

**ESTRATEGIA DIGITAL DE MARCAS EN ARGENTINA  
¿CÓMO GESTIONAR LA ESTRATEGIA DIGITAL DE UNA MARCA?**

**DIGITAL BRAND STRATEGY IN ARGENTINA.  
HOW TO MANAGE THE DIGITAL STRATEGY OF A BRAND?**

**Autores**

María Virginia Armelini – Guillermo Armelini

**E-mail**

mvarmelini@gmail.com

**Eje temático:**

Administración

**Palabras claves:** estrategia digital – marcas – marketing digital

**INTRODUCCIÓN**

El informe del Banco Mundial apoyado en cifras del Doing Bussines<sup>1</sup>, señaló que para el año 2004, el proceso para la creación legal de una empresa en países como Estonia tomaba hasta 72 días. En 2015, realizar el mismo proceso toma tan solo 5 días.

Las posibilidades que ofrece al usuario recorren distintos eslabones en la vida de una persona. Para los usuarios puede calificarse de distintas maneras: como medio de entretenimiento, de ocio, de información, de trabajo, de comunicación Todo ello se resume en tiempo. Tiempo cada vez más extenso que las personas pasan por día navegando en la web.

Nace el concepto de “*prosumer*” acrónimo de la fusión de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor), refiriendo al nuevo rol que adopta ese mismo actor que ahora no sólo consume la información de la

---

<sup>1</sup> El Proyecto Doing Business proporciona una medición objetiva de las normas que regulan la actividad empresarial y su aplicación en 189 economías y ciudades seleccionadas en el ámbito subnacional y regional. <http://espanol.doingbusiness.org/>

red, sino que además participa en su producción retroalimentando al mismo sistema.

El alcance que tiene la red en todo el mundo y las distintas posibilidades que ofrece al usuario hacen que las empresas deban ingresar al mundo virtual, no de manera espontánea o “siguiendo la corriente”, sino de una manera estratégica, analizando el impacto de sus acciones, decidiendo los objetivos que quiere alcanzar y/o potenciar con su participación en la web. ¿Cómo debe gestionar una empresa su estrategia de marca en internet? ¿Cuáles son las herramientas que dispone para hacerlo?

En resumen, si bien no es discutible que las marcas deben tener una presencia digital, no está claro cuál es el modelo que debe seguir una empresa. No hay al momento patrones de acción, modelos de estrategias, o de diagnóstico que permitan un abordaje teórico cierto desde el inicio del mismo. Por lo tanto el objetivo de este trabajo será *Proponer un modelo que permita a una empresa de consumo masivo identificar los elementos claves para desarrollar la presencia digital de su marca.*

La primera etapa del trabajo consistirá en un desarrollo teórico sobre el uso de cuatro herramientas digitales para la comunicación de las marcas:

- Buscadores
- Redes Sociales
- Blogs
- Sitios Web

La revisión de literatura servirá de marco de referencia para realizar la segunda etapa del trabajo, que consiste en un estudio estadístico sobre marcas de productos de consumo final y su desempeño en la web.

Con el recorrido planteado, se espera lograr una visión general desde lo teórico y lo práctico sobre las posibilidades que tiene una compañía para desarrollar su estrategia digital de marca.

## MARCO TEÓRICO

Jeff Bezos CEO y fundador de *Amazon.com* ha expresado que “una marca es lo que la gente dice de ti cuando te retiras de la sala”.

La marca de una empresa es el medio a través del cual existe interacción entre el consumidor y la firma. A través del nombre, logo, símbolo y/o color que conforme la marca el consumidor va a identificar a una empresa, y al hacerlo tendrá sobre la misma una carga valorativa propia sobre lo que para él significa. La marca es el medio mediante el cual el consumidor expresa su experiencia con el producto al cual está vinculado, y por lo tanto su valoración se refiere al impacto que tiene en distintos aspectos:<sup>2</sup>

- ✓ Fortalece la relación con el consumidor: la experiencia en el uso o consumo del servicio o producto que la empresa ofrece es el paso inicial entre la empresa y el consumidor, si esa experiencia es buena y el consumidor hace una valoración positiva de los atributos del producto, la marca va a ser una síntesis de esa experiencia y la referencia para con otros consumidores
- ✓ Genera confianza: la marca tiene la posibilidad de generar confianza en los consumidores, ya que en su mente representan un producto que se adecua a sus necesidades y satisface sus estándares de calidad. A través de este atributo una marca posibilita que la relación que se establece con los consumidores perdure en el tiempo.
- ✓ Identifica la empresa con valores que la distinguen: la marca tienen la posibilidad de generar un tipo de “personalidad” ser una marca que valora determinadas cuestiones como ser la vida sana, la juventud, la belleza, la calidad, el diseño. Cada empresa puede comunicar qué valores pondera y cuáles son los que la distinguen.
- ✓ Contribuye a la imagen de la compañía. Relacionado con lo anterior, la compañía se ve reflejada en los valores que comunica, sus políticas internas, sus objetivos, misión y valores. Los consumidores pueden tener una percepción de la empresa y su filosofía a partir de la marca.

La difusión de marca y la búsqueda de la conexión con el consumidor hoy se dan principalmente en internet. Ya sea por el tiempo que los usuarios pasan

---

<sup>2</sup> Elaboración propia en base a publicación de los profesores Keller, Sternthal & Tybout “Three Questions You Need to Ask About Your Brand” (Harvard Business Review - 2002).

navegando en la red, por los distintos usos y motivaciones que tienen para permanecer navegando, por la cantidad de herramientas que ofrece a las empresas para comunicarse con el mercado, internet es EL MEDIO de comunicación a nivel global y las empresas no pueden ignorar su importancia al momento de pensar en su estrategia de marca.

### *¿Qué Herramientas De Marketing Digital Debe Utilizar Una Compañía Para La Gestión De Su Marca En Internet?*

Internet plantea a la empresas dos paradigmas diferentes (y no excluyentes) sobre los cuales diseñar su política de comunicación y desarrollo de marca: uno es el de **Comunicar**, transmitir un mensaje a otros utilizando un canal predefinido pero sin expectativa de un *feedback*, y el otro es el de **Interactuar**, es decir, establecer una relación recíproca entre dos o más, donde la reciprocidad implica la comunicación de doble vía.

Cuando las empresas se centran en COMUNICAR dentro de la web, utilizan los mensajes convencionales desarrollados para los medios de comunicación masiva con la diferencia que ahora el soporte es la web. Se utilizan las mismas campañas, mensajes, diseños, vocabulario, etc. El objetivo es el de trasladar un mensaje y que este llegue a todos los consumidores que sea posible.

El paradigma que se centra en INTERACTUAR toma como premisa que en la red se transmiten las conversaciones de distintas formas, y en cada una de ellas participan millones de voces con intereses comunes que forman comunidades que están interactuando todos los días.

En los apartados siguientes se ahondará sobre las posibilidades que brinda a una empresa los blogs, las redes sociales, los sitios webs y los buscadores. Se distinguen entre sí por las funcionalidades que ofrecen como medio de comunicación, y se asimilan en cuanto a que son herramientas masivas de comunicación dentro del mundo de internet.

### **BLOGS**

Los Blogs Corporativos pueden definirse como sitios web de comentarios, escritos generalmente en primera persona con estilo conversacional, para conectarse con los clientes de forma online y avanzar en

materia de comunicación corporativa y metas de marketing. El blog permite a una compañía poner un oído en la tierra, y escuchar qué es lo que la gente tiene para decir de su marca, y más que eso, tener la posibilidad, en caso de ser necesario, de hablar para hacer alguna corrección. Con una buena estrategia de comunicación, el blog corporativo de una empresa puede:

- Motivar al público a que “hable” de sus productos
- Lograr intimidad con los consumidores, hablando directamente con ellos
- Obtener rápidamente sugerencias y/o quejas
- Mejorar la visibilidad y credibilidad de la marca, ya que a través de la indexación en buscadores, si la marca está posicionada en los primeros puestos del *ranking*, se establece una relación de confianza en la mente del consumidor entre marca – producto.

Dos cuestiones importantes para el éxito del blog son: la recepción de opiniones y comentarios, y la continuidad de los posteos. Es clave estar abierto a los comentarios, se deben permitir comentarios positivos y comentario negativos; y responder en ambos casos de manera profesional y constructiva. Respecto a la continuidad, la premisa es que cualquier momento es indicado para consultar un blog, *siempre y cuando esté motivado para hacerlo*. Aquellos blogs que actualizan sus contenidos o intercambian opiniones con sus seguidores cada tres semanas rápidamente perderán la carrera.

El *dossier* “Los blogs corporativos: una opción, no una obligación” de Villanueva, Aced y Armelini (e-business Center Pricewaterhouse Coopers & IESE, 2007) analiza el uso de los blogs por distintas compañías de Europa, Estados Unidos y España, a partir de una muestra de 100 empresas. El objetivo de la investigación era conocer los mecanismos de los blogs como herramientas y descubrir si hay características propias de los blogs que contribuyan al éxito de las empresas. A continuación se detallan algunas conclusiones de ese estudio.

#### Riesgos de un Blog Corporativo:

- ✓ El control del contenido: una marca nace y se va desarrollando, y en ese proceso va sumando atributos que la compañía a través de distintos mecanismos le va asociando para hacer que el consumidor la identifique de una u otra manera; con algún sentimiento, sensación, emoción, etc. Esa imagen que se va construyendo de la marca puede ir virando a

partir de lo que se dice en ese espacio incontrolable por la empresa, donde cada usuario opina y establece criterios, valores y significados distintos a los que la empresa quiere impulsar, lo cual puede ser un proceso positivo o muy negativo según sea la dirección que tome. De cualquier manera, será algo que no estará en las posibilidades de control de la empresa.

- ✓ El problema de la transparencia: ya que un blog presupone la aceptación de participar de una *conversación*, en el caso de los blogs corporativos esto tiene un adicional ya que es una señal a los consumidores que la empresa quiere y está dispuesta a hablar con ellos. Es un compromiso de diálogo que la empresa toma y por lo tanto la transparencia y la honestidad en los mensajes que publica debe ser absoluta. La confianza de los consumidores puede ser vulnerada de tal manera ante un comunicado poco claro de la empresa que es probable que no sólo no participen más en el blog, sino que si lo hacen sea para postear mensajes negativos de la compañía.

#### Beneficios del blog como herramienta de comunicación:

1. Bajo Costo: los softwares que se utilizan para desarrollarlos son de bajo costo y hay mucho gratuitos, que ya vienen definidos con plantillas pre diseñadas para colocar texto e imágenes en cada posteo. No se precisa contar con conocimientos técnicos en informática para su mantenimiento y actualización.
2. Instantáneos y no invasivos: los suscriptores de los blogs recibe en su correo electrónico la notificación de que una nueva actualización se ha realizado en el blog y de esta manera puede acceder y verlo; se notifica de manera inmediata pero sin enviar el posteo del blog, dejando que el usuario lo mire cuando él disponga.
3. Visibilidad y optimización del posicionamiento en buscadores: los blogs no dejan de ser páginas webs. Cuando están permanentemente actualizados y entrelazados con otras páginas ya sea de marcas, otro blogs, o sitios de noticias, se incrementa ampliamente la indexación en los buscadores debido al alcance que el blog logra en la web. Cuando una marca tiene un blog y lo mantiene actualizado ganará posiciones en los buscadores.

4. Proximidad: los blogs son medios a través de los cuales las empresas se conectan e interactúan con sus consumidores, ahora la marca tiene una voz que responde sus inquietudes y que alimenta una relación más próxima con el cliente.
5. *Feedback* y Aprendizaje: al establecerse una comunicación directa con los consumidores, las compañías pueden obtener información de retroalimentación a sus iniciativas. Conocer las necesidades de los consumidores, sus opiniones, gustos, tendencias.
6. Gestión de Crisis: es un canal de comunicación directo de la empresa hacia el mercado, a través del cual comunicar las informaciones que crea pertinente en momentos de crisis o urgencias.
7. Sinergia: potencia los efectos de los demás medios de comunicación, a través de una divulgación masiva de una campaña, mensaje, o cualquier tipo de información que la empresa decida comunicar.
8. Fidelización: los blogs permiten la creación de comunidades y una vía directa para brindar soporte e información a los suscriptores, que generan un valor agregado para los clientes.
9. *Networking*: genera una oportunidad de llegar a más usuarios a través de la red de contactos ya establecidos, abriendo más oportunidades de crecimiento por la propagación de la marca.
10. Innovación: dan la oportunidad de innovar, de adelantarse a la competencia.

Como se demuestra, el blog corporativo es una herramienta poderosa de comunicación que puede fortalecer una marca si es que se lo gestiona correctamente. Resulta indispensable en aquellas compañías que se dedican a desarrollos tecnológicos, las que dependen del *feedback* de sus clientes para el desarrollo de nuevos productos, las que están orientadas a un nicho muy específico de mercado; así como para las compañías que tienen como objetivo afianzar su marca y ganar credibilidad, a partir de una política de comunicación directa con los consumidores.

## SOCIAL MEDIA

*Social media* puede definirse como la acción y la interacción generada por los consumidores a lo largo de todos los sitios *online* que lo permiten;

creando y compartiendo con otros usuarios información, opiniones, ideas, experiencias, etc. sobre cualquier tema de interés. La clave es: *consumidores que generan contenidos*.

Una característica a destacar de *social media* es que los consumidores no sólo controlan la información que quieren “escuchar”, sino que tienen pleno manejo de la difusión de la misma. Esa información puede provenir de un mensaje de *marketing* de la empresa o de una experiencia propia del cliente con la marca. Entonces, el impacto no solo será sobre la marca y su prestigio, sino también sobre las expectativas que los consumidores tendrán sobre la misma. De esta manera *social media* puede impactar en el diseño y el desempeño de la marca, tiene el potencial para hacerlo a gran escala.

A través de *social media* se dan todas las premisas que abarca el concepto de viralización: información más accesible, distribución inmediata y amplificación a una masa cada vez más creciente de consumidores que están en la web. A partir de *Social media* se observa que:

1. El *branding* se vuelve más transparente y la importancia de los atributos físicos del producto decrece.
2. Las nuevas marcas tienen más posibilidades de ingresar a mercado y competir por un espacio, aun contra las marcas más importantes.
3. Las grandes inversiones en *branding* ya no son condición excluyentes para comunicar la marca al mercado.
4. Nace una nueva tendencia en construir pequeños nichos de marcas, apuntando a pequeños segmentos de mercado.

El nuevo ecosistema de *social media* se centra en la experiencia del consumidor. El análisis sobre cómo la tecnología impacta en el comportamiento de los usuarios ha hecho surgir la idea de *marketing* “de abajo hacia arriba”. A partir de esta idea, se describen a los consumidores de *social media* y del *marketing* como sujetos inteligentes, organizados, y más confiados en sus propios juicios de valor y en los de sus pares. Este *marketing* “de abajo hacia arriba” ocurre debido a que billones de personas crean trillones de conexiones a través de las redes sociales cada día. Estas conexiones construyen

relaciones que se desarrollan en una gran red de consumidores, donde los vendedores y las empresas no pueden entrar<sup>3</sup>.

Mientras las plataformas posibilitan la transmisión de mensajes, los consumidores conversan en ellas acerca de productos y servicios. Una estrategia de *marketing* en este contexto deberá tomar en cuenta estas múltiples plataformas y combinarlas para satisfacer las expectativas de los distintos perfiles de destinatarios. Es una doble combinación: de plataformas y de destinatarios.

Formas de difusión dentro del Ecosistema<sup>4</sup>:

- Difusión con medios propios: la empresa controla el mensaje, el tiempo, la imagen; la comunicación se desarrolla según las decisiones de *marketing* de la empresa. Ejemplo, el sitio web de la compañía.
- Difusión a través de medios pagos: en este caso la empresa paga por difundir su marca en un espacio determinado. Ejemplo, publicidades en sitios, Adwords, patrocinios, etc.
- Difusión ganada: aquella que no es controlada ni comprada por la marca, sino que resulta del propio dinamismo del ecosistema. Ejemplo, el *marketing* boca en boca, *marketing* viral, etc.

Parecería obvio el escenario que se describe cuando se piensa en internet, sus usos, su masividad; pero no lo es al momento de llevar a la práctica la estrategia adecuada. Es común encontrar empresas con planes de *marketing* que incluyen el obligado video de *YouTube*, el sitio de *Facebook* y su cuenta de *Twitter*. Todas acciones aisladas, sin ninguna relación con la empresa y, peor aún, con el destinatario; en una carrera que supone utilizar lo más nuevo en lugar de pensar en los fundamentos de su uso. El concepto de ecosistema de *social media* propone pensar primero en la estrategia global de comunicación, no en tácticas. Pensar: ¿quién es el cliente objetivo? ¿en qué plataformas tradicionales y de *social media* se desenvuelve? ¿qué mensaje o historia la empresa quiere contar? ¿cómo se puede difundir y alimentar ese mensaje a través del ecosistema? El primer paso implica visualizar el propio ecosistema. La gestión de marca en este ecosistema tiene impacto directo en la confianza

<sup>3</sup> *We're all connected: The power of the social media ecosystem.* Hanna, Rohm, Crittenden. 2011. KBS. Indiana University.

<sup>4</sup> *Defining ownes, earnedand paid media.* Corcoran, S. 2009.

que va a inspirar al consumidor la historia que le cuentan y las bondades que le ofrecen.

El uso de *social media* impacta en la marca porque:

- Propicia la difusión de la marca y tiene dos aspectos positivos a destacar: la difusión concreta de la marca en consumidores que todavía no ha alcanzado; y la difusión de las experiencias con la marca a través de los “prosumers”, quienes comparten sus valoraciones en la red.
- Genera confianza en los consumidores. Las marcas que se dan a conocer ampliamente, que se exponen a los comentarios de aquellos que ya han testeado sus productos brindan a los demás una confianza sustentada en la comunicación y la transparencia de lo que ofrecen.
- Motiva Expectativas: sobre el desempeño de la marca, sus productos, instala una idea en la mente del consumidor.
- Construye Prestigio: como resultado de todo lo anterior, la marca se ve beneficiada con un valor agregado por la valoración que hacen los consumidores sobre sus productos.

## SITIOS WEB

El sitio web de una empresa debe cumplir el difícil objetivo de mostrarle al consumidor todas las bondades de su producto sin tenerlo enfrente para explicarle cómo funciona.

Es una plataforma de comunicación que cumple distintas funciones, todas ellas muy importantes. Presenta el producto (que es por lo que en general el usuario llega al sitio), informa a la comunidad sobre la empresa, su historia, sus fortalezas; expone la marca de la forma en que la empresa quiere mostrarse frente a los consumidores, exalta los valores que adopta, brinda un mensaje sobre sus atributos, comunica su slogan y con ello la necesidad que se propone satisfacer. Por todos estos motivos, debe estar cuidadosamente planificado, pensado en forma coherente y sinérgica con la política de comunicación de la organización, y diseñado para lograr la mejor performance: lograr que el usuario se sienta cómodo navegado en ella.

Identificamos dos grandes categorías como indicadores de buen desempeño de una página web: la Optimización y la Visibilidad. La primera

está relacionada al costado estructural del sitio, cómo está pensado, cómo funciona, qué herramientas integra, qué decisiones se han tomado en su construcción para que funcione como tal en el mundo web. La segunda categoría se relaciona con el dinamismo que el sitio presenta. Su presentación a los usuarios, la capacidad de informar, de mantener su vigencia y extenderse por la red.

En todos los casos, la optimización y la visibilidad serán categorías claves a monitorear para que un sitio web sea amigable para el usuario y a la vez resuelva de manera práctica y clara la motivación que lo llevó a navegarla.

## BUSCADORES

*Los buscadores son la gran puerta de ingreso al mundo web. Si cada página es un minúsculo grano de arena dentro de una extensa playa, los buscadores representan el ingreso a cada balneario (Subirana & Wright).*

Google ha sido apodada como “la agencia de publicidad *online* más valiosa, disfrazada como un motor de búsqueda web” (The Economist, The Ultimate *Marketing Machine*” 06-07-05); y es que entre 2002, año que se lanza Google Adwords y AdSense, y 2005 la compañía facturó 6.1 billones de dólares en ingresos por publicidad.

La tecnología que utiliza Google es la pionera en el método de análisis de datos y generación de *rankings*, por lo que ha sido seguida por lo demás motores de búsqueda.

Muchas razones explican por qué las compañías gastan cada vez más dinero en publicidad en motores de búsqueda. Tres importantes son:

1. el tiempo cada vez más extenso y continuo en que los consumidores están navegando en la web,
2. la posibilidad de obtener información más certera sobre el retorno de su inversión en publicidad (ya que una vez que un consumidor hace *click* en su anuncio es porque es un cliente potencial), y finalmente
3. la capacidad que brinda la web de ajustar el mensaje publicitario al consumidor de una manera casi individual.

Los motores de búsqueda son socios poderosos de las empresas para impulsar el crecimiento futuro. Las nuevas tecnologías de los motores de búsqueda están capturando el comportamiento humano y el perfeccionamiento de las ciencias de la predicción de lo que la gente va a comprar y no va a comprar. Al tener una pantalla casi en tiempo real para mostrar datos sobre los compradores, las empresas se encuentran con la demanda casi cara a cara. La clave de todo ello es que las personas navegan cada vez más en el mundo virtual y realizan búsquedas *online*, que son rastreadas, procesadas y analizadas. Si su comportamiento se puede rastrear, los anunciantes pagarán.

Cuando los consumidores necesitan un producto o servicio, o son simplemente curiosos acerca de un tema, lugar o persona, recurren a su motor de búsqueda como su puerta de entrada a la información. Es una profecía auto cumplida, en la que cuantas más personas busquen, más anunciantes gastarán, y cuanto más dinero se destine a los motores de búsqueda, más invertirán éstos en la prestación de servicios auxiliares, y cuanto más extras ofrezcan, más consumidores serán atraídos y así sucesivamente y así sucesivamente.

### METODOLOGÍA

1. Revisión Bibliográfica. Análisis y documentación de trabajos científicos publicados por universidades y material de difusión de consultoras internacionales sobre el desarrollo de marcas utilizando herramientas online

2. Estudio Descriptivo:

Para la conformación de la muestra se analizaron distintos *rankings* de medición de prestigio, ventas, inversiones y popularidad realizados por consultoras, revistas de negocios y universidades. Luego de una extensa revisión de metodologías y especialmente de los períodos en que la información había sido recabada en cada uno de ellos se seleccionaron los siguientes listados:

- *Ranking* de empresas con mejor reputación: MERCOSUR 2012
- *Ranking* de prestigio de marca – CEOP 2010
- *Ranking* de las 1000 empresas que más venden en Argentina -Revista Mercado 2012

En cada uno de los *rankings* se aplicó un filtro a partir del cual solo se tuvieron en cuenta las marcas cuyos productos están dirigidos al consumidor final. Una vez obtenido los tres listados depurados se procedió al análisis de las unidades contenidas para conformar la muestra para el estudio. Se tomó cada unidad y se analizó la repitencia de la misma en los tres *rankings* y el puesto que ocupa en cada uno de ellos. Con este criterio se seleccionaron aquellas que se repetían en la mayor cantidad de *rankings* y ocupaban los puestos más altos.

Finalmente, con las marcas seleccionadas se realizó un proceso de ponderación para obtener la muestra final ordenada de acuerdo a los mejores puntajes obtenidos en los distintos estudios.

1	Arcor	19	Personal	37	LAN
2	CIF	20	Adidas	38	Philip
3	Dove	21	Visa	39	Banco Macro
4	La Serenísima	22	Coto	40	Direct TV
5	Ala	23	Jumbo Retail Argentina	41	Sony
6	Coca Cola	24	Claro	42	Wal Mart
7	Rexona	25	Danone	43	American Express
8	Sedal	26	Cablevisión	44	Tarjeta Naranja
9	Carrefour Argentina	27	Magistral	45	Swiss Medical
10	Impulse	28	Natura	46	L'oreal
11	Skip	29	Nestlé Argentina	47	Garbarino
12	Vívere	30	Sancor	48	Mercado Libre
13	Banco Galicia	31	Colgate	49	Huggies
14	OSDE	32	Gillette	50	Frávega
15	Banco Santander Río	33	Pampers	51	Clarín
16	Movistar	34	Aerolíneas Argentinas	52	Hinds
17	Pepsi Cola	35	Nike	53	Ibuevanol
18	Pantene	36	BBVA Francés	54	La Nación

La observación y registro de datos se realizó entre agosto de 2013 y mayo de 2014. Se definieron en total 19 variables a observar en cada unidad

muestral para indagar sobre las categorías *Comunicar e Interactuar*. Como resultado, en cada marca seleccionada se observaron las siguientes variables<sup>5</sup>:

Cómo se comunica con los consumidores:	Interacción con los consumidores:	Masificación de la marca y la cercanía con el usuario:
Posee página web	Realiza transacciones con los usuarios	Posición en Ranking de Popularidad Alexa
Posición en Google (Visibilidad)	Posee formulario de contacto	Facebook
Formato HTML	Utiliza sistema de registro de usuarios	Fans de Facebook
Utiliza Adwords	Posee sistema de compra online	Twitter
Key Word	Tiene sistema de chat	Seguidores en Twitter
Actualización de información	Enviar/Recomendar	Video en You Tube
	Blog	

### **ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

Los datos registrados durante el proceso de observación se analizaron a través del software SPSS 15.0. Se aplicó la técnica de análisis de cluster mediante la matriz de componentes principales para identificar grupos de marcas.

Los cuatro componentes extraídos en la matriz fueron analizados en función de los valores que arrojan para cada categoría y poder diferenciar de esta manera las acciones que desarrollan las marcas que integran cada grupo. El análisis condicional para variables normales arroja cuatro variables latentes que se identifican en el siguiente cuadro.

VARIABLE	1	2	3	4
Tiene página web?	0,68120313	0,02734794	0,10909099	0,41921119
Formato	0,7433488	0,10133142	0,1116645	0,08222632
Posición en Google (visibilidad)	0,61498814	0,18554302	0,33357547	0,36077624
Adwords	0,17351528	-0,36292798	0,19175202	-0,1240898
Key Word	0,32808731	-0,27393853	-0,36926191	0,43881023

<sup>5</sup> Ver Anexo Tabla de Relevamiento de Datos

Ranking popularidad Alexa.com	-0,38761714	0,01821499	0,10577759	0,58835338
Realiza transacciones con las personas?	0,59953901	-0,57608082	-0,12104412	-0,2899863
Utiliza formulario de contacto?	0,53689806	0,10033705	0,10262234	-0,42366474
Usa sistema de Registro?	0,75328755	-0,16647301	-0,18474079	0,11818051
Posee sistema de compra <i>online</i> ?	0,49379998	-0,48007524	-0,18294936	-0,17844713
Tiene sistema de chat?	0,31991105	-0,22310223	0,16060971	-0,1953346
Enviar/recomendar?	0,03053639	0,634001	-0,09165733	0,06118838
Posee blog?	0,33960639	0,52672922	-0,09057543	-0,3472498
Tiene Facebook?	0,42177552	0,26240104	0,49987829	0,25427442
funs de Facebook	-0,02905143	0,46367479	0,24029809	-0,3924998
Tiene Twitter?	0,48266215	0,41087936	0,21350504	-0,01569985
Seguidores de Twitter	0,30496644	0,47598555	-0,60518945	-0,04815274
Videos en Youtube	-0,15241286	-0,25113989	0,83177854	-0,12882287

Caracterización de cada grupo:

VL1: contiene aquellas marcas que realizan actividades de comunicación e interacción con los usuarios. Son los casos más avanzados de presencia digital.

VL2: compuesta por las marcas que interactúan mucho con los consumidores, explota herramientas de registro, compras, comunicación recíproca con los usuarios. Sin embargo, son menos relevantes en términos de comunicación (tienen menor importancia en la web por ej.)

VL3: incluye a las marcas que se dedican al desarrollo de la comunicación en redes sociales.

VL4: compuesta por las marcas que son más tradicionales, utilizan los sitios web y explotan sus alcances a través de Key Word, SEO, etc.

En cuanto al análisis descriptivo de los datos se obtuvo lo siguiente:

1. Más del 99% de las marcas de la muestra tienen página web con formato HTML y buena posición en Google, destacando la optimización y la visibilidad como atributos los sitios.

2. Del total de la muestra sólo el 22% utilizan Key Words y Adwords para mejorar el posicionamiento en los rankings de buscadores.
3. El 24% de las marcas analizadas utilizan todas las herramientas analizadas de redes sociales. Sin embargo, el nivel de actualización y uso de las mismas es muy dispar dentro del grupo. Existe un subgrupo con alto grado de actualización y dinamismo; y en el otro extremo marcas con pocas intervenciones.
4. El uso de las plataformas de *Facebook* y *Twitter* es un binomio en todos los casos; si una marca tiene *Facebook* también tiene *Twitter*. Este tipo de acciones de comunicación lo tienen el 72% de las marcas analizadas.

## **RESULTADOS**

A partir de lo desarrollado hasta aquí puede afirmarse que un nuevo paradigma ha comenzado a gestarse desde la explosión de internet y se ha acelerado con la web 2.0. Se ha iniciado y continúa sin tener un fin a la vista, por lo menos por ahora.

En este contexto y como síntesis del análisis realizado se propone el siguiente modelo de gestión digital de marca, que tiene como objetivo que las empresas puedan identificar dónde están y qué es lo que deberían hacer si quisieran ubicarse en otra categoría. Como muestra el gráfico, se definen cuatro categorías de marca que surgen de la combinación de las dos acciones desarrolladas en el marco teórico: Comunicar e Interactuar.



Dentro de cada categoría se definen variables que son herramientas disponibles en la web. La ubicación de una marca en una u otra categoría va a darse en función de la cantidad de herramientas que utilice y de la combinación que haga de ambas.

La combinación respecto a esas variables también va a incorporar las diferentes mediciones que cada herramienta propicie, a fin de evaluar en forma particular en qué nivel de uso la marca se desempeña.

Las cuatro categorías estarán integradas por:

**Marcas Sociales:** son aquellas marcas que desarrollan sus estrategias únicamente a través de redes sociales, buscando interactuar constantemente con los usuarios.

**Marcas Tradicionales:** marcas con estrategias digitales enfocadas en la comunicación con el consumidor, utilizan herramientas ya establecidas en sus políticas de comunicación, con medios usuales de la primera etapa de la Web 1.0

**Marcas Ausentes:** encontramos en este cuadrante a las empresas cuyas marcas poseen una intervención en los medios digitales que es muy precaria, su participación es casi nula en ambas categorías.

**Marcas Globales ó 360°:** en este cuadrante se ubican las marcas que están a la vanguardia de las herramientas que brinda la web, explotando la comunicación y la interacción con los usuarios. Mantienen vigentes las estrategias con medios tradicionales y avanzan en las nuevas propuestas. Son marcas con estrategias dinámicas.

Respecto al funcionamiento del modelo, para cada marca que se observa se analiza el uso de las herramientas en su estrategia de marca y el nivel de actualización que la empresa mantiene en cada una de ellas. La sumatoria en la utilización de las distintas variables va desplazando la marca observada de un cuadrante a otro, siendo la suma de todas ellas el alcance del 360°.

Para los cuadrantes “puros”, es decir marcas Tradicionales y marcas Sociales, se proponen algunas de las variables que pueden observarse en la

web y que fueron utilizadas en el estudio exploratorio que se realizó para la elaboración de este modelo:



Si se aplica el modelo a las marcas analizadas en el estudio exploratorio, obtenemos el siguiente “mapa de marcas”:



En “marcas sociales”, caracterizadas en este caso por el uso de todas las herramientas definidas, *Blogs, Facebook, Twitter, YouTube*, encontramos Coca Cola, Nike, Natura y Sedal. Si bien estas marcas son también usuarias de las herramientas webs, comparando el nivel de optimización de unas y otras, y la preponderancia que tienen en su estrategia de comunicación digital, las definimos como marcas sociales.

Las “marcas globales” desarrollan su estrategia de comunicación digital de manera dinámica y equilibrada tanto en comunicación como en interacción.

Colgate, Ibuevanol, Swiss Medical, Osde; son marcas tradicionales que desarrollan la comunicación y la difusión a través de *key Words* y *Adwords* para lograr buen posicionamiento en buscadores y no desarrollan acciones dirigidas a establecerse en las redes sociales.

Por último, ubicamos Hinds y Magistral, que son marcas sin páginas webs propias, con escasa participación en el mundo digital.

El esquema desarrollado lejos de ser un modelo que estructure la gestión busca orientar las acciones para alcanzar un objetivo deseado. Entre una categoría y otra se presentan distintas posibilidades que irán cambiando en función de las acciones que implementa cada compañía, el mercado en el cual compete, las características de sus consumidores, sus políticas internas de comunicación, y otros factores internos y externos que tendrán su relevancia en cada caso.

## **CONCLUSIONES**

Los cuestionamientos sobre participar o no participar en internet ya no son una opción válida para las empresas. No estar significa autoexcluirse del mercado y del mundo donde están los consumidores. Hoy los nuevos cuestionamientos se refieren a ¿Cómo se quiere presentar la marca?, ¿Qué objetivos se quieren alcanzar a través de las herramientas web?, ¿Qué valor agregado se quiere explotar?

A través de las plataformas que posibilitan la *Comunicación* una empresa pueda lograr la masificación y la difusión de su mensaje, tener presencia en el mundo virtual (lo cual es fundamental por el rol que ha pasado a tener internet en la vida de las personas), explotando herramientas como

sitios web bien diseñados y actualizados, políticas de posicionamiento en los buscadores, publicidad paga, etc. Aquí, los esfuerzos estarán enfocados en:

- Generar confianza, ya que la marca “está” en internet, es visible.
- Comunicar de forma creativa y atractiva el mensaje que la empresa quiere dar.
- Difundir la oferta a través de un medio masivo y a bajo costo.

Con la *Interacción*, los objetivos van un escalón más arriba buscando no sólo la difusión sino también la diferenciación significativa de la marca y la conexión emocional con los consumidores, a través del *feedback* que posibilitan las redes sociales y los blogs. Los beneficios de estas acciones los encontramos en:

- Mayor velocidad de viralización de la marca.
- Reproducción automática del mensaje, a través de los “Prosumers”.
- Conexión emocional con los consumidores y mayor fidelización.
- Prestigio, a partir de la experiencia que se ofrece al consumidor.

En el análisis estadístico se pudo observar la existencia de grupos de marcas que desarrollan acciones similares en internet. La identificación de esos grupos más el recorrido teórico realizado, facilitó el razonamiento para el desarrollo del modelo de gestión digital de marcas propuesto.

El sistema de comunicación de una organización integra la utilización conjunta, coordinada y coherente de las distintas plataformas de comunicación que utiliza o puede utilizar la empresa para difundir su marca. En internet, el uso equilibrado y eficiente de las plataformas implica el análisis de cuáles son las más aptas, dónde es necesario hacer los mayores esfuerzos y cómo se implementarán las acciones en búsqueda de la concreción de los objetivos propuestos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Armelini, Guillermo & Villanueva, Julián; (marzo-abril 2012) “Viral Marketing? Advertise It!. Advice for web 2.0communication strategies”. The European Business Review.

2. Bughin, Jacques; Chui, Michael & Miller, Andy; (2009) "How companies are benefiting from Web 2.0" McKinsey Global Survey Results.
3. Bughin, Jacques; Manyika, James; Miller, Andy & Chui, Michael; (2008) "Building the Web 2.0 Enterprise" McKinsey Global Survey Results.
4. Chui, Michael; Miller, Andy; Roberts, Roger P.; (febrero 2009) "Six ways to make Web 2.0 work" The McKinsey Quarterly.
5. Edelman, David C; (2010) "*Branding* in the Digital Age. You're Spending Your Money in All the Wrong Places" Harvard Business Review.
6. Edelman, David C; (marzo 2010) "Four ways to get more value form digital *marketing*" The McKinsey Quarterly.
7. Hanna, Richard; Rohm Andrew & Crittenden Victoria L; (2011) "We're all connected: The power of the *social media* ecosystem?" Kelley School of Business, Indiana University. Publish by Elsevier Inc.
8. Heires, Katherine (noviembre 2005); "Does Your Company Belong in the Blogosphere?" Harvard Management Communication Letter.
9. Subirana, Brian & Wright David; (2008) "The Converging Search Engine and Advertising Industries" E-business Center Pricewaterhouse Coopers & IESE.
10. Sunil, Gupta; Armstrong, Kristen & Zachary, Clayton; (marzo 2010) "*Social media*" Harvard Business Review.
11. Villanueva, Julián; Aced, Cristina & Armelini, Guillermo; (2007) "Los blogs corporativos: una opción, no una obligación". E-business Center Pricewaterhouse Coopers & IESE.

### Sitios Webs Consultados.

12. 2013 Digital Influence Report. <http://technorati.com/report/2013-dir/>
13. Corcoran, S. (2009, December). Defining own, earned and paid media. [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-own-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-own-and-paid-media.html)