amplia. Este tipo de usuario sí tiene participación en contenidos generados fuera de sus círculos sociales cercanos, además de que forma parte de grupos o redes particulares de acuerdo a sus gustos e intereses. Incluso puede tener una leve participación en foros. Se podría decir que es el nivel del usuario promedio.

Luego sigue un sector más reducido de usuarios denominados “Editores”, ellos además de comentar y participar en diferentes redes sociales, hacen publicaciones, suben fotos, videos y/o música con material original. En este nivel se encontraría la marca al arrancar la estrategia, ya que se trata de un tipo de

usuario con cierto nivel de autoridad o empoderamiento dentro de los canales en los que participa.

Por último, llegamos al nivel más reducido, los “Influenciadores”. Estos usuarios actúan como conectores entre las personas y la información; es decir, son quienes detectan y establecen las tendencias para bajarlas a los otros niveles de usuarios. Son especialistas en sus ámbitos y tienen autoridad reconocida por sus seguidores. Este último nivel será el objetivo para la marca y para ello es que se establece la presente estrategia.

En este sentido, el establecimiento de relaciones entre los usuarios y la marca, representará el mejor camino a seguir para conseguir el posicionamiento deseado en la red, para hacer del proceso algo más sencillo, en “*Odisea 2.0*”, Ernesto Van Peborgh hace una serie de recomendaciones dentro de las que destacan las siguientes:

- *“Identificar quiénes están hablando sobre un asunto de interés en la web e invitarlos a participar de la comunidad es útil para movilizar el diálogo.*
- *La comunidad debe ser simple y abierta: es mejor ofrecer pocas herramientas que sean útiles que demasiadas alternativas que confundan y fragmenten la participación.*
- *Ser original y mantener la comunidad actualizada contribuye a que sus miembros vuelvan.*
- *Es importante asegurarse de que los miembros puedan invitar a otros amigos y colegas a participar de la comunidad y compartir contenido fácilmente.*
- *Una instancia de participación simple como una encuesta o una pregunta del día despierta el interés de los menos activos.*
- *Compartir información personal y valerse de un lenguaje informal construye vínculos más estrechos con los miembros.*
- *Utilizar contenido generado por los mismos usuarios para crear otro nuevo como encuestas, videos, entradas de blogs, etc., los hará sentir una parte activa y valiosa de la comunidad.*

-
- *Siempre ayuda a disminuir el nivel de frustración y aumentar el de participación responder las preguntas y problemas de los miembros.*¹⁴⁴

Como vemos, crear una comunidad en línea y lograr consolidarla, es algo que lleva tiempo y dedicación. Las relaciones de confianza no surgen de un día para el otro y necesitan ser cultivadas gradualmente de modo que una opción viable para facilitar el proceso puede ser crear alianzas con usuarios que ya se encuentren en el nivel deseado por la marca.

Una vez identificados los espacios y métodos a emplear para la comunicación de los mensajes de marca, será necesario identificar influenciadores que ayuden a esparcirlo entre el público objetivo. Estos personajes se pueden denominar “sneezers”, haciendo alusión a la acción de esparcir el mensaje por medio de un estornudo.

*“Seleccionar a los sneezers más poderosos para el virus [mensaje]: quiénes son los líderes de opinión, en qué puntos de la blogósfera se encuentran, a qué redes sociales pertenecen, qué se puede hacer para que se interesen por el virus y participen y qué recibirán a cambio (si se considera necesario recompensarles)... No sólo consiste en saber dónde, sino también cómo y a quién, ya que no debe olvidarse que uno de los objetivos del marketing viral es crear conversaciones y no sólo difundir el agente viral.”*¹⁴⁵

En cuanto a la creatividad, también hay que definir con exactitud el mensaje que estos sneezers habrán de comunicar y cómo lo harán, ya que gran parte del éxito de la campaña dependerá de este punto.

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta para lograr establecer y mantener relaciones positivas con el público es no traicionar su confianza con prácticas poco éticas o engañosas.

Cuando un usuario decide comenzar a seguir las publicaciones o hacer clic en un anuncio o contenido publicado por una marca, deposita su confianza en que

¹⁴⁴ *Ibid.*, pp. 136 y 137.

¹⁴⁵ Silvia Sivera Bello, *op. cit.*, p. 83.

obtendrá información verás, oportuna y de valor. De modo que, a falta de una regulación oficial de las prácticas publicitarias en Internet, los encargados de implementar la estrategia deberán apegarse en todo momento a los valores de la marca en cuestión y adaptarse a lo considerado dentro de los códigos de ética publicitaria vigentes en México.

“En la mayor parte de los países del mundo existen reglamentaciones relativas a la publicidad; sin embargo, sus alcances varían y las regulaciones oscilan desde la restricción casi total de la publicidad, la prohibición de la publicidad de ciertos productos, la limitación de horarios o el uso de algunos medios de difusión, hasta la permisibilidad amplia con una autorregulación a partir de códigos éticos o normas establecidas por los mismos publicistas o anunciantes. Esto es, la actividad publicitaria se guía por la supervisión de los gobiernos o por la ética de los publicistas. Cuando los gobiernos toman entre sus funciones el control de la publicidad, asumen su papel como el de velar por los intereses de la sociedad, en términos de someter a autorización a los mensajes publicitarios.”¹⁴⁶

En el caso de México, la regulación legal en materia publicitaria suele ir un paso atrás de las prácticas más actuales, por lo que, si bien ha contribuido a sentar pautas para la publicidad de productos nocivos para la salud, muchas veces no contempla todos los medios posibles debido a la constante evolución e innovación de la industria publicitaria. Dando paso a la libertad para la autorregulación, que menciona la Dra. García Calderón en *“El poder de la industria publicitaria en México”*.¹⁴⁷

Por último, y siguiendo la lógica de interacción que plantea el escenario de la web, se deberán definir y proporcionar canales de respuesta a quejas, comentarios y cuestionamientos de los usuarios hacia las acciones de la marca, así como un método de rastreo para medir la propagación de sus mensajes de modo que se pueda tomar acción en caso de que la información comience a distorsionarse.

¹⁴⁶ Carola García Calderón, *op. cit.* p. 179.

¹⁴⁷ *Idem.*

Este sistema de respuesta y rastreo contribuirá al último punto de la estrategia: la medición de los resultados, para la cual se pueden emplear diversas herramientas y servicios en línea, así como las propias estadísticas arrojadas por los sitios en los que se difunde el mensaje.

3.6. Mecanismos de control

En el apartado anterior se habló sobre algunos métodos que de entrada ayudarán a dar visibilidad a la presencia de la marca en los espacios de interacción digital y así comenzar a formar relaciones positivas con los usuarios interesados.

La información y los contenidos compartidos por la marca serán el medio primario para mantener el interés y motivar a los lectores a volver, pero hay que tomar en cuenta otros recursos para ganar y reforzar su fidelidad.

3.6.1. Mantener el *engagement* en la comunidad

Dentro de las muchas métricas que se utilizan para tener una idea de la efectividad de las estrategias digitales, una de las principales o que de cierto modo engloba al resto, es el *engagement* que, dentro del contexto de las redes sociales y el *marketing* digital, se refiere a la interacción directa con la comunidad generada a partir de la implementación de una estrategia. Se ha convertido en la base y principal meta de las estrategias *online*; ha llegado a considerarse tan importante y/o equivalente al propio ROI de las redes sociales.

De ahí la importancia de generar relaciones positivas esperadas entre la marca y el público objetivo, que aunque se presenta como un reto para los administradores de la comunidad, el verdadero trabajo llega al momento de mantenerlo.

En términos generales, es más fácil lograr que los lectores lleguen a nuestros contenidos y se interesen en ellos, que conseguir que regresen con frecuencia y participen en ellos. Para lograrlo habrá que tener propuestas que los involucren a corto, mediano y largo plazo para mantener el interés. Estamos hablando de series de contenidos, dinámicas o promociones.

Este tipo de actividades promocionales, además ayudarán a lograr tener un registro de los usuarios alcanzados con datos de contacto; lo que facilitará la entrega de contenidos especiales y la comunicación con ellos.

Las acciones de la marca en la red habrán de ser transparentes para los usuarios en todo momento. Tener criterios cerrados o poco participativos nunca trae un resultado positivo, en cambio, estaríamos dando una imagen negativa y desinteresada a los usuarios.

“El propósito de una comunidad debe ser prioritariamente el de generar un diálogo con los consumidores y stakeholders para aprender de ellos, antes de usarlo para difundir nuevos productos o desarrollar un espacio meramente publicitario o promocional. Por eso es clave aprovechar cualquier instancia (preguntas, ideas, comentarios o críticas) para ofrecer respuestas que inviten al diálogo (...) Además, invitar a los usuarios más activos a involucrarse de innovadoras maneras permitirá que haya más adhesión y movimiento.”¹⁴⁸

Si generar conversaciones y mantener la interacción con la comunidad es un objetivo primario de la estrategia, es importante resaltar que ningún plan está garantizado para funcionar a la primera o dar resultados de inmediato. Para desarrollar un plan estratégico que funcione es mejor optar por diferentes tipos de contenido y probar la efectividad de cada uno, siempre cuidando la calidad.

Manejar ideas únicas, contenido detallado y que no haya sido muy explotado por otras instancias fomentará los comentarios por parte de usuarios y los motivará a compartir con sus contactos.

No es un error esperar la interacción por parte de los lectores, pero es mejor si esta inicia por la marca. No está mal pedir que el contenido se comparta o comente al final de cada pieza. Hacer esto y dar respuesta a las acciones recibidas desencadenará más reacciones y comenzará a generar la imagen de marca que se busca proyectar a los usuarios, finalmente estamos hablando de *“una oportunidad para mostrar cuáles son los principios, valores y espíritu que la*

¹⁴⁸ Ernesto Van Peborgh, *op. cit.*, p. 139.

*motivan [a la marca]. Por esta razón es fundamental no tener miedo de ser sensibles y auténticos a la hora de involucrarse con los consumidores.*¹⁴⁹

La participación de las marcas en las redes sociales, es una oportunidad para humanizarlas ante los lectores. Es así como al momento de generar los contenidos se debe dar más libertad creativa a los escritores que en el caso de otros medios. No está mal hacer lluvias de ideas con empleados de otras áreas para generar propuestas frescas.

En cuanto a lo que se comunica, la publicidad como tal nunca debe ser más prominente que el contenido con valor agregado o la conversación. Este será un modo de revertir la situación en caso de que la comunidad sea poco activa.

Es importante destacar que a pesar de que la marca sea quien pone a disposición de los usuarios los espacios y temas para discutir, ella no será necesariamente la protagonista en la comunidad. En este caso el *community manager* deberá saber valorar y reconocer a los miembros más activos y motivar a aquellos con menor participación. Si existen comentarios negativos, será necesario aprender a escuchar antes de hablar y ofrecer respuestas abiertas y sensatas.

La evaluación del progreso de la comunidad deberá hacerse de acuerdo a diferentes parámetros, ya que su éxito no se determina únicamente por la cantidad de sus miembros. A la vez, el avance en cuanto al cumplimiento de objetivos, se hará conforme a las propias expectativas y el desempeño en periodos anteriores. Prestar atención a otro tipo de rankings independientes en la web es importante, más no determinante. Lo mismo sucede con el monitoreo de la competencia.

3.6.2. No perder de vista los objetivos

Si por un momento se percibe que las acciones que se están haciendo, van tomando un camino distinto al esperado, esto se puede resolver al preguntarse ¿cuál es la finalidad o motivo de existir de la comunidad? Tener objetivos claros y específicos permite establecer prioridades.

¹⁴⁹ *Idem.*

Con el paso del tiempo se empezarán a ver cambios en las reacciones de la comunidad y siempre habrá que tener en cuenta que estos deberán ser los esperados para el cumplimiento de nuestras metas. Recordemos que a diferencia de una cuenta personal, estamos representando a una marca que espera un costo eficiente de producción a cambio de los contenidos generados. No hay que perder de vista que buscamos crear lealtad en los lectores para en determinado momento consumir un producto.

Tener claros los objetivos al momento de publicar es una forma de asegurar su cumplimiento. Hacer un rastreo de ellos ayudará a acotar las acciones necesarias para conseguirlos. El replanteamiento de la estrategia es válido siempre y cuando no se caiga en un cambio de contenidos que más bien parezcan *copies* de venta.

Tanto la redacción de contenidos de valor para redes sociales, como la de textos o anuncios publicitarios necesitan apoyarse en una idea central o tema que soporte el mensaje y ambos se apoyan de un “*call to action*”, pero el contenido no es lo mismo que una página de ventas. Su operación es más discreta ya, que busca generar relaciones y construcción de marca a largo plazo, no la inmediata adquisición de productos.

A pesar de esto, no debemos olvidar que la estrategia de contenidos forma parte del plan de *marketing* general de la marca. Recordemos que en mercadotecnia existen dos tipos de estrategias que operan simultáneamente: *push* y *pull*. La primera es de respuesta directa (páginas de venta, anuncios o promociones) y la segunda es de relaciones (plan de contenidos o eventos).

Ambas estrategias ayudan a atraer prospectos, crear relaciones y finalmente generar ventas y el *marketing* de contenidos es una parte fundamental de este proceso pues se presenta como una opción de bajo costo para la generación de valor. Como resultado es muy útil para la generación de clientes potenciales que pueden ser guiados a las compras por medio de tácticas para el registro de usuarios que ayuden a entregar el contenido con mejor dirección.

Como se mencionó antes, medir el nivel de *engagement* es importante ya que este envuelve diferentes tipos de indicadores, sin embargo algunas métricas son más valiosas que otras. Aquí entran en juego los llamados *Social Media KPI's (Key Performance Indicators)* que se trata de puntos clave a medir dependiendo el tipo de estrategia o negocio.

Los KPI's se eligen a partir de las métricas que determinaran el éxito de cada empresa en *social media* y hacer un rastreo de ellos a través del tiempo permitirá medir el crecimiento del mismo en los diferentes términos. Para ello será necesario ubicar la situación inicial de la marca y tomarla como punto de referencia al implementar la estrategia y reportar el progreso cuando se llegue a la etapa de elaboración de reportes.

Estos reportes, que regularmente se elaboran de forma mensual, servirán para llevar un registro de logros que en etapas subsecuentes serán una guía para adaptar nuevos esfuerzos y obtener mejores resultados.

Con relación a la terminología utilizada en los medios digitales y que cobra especial relevancia al momento del establecimiento de KPI's y su medición, la Secretaría de Economía, por medio del Consejo de Investigación de Medios (CIM)¹⁵⁰, ha creado el "*Vocabulario de términos y conceptos digitales asociados a la investigación de medios para la homologación de criterios empleados en la industria de medios de comunicación*".¹⁵¹

Este documento consiste en una especie de glosario que surgió ante la diversidad de conceptos empleados en materia de medios digitales, con la finalidad de establecer criterios que permitan su correcta aplicación e interpretación. Así se busca especificar las características de las prácticas y procedimientos de

¹⁵⁰ Asociación civil integrada por agencias de medios, anunciantes y medios de comunicación interesados en la regulación de las prácticas desarrollo y evolución de la investigación en medios, con el fin de promover la consistencia y certidumbre en las metodologías de evaluación cuantitativa y cualitativa de las distintas plataformas de comunicación.

¹⁵¹ Disponible en: <http://www.cim.mx/digitales.html>

operación más representativos, que sirvan como marco de referencia tanto a los prestadores de estos servicios, como a sus contratantes.

3.7. Medición de resultados y realización de reportes

Una de las principales ventajas de las estrategias de *marketing* digital radica en la inmediatez, no sólo para publicar y generar impactos, sino también para obtener resultados y estadísticas sobre las tácticas que se están implementando.

Las acciones de medición son un instrumento clave dentro de la implementación de una estrategia, aunque esta sea exitosa o no. Por lo que será necesario llevar un registro detallado de las acciones tomadas desde el inicio, además de conocer las herramientas de analítica propias a plataformas como Facebook y en muchos casos, de acuerdo a los espacios usados para la estrategia, contar con servicios de métricas externos que pueden ser gratuitos o pagados.

De acuerdo a los requerimientos en diferentes etapas de la estrategia es posible que sea necesario elaborar reportes sobre acciones o campañas en específico. En este caso se mostrará una guía de elaboración para un reporte general, englobando las principales métricas que en determinado momento podrían constituir un reporte independiente.

Uno de los primeros pasos a dar para iniciar la elaboración de un reporte será recopilar toda la información obtenida por estos servicios de análisis del desempeño, además de los datos recabados en la etapa de planeación, donde se investigó sobre la situación previa de la marca en la red. Esto nos dará un panorama general de las acciones realizadas para seleccionar el tipo de enfoque que tomará el reporte.

3.7.1. Tipos de enfoque para el reporte de resultados

Será necesario conocer cuál es la finalidad del reporte para recopilar los datos y cifras que serán de utilidad para su elaboración. Una vez que se tiene la información disponible, el siguiente paso será seleccionar el tipo de análisis de

acuerdo a la perspectiva que se desee conocer sobre el estado de la marca en la web.

3.7.1.1. Enfoque cronológico

La primera forma de análisis y aproximación a los resultados es el enfoque cronológico, que tiene como principal propósito crear un estilo de línea del tiempo en la que de forma gráfica se muestre el progreso de la presencia de la marca en la red, comenzando en el punto de partida con extensión hasta el punto en el que se inicia el análisis.

“La idea final es obtener un panorama general del progreso alcanzado en los distintos frentes que contempla la estrategia, con el objetivo de brindar una síntesis clara y útil día a día, semana a semana y mes a mes, del impacto de las diversas acciones encaradas y sobre la forma en que la marca dialoga con sus consumidores en la web.”¹⁵²

Con este tipo de enfoque podremos reportar métricas con datos acerca del crecimiento de la comunidad de la marca en una o varias plataformas desde el lanzamiento de la estrategia, así como tener una representación gráfica del nivel de impresiones que hemos logrado a lo largo del tiempo, por ejemplo.

Lo que obtendremos será una visualización de éstas u otras acciones iniciadas a partir de la estrategia. Se crearán gráficas en las que se crucen los resultados obtenidos con el tiempo como segunda variable.

3.7.1.2. Enfoque cuantitativo

Este tipo de análisis será un complemento para el enfoque cronológico, pues tiene como finalidad mostrar algunos de los aspectos del anterior pero con datos más precisos e individuales para cada acción tomada, así como para los datos obtenidos acerca de la comunidad que se forma en torno a la marca.

¹⁵² Ernesto Van Peborgh, *op. cit.*, p. 124.

Dentro de las métricas que se pueden reportar con este enfoque se encuentran los datos demográficos sobre la comunidad; es decir: el sexo, la edad y/o la ubicación de las personas que se han unido al círculo de la marca, y gracias a las herramientas de medición podemos conocer también quiénes y cuántos de ellos están siendo impactados por nuestras publicaciones, además de datos sobre aquellos que están interactuando.

También es posible llevar un registro del modo en el que la marca está interactuando con los usuarios. El enfoque cuantitativo se encargará de reportar la cantidad de consultas o preguntas recibidas por parte de los usuarios y cuántos de estos fueron respondidas por la marca.

En cuanto al contenido, es posible llevar un conteo de las diferentes temáticas que maneja la marca en sus publicaciones, para conocer cuáles son de las que más se está hablando, así como determinar cuáles de estas generar mayor interacción por parte de la comunidad. Lo cual nos permitirá ajustar el plan de generación de contenidos para etapas posteriores.

“En cualquier caso, este enfoque busca relevar variaciones importantes en valores o resultados que puedan dar un panorama de crecimiento más tangible a la hora de arribar a conclusiones generales sobre el brandstreaming [la estrategia].”¹⁵³

En conjunto, las cifras y estadísticas obtenidas por este enfoque nos darán un panorama completo acerca del impacto de la marca en los diferentes canales abarcados por la estrategia, además de ofrecer mediciones individuales más detalladas cuyo análisis posterior ayudará a identificar fortalezas y debilidades.

3.7.1.3. Enfoque cualitativo

La información cualitativa no siempre recibe el valor que merece, puesto que no ofrece datos duros o pruebas estadísticas, sin embargo, en el mercado de las conversaciones donde lo que buscamos es el establecimiento de relaciones de confianza entre la marca y su público, es uno de los aspectos más ricos.

¹⁵³ *Ibid.*, p. 125.

“...constituye un herramienta fundamental a la hora de entender los porqués del progreso de cualquier estrategia de comunicación y/o de marketing, ya que aporta elementos esenciales para comprender los nuevos escenarios de diálogo y participación de las marcas y sus consumidores protagonizan hoy.”¹⁵⁴

Este tipo de medición buscará, en parte, desprenderse del tipo de análisis que ofrecen las herramientas de métricas con las que cuenta la web pues este tipo de datos nos da información impersonal.

El enfoque cualitativo busca entender las temáticas, causas, motivaciones e ideas que van surgiendo de las conservaciones entre los usuarios y la marca. En esto radica su importancia al momento de hacer conclusiones que evalúen el desempeño de la estrategia.

El análisis obtenido será de apoyo para medir la calidad del servicio que la marca está ofreciendo a su comunidad y el modo en el que ésta es percibida por aquellos a quienes impacta con sus publicaciones.

Por medio de la información cualitativa podremos evaluar el tipo de respuestas que está dando la marca a las consultas recibidas, si éstas son personalizadas y realmente solucionan las dudas de cada usuario o se está cometiendo el error de dar la misma atención a todos los usuarios (mostrando falta de interés por parte de la marca).

La calidad en la atención que ofrece la marca a los usuarios repercutirá directamente sobre el tipo de sentimientos que predominen en la comunicación de los usuarios hacia nosotros. En este sentido, el *community manager* encargado de la elaboración de reportes deberá buscar la información que permita al equipo entender cuáles son las características que definen a la comunidad y lo que ésta espera por parte de la marca.

Para hacer esta información tangible al equipo de trabajo en *social media*, será necesario reflexionar acerca de los tópicos que la comunidad habla cuando se

¹⁵⁴ *Ibid.*, p. 126.

refiere a la marca y el tipo de valoraciones (positivas o negativas) que realizan al hacerlo. Esto nos permitirá tener conciencia sobre el tipo de conversaciones que motivan a los lectores y qué acciones de la marca han llevado a la generación de las opiniones vertidas en los comentarios recibidos.

Para la elaboración de un reporte con información cualitativa también será necesario reflexionar sobre los términos y conceptos con los que se asocia a la marca y el por qué de éstas relaciones. Estamos hablando de una evaluación sobre las motivaciones de la comunidad para interactuar con la marca, en este sentido se deberá tomar en cuenta el tipo de preguntas, comentarios e ideas que surgen a partir de la implementación de la estrategia y hallar el modo de utilizarlas para mejorar el diálogo en etapas posteriores.

Tomar en consideración los diferentes enfoques para examinar los resultados obtenidos en un lapso determinado de acciones de la marca como parte de su estrategia de *marketing 2.0* permitirá al equipo de trabajo presentar un reporte que no sólo ofrezca una visión detallada y con sustento de lo que ha sucedido con la marca, si no una explicación fundamentada de estos datos con la finalidad de poder determinar acciones a seguir en el futuro.

El reporte se puede hacer a manera documento informativo o como presentación para exponer frente al departamento de mercadotecnia o el cliente. Siempre será mejor emplear recursos gráficos para hacerlo más claro y fluido, así como destacar los éxitos obtenidos, sin dejar de lado las áreas de oportunidad con propuestas para mejorar el desempeño en el corto y mediano plazo.

3.8. El presupuesto en servicios digitales

Estamos acostumbrados a observar cifras millonarias al momento de hablar sobre la inversión publicitaria de los principales anunciantes en los medios tradicionales. Sin embargo, en el caso de los medios digitales, lo planes de inversión pueden adaptarse a las necesidades de empresas de todos los tamaños obteniendo resultado positivos de acuerdo al presupuesto asignado.

En la última edición de su libro “*El Poder de la Industria Publicitaria en México*” (2014)¹⁵⁵, la Dra. Carola García menciona un crecimiento en el porcentaje de capital invertido por grandes agencias de publicidad en este rubro, como JW Thompson, que enl 2012 facturó el 15% en medios digitales. Sin dejar de lado el surgimiento de agencias dedicadas en específico a prestar servicios digitales.

“La publicidad, dentro de los procesos productivos, se ubica en diversos momentos tanto en la producción, circulación y consumo de otros bienes como en su propio proceso de producción. Cuando el productor de bienes decide intervenir en publicidad, la integra bajo un principio de rentabilidad de la producción, de la promoción de ventas. (...) Los costos de publicidad, de promoción, de diseño de estrategias –desde el diseño de envases hasta la elaboración de campañas- se incorporan a los costos de producción del producto. Como servicio contratado para la comercialización, la publicidad se agrega a los costos de producción y en consecuencia al precio de la mercancía, aunque en apariencia para el receptor de los medios es gratuita, no le cuesta. Los gastos por concepto de publicidad, pertenecen a un presupuesto en el cual se incluye su posible fracaso y van incluidos en la rentabilidad de las ventas del producto.”¹⁵⁶

Al momento de hablar de costos y presupuestos para servicios profesionales enfocados al *marketing* digital, el panorama se vuelve muy amplio y diverso. En realidad no existe mucha transparencia en lo referente a las tarifas establecidas entre las agencias y los profesionales independientes dedicados a este sector. Mucho de esto se explica debido a que cada proyecto o plan tiene un costo específico en función de la complejidad de la estrategia o, incluso, dependiendo del cliente al que se ofrezca el servicio.

Del mismo modo como es imposible determinar una estrategia digital que se adapte a todos los casos, resulta complejo determinar un presupuesto general para todos los proyectos. Sin embargo, dentro del marco de esta investigación, es

¹⁵⁵ Carola García Calderón, *op. cit.* p. 121.

¹⁵⁶ *Ibid.*, p. 38.

posible definir las fuentes de origen del capital para invertir en estrategias digitales, así como los tipos de presupuestos que existen dentro del sector.

3.8.1. ¿Dónde se origina?

Del mismo modo que en la publicidad *offline*, el presupuesto llega a las agencias de dos fuentes principales: cuando es asignado como parte del plan anual de *marketing* de las empresas y cuando las agencias hacen una propuesta de inversión de acuerdo al proyecto que se va a ejecutar.

En la actualidad, siendo conscientes de la relevancia que tiene el mercado de las conversaciones y el posicionamiento de marca en ámbitos de interacción digital, cada vez más empresas consideran dentro de su presupuesto anual para promoción y comunicación, las inversiones que harán en *marketing* digital. Ya no es un apartado que se desprende de la inversión general en publicidad, si no que es un rubro independiente cuyo porcentaje ha ido creciendo año tras año.

El estudio “*World Trends Years to Date*¹⁵⁷”, realizado por la empresa de investigación de mercados *Nielsen* acerca de la inversión de los anunciantes en medios publicitarios durante el 2013 colocó a internet como:

*“el medio de mayor crecimiento en cuestión de inversión publicitaria a nivel mundial, con un porcentaje de 26.6%, mientras que la inversión en exteriores creció en un 5% y la televisión también en un 4.2%. Se encontró que los demás medios de comunicación reportan decrecer, en el cine se redujo 5.9%, radio disminuyó un 0.9%, periódicos -2.0% y revistas -1.9%”.*¹⁵⁸

Dentro del presupuesto anual asignado por las empresas para *marketing* digital, existen dos vertientes: una en la que es la agencia quien se encarga de elaborar una propuesta de estrategia basada en el presupuesto asignado y la otra ocurre cuando la marca propone una inversión específica para cada medio digital en el

¹⁵⁷ Nielsen, “World Trends. Years to date”, Segundo Cuatrimestre de 2013.

<http://nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Global-AdView-Pulse-2013-Q2-LITE.PDF>

¹⁵⁸ Carola García Calderón, *op. cit.*, p. 121.

que quiere tener presencia, de modo que la agencia ajusta sus planes e inversiones al monto económico propuesto.

Una segunda fuente de presupuesto se trata de las propuestas por proyecto. En este caso el monto a invertir depende más de la agencia que preste el servicio. De acuerdo a las necesidades planteadas por el cliente, la agencia digital elabora presupuestos para cubrir cada una de las necesidades especificadas, adecuando los montos al interés de la agencia.

En este caso, el presupuesto se elabora en función del servicio o la complejidad de su implementación. Como ejemplo de proyectos en los que aplica esta modalidad, podemos mencionar: la administración de redes sociales, el desarrollo de sitios, sitios móviles o aplicaciones.

3.8.2. Tipos de presupuesto

Dependiendo del caso o del monto a invertir, en el ambiente del *marketing* digital existen varios tipos de presupuesto e incluso pueden surgir más según los planes de inversión en cada medio o plataforma.

Nos encontramos con cuatro tipos básicos: presupuesto por administración de social *media*, por generación de contenidos editoriales, por desarrollo de sitios y aplicaciones digitales, y por inversión en pauta digital. Todos estos se explican a continuación.

Administración de social *media*: es el cobro es por llevar la administración total de las redes sociales de una marca o empresa. Dependerá de la cantidad, tiempo, esfuerzos y recursos necesarios para la implementación que se genere el costo del servicio.

Generación de contenidos editoriales: este segundo tipo de presupuesto va de la mano con el anterior, ya que generalmente ambos servicios se prestan en conjunto. Consiste únicamente en generar contenidos para redes sociales, sitios o aplicaciones. El servicio puede ir acompañado del diseño de materiales gráficos fijos o animados.

Desarrollo de sitios y aplicaciones digitales: la elaboración de este tipo de presupuesto depende de la complejidad y atributos que se le sumen al proyecto de desarrollo. En este caso las propuestas deben considerar la participación de todos los actores implicados (arquitecto de información, diseñador, programador y generador de contenidos), así como los gastos operativos y de mantenimiento una vez entregado el producto. Por esta razón, es que las agencias llegan a cobrar comisiones hasta de un 60% del presupuesto final, asegurando la satisfacción del cliente y un amplio margen de ganancia.

Inversión en pauta digital: los presupuestos para inversión en espacios publicitarios dentro de medios digitales pueden llevar una comisión que va del 35 al 50% por proyecto. Al igual que en el caso anterior, el cobro implica desde la compra de los medios, hasta los gastos de elaboración e implementación de los anuncios de acuerdo a las plataformas seleccionadas.

Este tipo de inversión, puede contemplar campañas con objetivos en específico entre los que destacan: *branding* y difusión, creación de audiencia, vinculación, ventas o descargas, registros para bases de datos o posicionamiento en motores de búsqueda. La implementación de cada tipo de campaña se lleva a cabo por medio de las herramientas publicitarias propias a cada plataforma, como puede ser: *Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Spotify, Google+ o Tumblr*.

Podemos mencionar dos tipos más de presupuestos secundarios, ya que no son muy comunes o aplican en casos muy particulares. El presupuesto 360°, que conjuga actividad *online* y *offline*) y el que contempla gastos extras como la producción de videos, sesiones fotográficas e incluso servicios de consultoría o creatividad que servirán como pauta para la implementación de campañas con métodos de pago mencionados anteriormente.

Conclusión

El título de la investigación, “De la transacción a la interacción”, destaca una realidad que cada vez más personas de todas las edades está viviendo. En el pasado, las estrategias de *marketing* tradicional se enfocaban en promocionar productos con el objetivo final de generar ventas. Actualmente el momento de la compra se ha convertido en un punto intermedio de la estrategia.

El proceso que antes se cerraba al momento de la transacción entre la marca y el cliente con la compra de un producto, ahora da inicio a uno nuevo: el de la interacción que ayude a reiterar la adquisición de bienes a futuro, por medio de la lealtad obtenida. Podemos hablar ahora de todo un proceso que se desarrolla “de la interacción a la transacción”.

Ahora el valor esperado por las marcas es también adquirido a partir de su capacidad para generar relaciones a largo plazo que trasciendan de las transacciones económicas. Mismas que se basan en la lógica de que los consumidores esperan más de las marcas y éstas buscan contar con ellos.

Al ir más allá de la actividad comercial, las marcas logran convertirse en íconos culturales que forman parte de la vida cotidiana de los usuarios, con quienes conviven e interactúan en un plano personal y emocional que en el pasado les era ajeno.

El momento en el que vivimos se encuentra caracterizado por la saturación en los medios de comunicación. Esta se da en cuanto a información, contenidos, productos, marcas, medios y conexiones que han llegado hasta los más privados rincones de nuestras vidas para convertirse en parte de nuestra realidad cotidiana.

En este contexto, la comunicación publicitaria hecha por las empresas para impactar a consumidores, usuarios y clientes potenciales, busca llenar su oferta comercial de atribuciones simbólicas y experienciales, para lograr una diferenciación real frente a los competidores en el mercado de productos, conversaciones y emociones.

Otra característica del mundo actual es el cambio. Nos encontramos en procesos constantes de renovación y actualización, que en gran medida, son impulsados por el desarrollo tecnológico de nuevas plataformas de comunicación.

Gracias a estos desarrollos, los consumidores fueron dotados de una voz activa frente a la oferta publicitaria que ahora se da en espacios de interacción digital. Esto los ha vuelto más exigentes en cuanto al tipo de productos que desean consumir y la atención que esperan recibir por parte de las marcas que los representan.

El consumo emocional es una tendencia que se consolidó a partir de la democratización del consumo. Este enfoque se basa en la búsqueda individual de sensaciones que construyan experiencias en torno a productos y servicios. Trasladando el valor tangible de lo que se consume a valoraciones subjetivas y personales que, como usuario, se espera sean cubiertas por las marcas que se prefieren.

Desde siempre, las prácticas mercadológicas se han caracterizado por su búsqueda de estar un paso adelante de los consumidores. De modo que al tomar conciencia del surgimiento de nuevas plataformas de comunicación e interacción digital, y ver el modo en que los usuarios comenzaron a usarlas, no se dudó en emplearlas como medio para satisfacer las expectativas emocionales que sus consumidores esperaban cumplir en forma de experiencias de marca.

En la última década, Internet se ha posicionado como potencial medio publicitario por excelencia, no sólo debido a la baja inversión económica que representa frente a otros espacios, también por su alto nivel de segmentación que permite precisar con mayor detalle el público al que se quiere impactar. Aunque los niveles de inversión publicitaria siguen inclinando la balanza hacia la televisión.

Sin embargo, si sumamos el desarrollo a pasos agigantados que tuvieron las redes sociales en los últimos años, caracterizadas por la posibilidad de interactuar de forma directa con el público, podremos ver a los medios digitales como una excelente alternativa a la saturación de otros medios.

Las redes sociales conforman un mundo de conversaciones entre usuarios. Se comparte información personal, gustos e intereses. Naturalmente, parte de estas conversaciones es relativa al consumo de productos y experiencias en torno a las marcas. Lo cual planteó un escenario en el que era necesaria la presencia de estrategias de *marketing* que mediaran este tipo de conversaciones y ayudaran a los usuarios a encontrar la información que estaban buscando.

Cuando los usuarios crean un perfil en las redes sociales y comienzan a interactuar con otros por medio de ellas, muestran su personalidad por medio de la información que comparten y el tipo de contenidos que consumen. Las marcas tienen la misma oportunidad, con la creación de una “*marketing-persona*” que será quien interactúe con otros usuarios en nombre de la empresa. Es así como buscan su humanización para establecer las relaciones de igual a igual de las que hablamos antes.

Desde su formación axiológica, toda marca es dotada de una personalidad que se expone en cada acto de comunicación emitido, pero nunca antes se externó tanto como en este nuevo contexto de interacción digital. Ahora las marcas buscan llegar a sus clientes no como un ente comercial, si no como una persona; un amigo que los entiende, los escucha y comparte gustos e intereses con ellos.

De modo que las estrategias de *marketing* tradicionales se tuvieron que adaptar a esta tendencia y fue así como surgió el *marketing* digital como lo conocemos actualmente. Ha sido un camino largo en cuanto a pruebas, errores y aprendizaje, pero todo se ha dado en un lapso relativamente corto.

Quizá los niveles de alcance y penetración de los medios digitales frente al grupo de medios tradicionales representan una desventaja. Sin embargo, no se puede dejar de lado la importante evolución y crecimiento que han tenido en menos de una década, en comparación con la evolución de medios como la televisión que se dio con pasos pequeños a lo largo de varias décadas y cuyas altas tarifas para la compra de espacios publicitarios limitan su acceso únicamente para anunciantes que cuenten con grandes capitales, trayendo como consecuencia relaciones de

poder para el control de los medios y desventajas en la competencia para empresas emergentes y fundaciones no comerciales o de índole social.

Una marca que no esté interactuando con sus consumidores para buscar relacionarse con ellos de forma más personal, encontrará mayores dificultades para transmitir sus valores. Para aquellas marcas que sí lo hacen, y que además están guiadas por una estrategia, obtener la preferencia de su público es una tarea más sencilla que se ve recompensada con el apoyo de su comunidad, lo cual se refleja en la reiteración del consumo de sus productos.

Ahora que las marcas no centran su competencia en los productos, compiten por el modo en el hacen sentir a los consumidores y cómo estos se sienten con respecto a ellas. Deben emprender tácticas para crear estas experiencias que se traducirán en valor agregado para futuras relaciones. Estos movimientos forman parte de las estrategias de *marketing* digital.

Aquellas marcas que confiaron en los medios sociales para llegar a sus clientes y se aventuraron a conocer sus beneficios, fueron sentando las bases de esta forma de *marketing* que en la actualidad se ha consolidado para empresas de todos los sectores. Incluso, las propias plataformas sociales tuvieron que hacer adaptaciones a sus políticas de uso y publicación, pues no fueron creadas con fines publicitarios, pero el ver el crecimiento de este tipo de publicaciones en su interior, han desarrollado nuevas formas de negocio para impulsar la visibilidad de la comunicación comercial sin tarifas estandarizada que exijan inversiones millonarias.

Tradicionalmente, las acciones en mercadotecnia eran vistas como una inversión que hacían las empresas poniendo foco en lo que se vendía. Con la llegada del *marketing* digital, la inversión se ha convertido en una fuente de valor que presta atención a las formas y el contenido, más que a los objetos.

Esto evidencia la necesidad de una planeación estratégica para la incursión de las marcas en el mundo digital, ante el reto actual que enfrentan no sólo para insertar

productos en el mercado, sino también tópicos relevantes en los espacios de interacción en la web, para impactar a los consumidores.

Cada vez en menor medida, pero suceden casos en los que aquellos encargados de la gestión de marca no terminan de entender el contexto que plantean las redes sociales para la incursión de las marcas y se introducen sin contar con un plan que los guíe a cumplir objetivos claros. Lo cual genera experiencias negativas y escepticismo ante la funcionalidad de estas plataformas con fines publicitarios.

Sin embargo, cuando se hace un plan con contenidos de calidad, una segmentación adecuada, objetivos definidos y conocimiento real sobre el modo de operarlo, se podría decir que el éxito está garantizado. Se contará no sólo con las acciones de la marca, sino que al impactar en el público correcto, los propios usuarios se suman de forma voluntaria para difundir sus mensajes.

Se ha generado una comunicación mucho más basada en la implicación del usuario, menos costosa y con mayor influencia en la fidelización y generación de experiencias de marca, que a la vez ayudará para el posicionamiento, investigación de mercado, lanzamiento de nuevos productos y *branding*.

En este sentido, resulta indispensable que las empresas cuenten con el personal adecuado para establecer e implementar sus estrategias de *marketing 2.0*. Actualmente ya existe una amplia oferta de agencias de publicidad que han creado su división digital e incluso existen aquellas especializadas en este tipo de medios.

Estamos frente a una realidad que requiere de talentos con el conocimiento y la formación en publicidad y mercadotecnia, pero que participen y entiendan las dinámicas del mundo digital. Este perfil profesional llevará a cabo la tarea de guiar a las marcas al cumplimiento de sus metas, como lo hicieron los profesionales del *marketing* tradicional en otro momento, pero con la especial misión de gestionar, crear y/o mantener la reputación de las marcas en un espacio donde se encuentran frente a frente con usuarios.

Así como hace un par de años se buscaba la profesionalización del *marketing* digital, el reconocimiento de su valor y gran aporte para el cumplimiento de objetivos contemplados dentro de un *marketing plan* integral, proceso que culminó con la consolidación y definición de puestos como el *community manager* y el *social media manager*, ahora es momento de formar estos perfiles profesionales desde las universidades.

Del mismo modo como las empresas fueron cediendo ante la necesidad de comunicación directa con los usuarios y consumidores, al abrir sus planes de inversión al mercado de las conversaciones, el área académica deberá empezar a preocuparse por formar profesionales que completen el perfil requerido en el campo laboral actual.

La era digital es una realidad y la publicidad en redes sociales es un campo de trabajo muy amplio que está en constante desarrollo y requiere de profesionistas con una formación integral actualizada, que involucre la comunicación como base.

Fuentes de consulta

Bibliografía

- Aaker, David A, “*Construir marcas poderosas*”, Barcelona, Ediciones Gestión, 2000, 202 pp.
- Ávalos, Carlos, *La marca, identidad y estrategia*, Buenos Aires, La Crujía, 2010, 166 pp.
- Costa, Joan, *La marca. Creación, diseño y gestión*, México, Trillas, 2010, 144 pp.
- Davis, Melissa, *The Fundamentals of Branding*, Estados Unidos, AVA Publishing, 2009, 184 pp.
- García Calderón, Carola, *El poder de la industria publicitaria en México*, México, Comunicación y Política Editores, 2014.
- García, Manuel Martín, *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*, Madrid, ESIC Editorial, 2005, 198 pp.
- Gobé, Marc, *Branding emocional*, Barcelona, Divine Egg Publicaciones, 2005, 333 pp.
- Lenderman, Max y Raúl Sánchez, *Marketing Experiencial. La evolución de las marcas*. Madrid, ESIC Editorial, 2008, 277 pp.
- Lindstrom, Martin, *Brand Sense*, Estados Unidos, Simon & Schuster Inc., 2005, 243 pp.
- Lipovetsky, Gilles, *La felicidad paradójica*, Barcelona, Anagrama, 2007.
- Moon, Michael y Doug Millison, *Firebr@nds. Cómo construir lealtad de marca en la era de Internet*, Colombia, McGraw-Hill, 2001, 354 pp.
- Rodríguez del Bosque, Ignacio, *et. al., Dirección Publicitaria*, Barcelona, Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya), 2008, 361 pp.
- Sánchez Herrera, Joaquín y Teresa Pintado Blanco, *Nuevas tendencias en comunicación*, Madrid, ESIC Editorial, 2010, 280 pp.
- Sivera Bello, Silvia, *Marketing viral*, Barcelona, Editorial UOC, 2008, 103 pp.
- Tapscott, Don y Anthony D. Williams, *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*, España, Bolsillo Paidós, 2010, 440 pp.
- Van Peborgh, Ernesto, *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*, Argentina, La Crujía Ediciones, 2010, 159 pp.
- Velilla, Javier, *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*, Barcelona, Editorial UOC, 2010, 140 pp.

Revistas

- *Entrepreneur*, Directora Laura Suárez Samper. Publicación Mensual. Editorial Impresiones Aéreas S.A. de C.V. Volumen 19, Número 09, Septiembre de 2011.
- *Merca 2.0*. Director editorial Fernando Rosas. Publicación Mensual. Editorial Kátedra, S.A. de C.V. Número 134. Abril. 2013.
- *Revista de Ciencias Sociales*. Universidad del Zulia. Diciembre-marzo, año/vol X, número 003. Maracaibo, Venezuela. 2004.

Libros electrónicos

- Mayfield, Antony. *What is social media?* E-book de iCrossing. 36pp.
- Patel, Neil y Kathryn Aragon. *The Advanced Content Marketing Guide*. E-book de QuickSprout.com

Páginas web

- American Marketing Association. www.ama.org
- AMIPCI. “*Estudio de Marketing Digital y Social Media 2014*”. Tercer Cuatrimestre de 2014. https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf
- AMIPCI. “*Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014*”. Tercer Cuatrimestre de 2014. https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf
- Consejo de Investigación de Medios (CIM). www.cim.mx
- Dosensocial, “*Creando la personalidad de tu empresa en las redes sociales*”. Primer Cuatrimestre 2012. <http://www.dosensocial.com/2012/03/02/creando-la-personalidad-de-tu-empresa-en-las-redes-sociales/>
- Dosensocial. “*Estudio de Consumo de Medios Digitales en México 2010*”. Tercer Cuatrimestre de 2010. <http://www.dosensocial.com/2010/11/25/estudio-de-consumo-de-medios-digitales-en-mexico-2010/>
- El Palacio de Hierro. “*Marcando Tendencias*”. Segundo Cuatrimestre de 2013. <http://soytotalmentepalacio.com.mx/historia>

-
- Milenio. “Coca-Cola y Nestlé pelean por el té embotellado”. Segundo Cuatrimestre de 2013.
<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/a7bd366ab50f2f77d3007ad10eaf29b2>
 - Nielsen. “World Trends. Years to date”. Segundo Cuatrimestre de 2013.
<http://nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Global-AdView-Pulse-2013-Q2-LITE.PDF>
 - Postcron. www.postcron.com
 - PuroMarketing. “La figura del Community Manager es tan imprescindible como la del propio Gerente de una empresa”. Tercer Cuatrimestre de 2012.
<http://www.puromarketing.com/42/12186/figura-community-manager-imprescindible-como-propio-gerente.html>

Videos

- Dave Hakkens. “Phonebloks”. Primer cuatrimestre de 2014.
http://www.youtube.com/watch?v=oDAw7vW7H0c&list=HL1378906143&feature=mh_lolz
- Facebook. “A Look Inside Facebook”. Segundo Cuatrimestre de 2014.
<https://www.youtube.com/watch?v=wkOmVbAgBNE>