



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

COMUNIDADES DE MARCAS ONLINE

Trabajo de Investigación

POR

José Luis Aguilera

Profesor Tutor

Mónica Lucero

M e n d o z a - 2013

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	9
1. QUÉ ES EL MARKETING	9
1.A. FILOSOFÍAS DE LA ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING.....	9
Concepto de producción	9
Concepto de producto	10
Concepto de venta	10
Concepto de marketing	10
Concepto de marketing social.....	10
1.B. NUEVO RETO PARA EL MARKETING	10
2. EL ENFOQUE DE SISTEMAS.....	11
2.A. ¿QUÉ ES UN SISTEMA?	11
2.B. CARACTERÍSTICAS DE UN SISTEMA	11
2.C. OBJETOS DEL SISTEMA	12
2.D. SISTEMAS ABIERTOS Y CERRADOS.....	13
2.E. DIAGRAMA DE UN SISTEMA.....	13
3. COMUNIDAD	15
LAS COMUNIDADES DEL NUEVO SIGLO.....	15
4. REDES SOCIALES.....	16
4.A. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES.....	17
Sistema abierto	17
Mismas necesidades	17
Intercambio.....	17
Interacción social continua	18
Metas comunes	18
Sinergia.....	18
4.B. ENFOQUE PARA EL ANÁLISIS DE REDES SOCIALES.....	18
4.B.a. Características estructurales	18
4.B.b. Funciones de la red.....	19
4.B.c. Atributos de cada vínculo.....	19

4.C.	CONSECUENCIAS DE LAS REDES SOCIALES.....	20
5.	LA MARCA	20
5.A.	SIGNO IDENTIFICADOR.....	21
5.B.	MARCA GRÁFICA O IDENTIFICADOR CORPORATIVO	21
5.C.	POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	22
5.D.	COMUNICACIÓN DE MARCA.....	22
CAPITULO II: DESARROLLO DE COMUNIDADES DE MARCA.....		24
1.	OBJETIVOS.....	24
	Generar utilidades.....	24
	Mejorar posicionamiento de la marca.....	24
	Afirmar identidad corporativa	25
	Participación activa de consumidores.....	25
	Generar vida social en torno a la marca.....	25
	Generación de bases de datos	26
2.	AMBIENTE	26
2.A.	CANTIDAD DE USUARIOS DE INTERNET EN EL MUNDO.....	26
2.B.	REDES SOCIALES	29
	2.B.a. Crecimiento de las redes sociales	29
	2.B.b. Algunos números sobres las redes sociales	32
2.C.	TENDENCIAS	33
2.D.	CONCLUSIONES DEL AMBIENTE	33
3.	RECURSOS.....	34
3.A.	PÁGINA WEB.....	35
3.B.	BLOGS.....	35
3.C.	FOROS.....	36
3.D.	E-MAILS	37
3.E.	YOUTUBE.....	38
3.F.	RSS	39
3.G.	REDES SOCIALES	39
4.	COMPONENTES	41
5.	DESARROLLO DE LA RED DE CONSUMIDORES	43

5.A. ENTRADAS.....	43
5.A.a. Publicidad tradicional.....	43
5.A.b. Medios tradicionales.....	45
5.A.c. Problemas actuales de la publicidad.....	46
5.B. PROCESO DE DESARROLLO DE LA RED DE CONSUMIDORES	46
5.B.a. Participantes	47
5.B.b. Creando la Red de Consumidores	48
Etapas en la transición de las modas.....	48
Las etapas de transición y el ciclo de vida del producto	50
Ciclo de vida del producto (CVP).....	51
Paralelismo con el CVP	52
5.C. SALIDA	54
5.C.a. La red de consumidores.....	54
5.C.b. Características de la red de consumidores	55
6. DESARROLLO DE LA COMUNIDAD DE MARCA.....	55
6.A. ENTRADAS.....	56
6.A.a. Red de consumidores.....	56
6.A.b. Publicidad online	56
6.A.c. Marketing de comunidad	58
Orientado a los individuos	58
✓ Programas de fidelización (membresía).....	58
✓ Estrategia de precios	59
✓ Reconocimientos a usuarios	60
✓ Premios especiales	60
✓ Merchandising.....	61
✓ Inbound Marketing.....	61
Orientado a la comunidad	62
✓ Marketing “boca a boca” a través de la red social.....	62
✓ Generación de rituales.....	63
✓ Eventos.....	65
✓ Espacios de interacción online	65
✓ Base de datos.....	66
6.B. PROCESO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD DE MARCA.....	66
6.B.a. Subproceso de educación de la red de consumidores	66
6.B.b. Subproceso de afianzamiento de la comunidad de marca	67
6.B.c. Resumen.....	68
6.C. SALIDA	69
La comunidad de marca.....	69
7. COMUNIDAD DE MARCA.....	69
7.A. DEFINICIÓN	69
7.B. EFECTO FAX	70
7.C. CARACTERÍSTICAS DE UNA COMUNIDAD DE MARCA.....	71
7.D. SEGMENTACIÓN DE LA COMUNIDAD DE MARCA	72
7.E. LA INTERACCIÓN SOCIAL: LO MÁS IMPORTANTE.....	73

7.E.a.	Los medios para interactuar.....	74
7.E.b.	Herramientas web e industrias.....	75
7.E.c.	Utilización de redes sociales	77
7.E.d.	¿Qué se anda diciendo por ahí?	82
7.F.	MODOS DE INTERACCIÓN EN COMUNIDADES DE MARCA.....	83
7.G.	ESTRATEGIAS PARA CADA SEGMENTO	85
7.G.a.	Turistas	85
7.G.b.	Sociales	87
7.G.c.	Devotos	89
7.G.d.	Entendidos.....	92
7.H.	TAREA DE LA EMPRESA	93
	Investigación de mercados.....	93
	Observación.....	94
	Conocimiento.....	94
	E-commerce.....	94
7.I.	NUEVOS PARADIGMAS.....	95
7.J.	BENEFICIOS DE LAS COMUNIDADES DE MARCA.....	95
	Orientadas a la empresa	96
	Orientadas a la comunidad de marca	96
	Orientadas a los individuos de la comunidad	96
8.	GERENCIA	96
	GERENTE DE COMUNIDAD	96
	CONCLUSIONES	98
	REFERENCIAS.....	104

INTRODUCCIÓN

Estamos viviendo importantes cambios a distintos niveles de comunicación.

Por un lado las empresas están viendo cómo sus presupuestos publicitarios cada vez rinden menos y los medios tradicionales de publicidad ya están prácticamente saturados. Existe una contaminación publicitaria que hace que las mismas pierdan efectividad y los encargados de Marketing deban encontrar nuevos medios para sus campañas.

Por otro lado se les ha dado a las personas herramientas nuevas y novedosas que le permiten conectarse unas a otras e interactuar de manera instantánea y en tiempo real más allá de todo límite geográfico y espacial. Los seres humanos nunca han estado tan conectados como ahora, y no solo que están conectados sino que también están compartiendo información permanentemente.

Es hora de introducirnos de manera efectiva en las nuevas tendencias comunicacionales para que desde el Marketing obtengamos nuevos recursos y medios de comunicación para llegar a nuestros mercados incentivando y motivando a nuestros consumidores a ser partes de verdaderas experiencias de consumo.

En este trabajo se pretenderá explicar cómo las empresas pueden valerse de la nueva tendencia conocida como Web 2.0 para conectarse con sus consumidores y transformar su mercado meta en una Comunidad de Marca, es decir convertir a nuestros consumidores habituales en un conjunto de personas que estén verdaderamente interesados en la marca, siendo ellos los comunicadores de la marca y de las actividades de consumo.

Para esto empezaremos comentando ciertos aspectos actuales de la publicidad, de los medios y tendencias online, determinando cuáles son los problemas actuales que sufre el mundo publicitario. Luego explicaremos los nuevos recursos que Internet y este nuevo mundo online nos ofrece para fomentar el desarrollo de las Comunidades de Marca. Por último daremos ciertas estrategias para poder obtener de ellas el máximo potencial y beneficio tanto para la empresa como para los participantes mismos.

Todo esto lo explicaremos bajo la Teoría General de Sistemas que nos permite de manera sencilla entender los procesos internos que se deberán ir sucediendo para la concepción de la Comunidad de Marca.

Espero que después de leer este trabajo puedan tener una mejor idea del futuro de las empresas y su relación con sus clientes al igual que el potencial de las Comunidades de Marca y el beneficio devenido de ellas para las compañías y sus miembros.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1. QUÉ ES EL MARKETING

Si bien en capítulos posteriores se expondrán temas no directamente relacionados con el marketing o su administración, sino orientados a conocer los alcances de las “Comunidades de Marca”, el concepto de marketing alberga el objetivo general de toda acción de marketing independiente de cómo esta se aborde y cuáles sean sus objetivos específicos.

Kotler (1989, p. 11) define el *marketing* como *la actividad humana tendiente a satisfacer los deseos y necesidades mediante procesos de intercambio*.

El mismo autor se refiere a la *administración de marketing* como *el análisis, planeación, realización y control de los programas destinados a crear, establecer y mantener intercambios útiles con los compradores meta con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales*.

Como podemos apreciar este concepto es amplio y da la posibilidad a una cantidad inimaginable de técnicas para poder cumplir con ese objetivo. Dado esta amplitud de concepto los métodos de marketing utilizados por los responsables del marketing nunca han sido los mismos ni tampoco han tenido las mismas motivaciones, sino que han cambiado con el paso del tiempo, dándole cada vez más importancia al consumidor, sus necesidades, deseos y gustos.

1.A. FILOSOFÍAS DE LA ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING

Como dijimos anteriormente las motivaciones en la administración del marketing han ido variando con el paso del tiempo, siendo las principales causas del cambio las necesidades por sobrevivir y obtener rentabilidad por parte de las organizaciones. Esta evolución parte de un concepto enfocado principalmente en el producto, pero que con el transcurso de los años el foco se reorientó al consumidor y la sociedad. A continuación se describirán los conceptos en los cuales el marketing ha puesto su interés a los largo del tiempo, comenzando con el concepto de producción hasta llegar al concepto actual de marketing social (Kotler, 1989).

Concepto de producción

Los consumidores buscarán aquellos productos que estén disponibles y sean costeables, por tanto la administración debería concentrarse en el mejoramiento de la eficiencia de producción y distribución.

Concepto de producto

Los consumidores escogerán aquellos productos que presenten calidad, rendimiento y características superiores, por esto la organización debe concentrarse en la introducción continua de mejoras a sus productos.

Concepto de venta

A menos que la organización no realice esfuerzos importantes de promoción y ventas, los consumidores no comprarán volúmenes de venta suficientes de productos de la empresa.

Concepto de marketing

Filosofía que destaca la orientación hacia el consumidor, determinando las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionando las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que los competidores, enfatizando el rendimiento a largo plazo.

Concepto de marketing social

Este último concepto es una extensión del anterior, donde se pretende que el actuar de la organización mantenga o mejore el bienestar de la sociedad, de los consumidores y del medio ambiente.

1.B. NUEVO RETO PARA EL MARKETING

En este nuevo siglo, con el avance rápido de las tecnologías, la introducción de éstas en la vida diaria de las personas, el poder de Internet para obtener información de casi cualquier tema que se quiera y para poder conectar a cualquier persona del mundo que tenga acceso a una computadora, se hace necesario capitalizar las nuevas oportunidades que esto ofrece, de tal manera de ofrecer a los consumidores una experiencia que no solo se limite al uso de productos en un ámbito personal o regional.

Es hora de determinar una nueva visión que permita a la organización ir más allá de todos esos conceptos mencionados. Ya no alcanza con tan sólo darle al cliente lo que ellos requieren, sino que también hay que ayudarlos a incrementar sus experiencias con sus productos. Ahora es la oportunidad de las empresas de poder hacer del uso de un producto una experiencia que trascienda fronteras y que permita compartir estas experiencias con otras personas.

El nuevo desafío de las empresas es crear comunidades alrededor de sus marcas, donde los consumidores compartan sus gustos comunes y a la vez vean enriquecidas sus experiencias al compartirlas con otros miembros de esa comunidad. Esto genera una gran oportunidad para las

organizaciones ya que darán motivos para que los consumidores continúen utilizando sus productos y a la vez vean cómo los consumidores encuentran nuevas aplicaciones y usos que pueden ser comunicadas al resto de la comunidad.

2. EL ENFOQUE DE SISTEMAS

El enfoque de sistemas ha sido y es utilizado en la resolución de problemas complejos donde es importante el enfoque del problema como un todo. Permite realizar un análisis de casos a un nivel global y particular, pudiendo separar un determinado caso en sus partes componentes y determinar dónde se encuentran los inconvenientes, ya sean estos para corregir errores o para encontrar mejoras o actualizaciones, siempre teniendo en cuenta las interrelaciones entre estas partes componentes para que no se pierda el fin u objetivo para el cual el sistema existe.

Es de gran importancia el enfoque de sistemas ya que servirá de base para el análisis de una “comunidad de marca”.

2.A. ¿QUÉ ES UN SISTEMA?

Los sistemas nos rodean, convivimos con ellos todo el día y todos los días, muchas veces sin siquiera percatarnos de ello. Existen sistemas muy sencillos como muy complejos, miramos un reloj y estamos en frente de un sistema, participamos de la sociedad y estamos dentro de otro. Estos también actúan en ambientes más simples y controlados como en ambientes dinámicos y con un grado de control bajo. La importancia de los sistemas radica en la capacidad de realizar cambios en los mismos al surgir problemas o amenazas a su estabilidad o la posibilidad de aprovechar oportunidades de mejoras.

Se define un sistema como un *conjunto de atributos conectados o relacionados entre sí y con un ambiente de tal modo que forman una suma total o totalidad* (Schoderbek, Schoderbek, & Kefalas, 1984, p. 11).

2.B. CARACTERÍSTICAS DE UN SISTEMA

De acuerdo a los mismos autores, existen ciertos aspectos básicos en la concepción de los sistemas, cinco propiedades que permiten que un sistema se pueda definir y analizar.

✓ **Objetivos.** Se refiere a las metas o fines a los cuales se dirige el sistema.

- ✓ **Ambiente.** Constituye todo lo que está fuera del sistema. Si bien el ambiente se considera fuera del control del sistema o por lo menos en un grado de control bajo, el sistema tiene cierta capacidad de influir en el desempeño del ambiente.
- ✓ **Recursos.** Son todos los recursos de los cuales dispone el sistema para realizar las actividades que lleven a la consecución del objetivo. Los recursos se encuentran dentro del sistema y pueden ser utilizados y modificados en beneficio propio.
- ✓ **Componentes.** También se les dice objetos del sistema. Son los que llevan a cabo las actividades que desarrolla el sistema. Se considera que si aumenta el desempeño de una actividad, también aumenta el desempeño del sistema total.
- ✓ **Gerencia.** Incluye la planificación del sistema y el control del mismo. La primera función de la gerencia abarca los cuatro aspectos previamente señalados: objetivos, ambiente, recursos y componentes. El control del sistema se encarga de evaluar la ejecución de los planes y la planificación del cambio.

2.C. OBJETOS DEL SISTEMA

Los objetos son los componentes del sistema de acuerdo con Schoderbek Charles et al (1984). Desde el punto de vista estático, se considera a los objetos como las partes que constituyen el sistema. Pero desde el punto de vista funcional se los considera como las funciones básicas que realizan las distintas partes del sistema. Por lo tanto los objetos del sistema son:

- ✓ **Entradas.** Constituyen la fuerza inicial que da comienzo al sistema. Pueden ser: materia, energía, seres humanos o información.
- ✓ **Procesos.** Es aquello que transforma la entrada en la salida. Esta actividad puede ser realizada por una máquina, un individuo, una computadora, un producto químico, un equipo y así sucesivamente. Lo importante es poder determinar cuáles son las actividades de valor que hacen que se genere la salida. Existen situaciones en las que es difícil determinar qué actividad fue la que generó una salida, dificultando identificar las actividades de valor.
- ✓ **Salidas.** Son el resultado del funcionamiento del proceso o el fin para el cual fue creado el sistema. Las salidas pueden ser: productos, servicios, información, energía, ideas, entre otras. Generalmente las salidas se convierten en entradas de otros sistemas subsiguientes.

- ✓ **Retroalimentación.** La retroalimentación es un proceso por el que una cierta proporción de la señal de salida de un sistema se dirige de nuevo a la entrada. Esto es frecuente en el control del comportamiento dinámico del sistema, con el fin de determinar desviaciones de lo planificado y poder corregirlas.

2.D. SISTEMAS ABIERTOS Y CERRADOS

Los *sistemas abiertos* presentan un intercambio con el ambiente, a través de entradas y salidas. Intercambian energía y materia con el ambiente. Son adaptativos para sobrevivir. Su estructura es óptima cuando el conjunto de elementos del sistema se organiza, aproximándose a una operación adaptativa. La adaptabilidad es un continuo proceso de aprendizaje y de auto-organización.

Por otro lado, los *sistemas cerrados* no presentan intercambio con el medio ambiente que los rodea, son herméticos a cualquier influencia ambiental. No reciben ningún recurso externo y nada producen que sea enviado hacia fuera. En rigor, no existen sistemas cerrados. Se da el nombre de sistema cerrado a aquellos sistemas cuyo comportamiento es determinista y programado y que opera con muy pequeño intercambio de energía y materia con el ambiente. Se aplica el término a los sistemas completamente estructurados, donde los elementos y relaciones se combinan de una manera peculiar y rígida produciendo una salida invariable, como las máquinas. (Wikipedia)

2.E. DIAGRAMA DE UN SISTEMA

Para entender a un sistema de una manera más sencilla se plantea la Figura 1 donde se sintetiza el concepto de sistemas con sus características.

En primer lugar veremos cómo se delimita el sistema dentro de su ambiente. El ambiente es el mundo en el que está inserto el sistema, del cual obtiene recursos, aprovecha oportunidades y evita amenazas, es decir que el ambiente influye y en cierta medida también es influido por el sistema. En el gráfico vemos que el límite exterior es justamente el ambiente del sistema, el cual incluye infinidad de otros sistemas que proveen de recursos al sistema bajo análisis.

La Gerencia es la encargada de la marcha del sistema, la que determina los Objetivos, el tipo de Recurso a utilizar y su cantidad, así como los Componentes u Objetos que harán funcionar el sistema. Como vemos se encarga de la planeación de todos estos aspectos, pero además tiene un rol muy importante en lo que respecta a la tarea de control. La misma tiene como punto de partida la retroalimentación que se genera dentro del sistema y que es fuente de

posibles cambios a ser administrados para que el sistema se adecue a posibles cambios en el ambiente, ya sea aprovechando las oportunidades o evitando o transformando amenazas.

Uno de los aspectos principales dentro de un sistema es el proceso de transformación de las entradas en salidas, las cuales si se realizan de acuerdo a especificaciones previamente determinadas ayudarán a cumplir el objetivo general del sistema, pudiendo plantear como objetivo general de todo sistema la supervivencia del mismo.

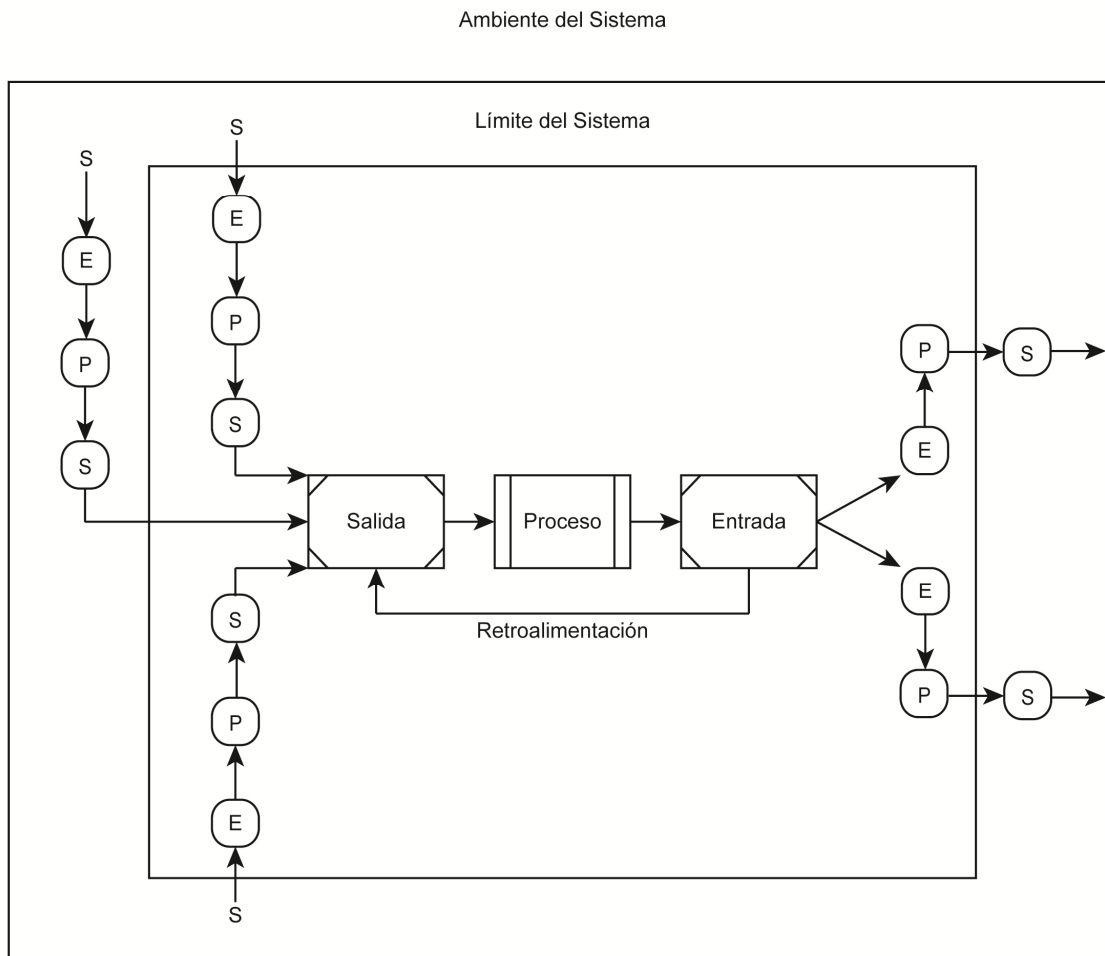


Figura 1: Diagrama de un sistema (Schoderbek, Schoderbek, & Kefalas, 1984, pág. 16)

En el capítulo siguiente se volverán a tocar estos temas, pero aplicados a las Comunidades de Marca.

3. COMUNIDAD

En un ensayo sobre la Filosofía Política de Aristóteles, David Torrijos Castrillejos cita a Aristóteles quien dice que *“La comunidad ciudadana (...) garantiza la vida buena a las familias y a las estirpes, y que tiene como fin la vida independiente y perfecta”*.

En su *Ética a Nicómaco*, Aristóteles (s.f./1931) nos dice que *“el bien es aquello a que tienden todas las cosas”* y que *“el hombre ha nacido para vivir en sociedad”*.

Teniendo en cuenta estas palabras podemos concluir que según Aristóteles el hombre alcanzaría su felicidad formando parte de una vida comunitaria, en donde se encuentra en una forma perfecta para realizar el bien. La vida social es un fin al que se dirige el hombre.

Si pensamos en las palabras de este filósofo y las traemos a nuestra era podemos aprovechar su postulado y pensar en cómo hacer para que esto se vuelva realidad en un mundo donde la informática e Internet tienen roles muy importantes en la vida social cotidiana.

LAS COMUNIDADES DEL NUEVO SIGLO

El siglo XXI nos encontró formando parte de una nueva generación, la generación de las comunicaciones. Nos levantamos, prendemos la computadora y luego nos lavamos los dientes. Después preparamos el café y nos sentamos frente al monitor a leer las noticias del mundo.

Internet es la demostración de la globalización, nos permite el acceso a cualquier parte del mundo en cuestión de segundos. Uno puede levantarse con las noticias de Asia, luego leer qué pasó en la mañana europea para terminar en nuestro continente americano.

No hace mucho hablaba con mi hermano que está en viviendo en Alemania, quien me mostraba en tiempo real su nueva casa por la webcam de su notebook.

Definitivamente Internet ha acortado distancias en nuestro contacto con el mundo, haciéndolo más fácil y accesible.

Ahora bien, ¿qué rol juega Internet en las comunidades del nuevo siglo? La respuesta es un rol importantísimo.

Es innegable la explosión de las redes sociales a partir del año 2.008, donde páginas como Facebook, MySpace o Twitter han tenido un crecimiento a pasos agigantados. Esto ha permitido a personas

reencontrarse después de varios años, conocer amigos de otros amigos que terminan siendo más amigos nuestros que el amigo original, organizar salidas o compartir fotos con personas de otros lados del mundo. Qué hablar de conocer personas que luego nos puedan alojar en sus casas cuando vamos de visita a sus países.

Todos estos tipos de sitios han permitido la formación de grupos de personas que tienen los mismos gustos por celebridades, negocios o actividades de distintos tipos. Encontramos por ejemplo que Starbucks tiene su Facebook donde sus seguidores comentan sus mezclas de café preferidas, consultan por nuevas sucursales o simplemente expresan su amor por la marca. Otro ejemplo es un grupo llamado “Yo soy de Mendoza”, en el cual se organizan salidas entre sus seguidores, se consiguen descuentos para boliches o te avisan de eventos organizados por otros que pueden resultar interesantes.

Internet facilita la interacción e integración de personas y permite la creación de grupos con los mismos gustos, deseos e inquietudes. Internet no reemplaza como muchos piensan a los grupos de amigos o conocidos, sino que facilita conocer a nuevas personas similares a uno mismo. Internet permite aumentar nuestro grupo de amigos de una manera más selectiva y específica, facilitando la creación de redes sociales que giran alrededor de temas determinados.

4. REDES SOCIALES

El ser humano tiende naturalmente a buscar la compañía de otros semejantes, esto ha sucedido desde que el hombre pisa la tierra. Tal tendencia reviste especial importancia para la salud, el ajuste y el bienestar del hombre, lo cual constituye un tipo de apoyo social que se inicia desde el momento en que éste nace y continúa manifestándose durante toda su vida.

Esta tendencia repercute en el grado de adaptación frente a entornos tensionantes o desconocidos. Esto debido a que generalmente las personas buscan apoyo mutuo cuando se encuentran en las mismas situaciones de tensión, estableciendo así un proceso de comparación social en virtud del cual obtienen información acerca de las circunstancias compartidas, lo que permite reducir ostensiblemente la incertidumbre y la ansiedad con respecto a las mismas.

Uno de estos elementos es conocido como Red Social (Montero, 2003 citado por Madaraga Orozco, Abello Llanos, & Sierra García, 2003, p. 2), una forma de organización en la cual se produce el intercambio continuo de ideas, servicios, objetos y modos de hacer. La red es sobre todo una estructura social que permite difundir y detener, actuar y paralizar, en la cual las personas y la sociedad encuentran apoyo y refugio, además de recursos.

Elkaim (1987), citado por Madaraga Orozco et al. (2003) dice que una red social “*es, en síntesis, un capullo alrededor de una unidad familiar que sirve de almohadilla entre esa unidad y la sociedad*”.

Vamos a definir a una red social como “*formas de interacción social continuas, en donde hay un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, con el fin de alcanzar metas comunes en forma colectiva y eficiente. Constituyen un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a individuos y a grupos que se identifican en cuanto a las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos por medio del intercambio y el reciclaje de experiencias en múltiples direcciones. El propósito u objetivo específico común a los miembros de una red es la razón de ser de las misma; es lo que articula y convoca a los diversos actores sociales que la componen*” (Madaraga Orozco et al., 2003: 15/16).

4.A. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

Considerando la definición de redes sociales mencionada anteriormente, pasemos a desarrollar los principales términos de la misma.

Sistema abierto

El sistema existente por la generación de las comunidades de marca se considera un sistema abierto al poder ser influido e influir en mayor o menor medida por el ambiente que la rodea. Son adaptativos para sobrevivir, mediante un proceso de aprendizaje y auto organización.

Mismas necesidades

Los participantes de las redes sociales tienen las mismas necesidades, deseos o gustos, por eso pasan a formar parte de estas redes, lugares donde pueden expresarse y desarrollarse con personas semejantes a ellos.

Intercambio

Es el acto de cambiar algo recíprocamente entre varias personas. Este es uno de los procesos más importantes que se realizan dentro de las redes sociales, intercambios continuos de recursos con los cuales las personas generan valor al adquirir nueva información con respecto a temas específicos que hacen la esencia de la red. De hecho muchos de los participantes se unirán a la red para poder realizar intercambios con el fin de buscar nuevos usos, experiencias o información a sus necesidades.

Este intercambio tiene su base en la interacción social que se realiza dentro de la red.

Interacción social continua

Existen dos tipos de interacción:

- **Interacción externa.** Relacionada a cómo el ambiente o la organización influye dentro de la red para generar valor.
- **Interacción interna.** La que se genera exclusivamente por la existencia de participantes que comparten experiencias, inquietudes, información o desafíos dentro de la red. Factores externos pueden utilizar el flujo de información generado para ingresar mejoras a la red desde afuera.

Metas comunes

Es de esperarse, aunque no en todos los casos, que ante personas con mismas necesidades se encuentren aquellos que también persigan las mismas metas. De hecho uno de los factores que hacen que las personas se unan a las redes sociales es la posibilidad de tener un resultado mejor al que se podría tener por la vía propia, al compartir información, experiencia e inquietudes. Al tener la posibilidad de realizar estas actividades dentro de la red, sus participantes estarán generando sinergia y valor dentro de la misma.

Sinergia

La sinergia es la acción de coordinación de dos o más causas o partes (elementos) cuyo efecto es superior a la suma de efectos individuales.

La sinergia tiene como prerrequisito la integración y ésta debe ser antecedida por la afinidad de las partes, pues la integración sólo es posible si existe afinidad. En consecuencia, el desarrollo de una sociedad puede ser medido en función de la sinergia existente. Las sociedades en crecimiento son altamente sinérgicas, pues sí existe afinidad entre sus partes.

4.B. ENFOQUE PARA EL ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

Sluzki (1996) plantea que las Redes Sociales pueden ser analizadas en función de tres de sus propiedades: las características estructurales, las funciones de los vínculos y los atributos de cada vínculo.

4.B.a. Características estructurales

El autor hace referencia a que las redes, para ser más efectivas, deben poseer ciertas características estructurales.

- ✓ **Tamaño** mediano.

- ✓ **Densidad** alta (tiene muchas conexiones entre sus miembros, favoreciendo la conformidad o nivel de adaptación al grupo).
- ✓ **Composición** amplia son más flexibles y efectivas.
- ✓ **Dispersión** baja, tiene que ver con la distancia geográfica (facilidad de acceso al informante), en nuestro caso nos referimos a una dispersión no en términos exclusivamente geográficos, sino de acuerdo a la facilidad de acceso o contacto que tenga con la red.
- ✓ **Homogeneidad o heterogeneidad** demográfica y sociocultural: altos grados de homogeneidad o heterogeneidad desarrollan inconvenientes y ventajas, teniendo que ver con la identidad, reconocimiento de señales de stress, activación y utilización.
- ✓ **Atributos de vínculos específicos**, se tienen en cuenta aquí la duración, el tiempo y el compromiso de la relación.
- ✓ **Tipo de funciones cumplidas** en cada vínculo y en el conjunto.

4.B.b. Funciones de la red

Tiene que ver con el tipo de intercambio interpersonal en el interior de cada red, destacando como principales funciones:

- ✓ **Compañía social**: La realización de actividades conjuntas o sólo el hecho de estar acompañado, compartiendo un fin común.
- ✓ **Apoyo emocional**: Compartir un espacio de armonía, empatía, simpatía, comprensión y apoyo, intercambios que connotan una actitud emocional positiva.
- ✓ **Guía cognitiva y consejos**: Interacciones destinadas a compartir información personal o social, aclarar roles y expectativas.
- ✓ **Regulación o control social**: Interacciones destinadas a realizar el control social mediante la asignación de responsabilidades y roles, favoreciendo siempre la resolución de conflictos. También se definen las reglas y restricciones para evitar desviaciones de los comportamientos esperados.
- ✓ **Ayuda material y servicios**: Cada participante ayuda desde su conocimiento y su aporte físico.
- ✓ **Acceso a nuevos contactos**: Se debe ser permeable a nuevos contactos o redes.

4.B.c. Atributos de cada vínculo

Tiene relación a las funciones y relaciones dentro de la red:

- ✓ Las **funciones prevalecientes**, es decir, cuál función o combinación de funciones, caracteriza de manera dominante a un determinado vínculo.
- ✓ La **multidimensionalidad**, cuántas de esas funciones cumple.

- ✓ La **reciprocidad** es decir, si uno cumple para con esa persona el mismo tipo de funciones o funciones equivalentes a las que esa persona cumple para uno. Este atributo es también conocido como Asimetría-Simetría.
- ✓ La **intensidad** es el compromiso de la relación.
- ✓ La **frecuencia de los contactos**, a mayor distancia mayor requerimiento de mantener activo el contacto para mantener la intensidad; al mismo tiempo, muchos vínculos pueden ser reactivados rápidamente aún cuando haya transcurrido un lapso importante entre contactos.
- ✓ La **historia** de la relación, es decir, desde hace cuanto tiempo se conocen y cuál es la experiencia previa de activación del vínculo.

4.C. CONSECUENCIAS DE LAS REDES SOCIALES

Una de las consecuencias de las redes sociales han sido la creación o formación de subculturas.

Las subculturas son generalmente asociadas a personas jóvenes con preferencias comunes en el entretenimiento, símbolos utilizados y el lenguaje. Sin embargo esto sería una simplificación del término y limitaría posibles estudios que se pueden realizar a estas subculturas. De hecho, una subcultura es cualquier grupo o segmento de la sociedad con gustos comunes, un sistema de valores basados en situaciones y experiencias comunes, existiendo rituales, símbolos y formas de expresarse comunes.

Por lo tanto, estas subculturas generadas a partir de las redes sociales, son lo que vamos a llamar Comunidad de Marca.

5. LA MARCA

La marca es un componente intangible que representa a una compañía, existen marcas fuertes y marcas débiles, y generalmente esto está acorde al comportamiento de la empresa y a su posicionamiento (Scott, 2002).

En esta sección buscaremos poner en evidencia la importancia de la marca para cualquier empresa así como la de su eficiente comunicación. Primero se hablará del concepto de signo identificador y de su aplicación en las empresas, lo que nos lleva a un nuevo concepto, el identificador corporativo o marca. Luego se abordará el tema del posicionamiento de marca y por último la manera en cómo la comunicación nos ayuda a mejorar este aspecto.

5.A. SIGNO IDENTIFICADOR

Según Chaves & Belluccia (2006), el concepto de signo identificador tiene su origen en la necesidad del ser humano de ser socialmente reconocido como uno y distinto.

Según estos autores, el signo identificador permite identificar emisor, propiedad o autoría. Es así que permiten la asociatividad de esos signos con funciones de aquellos que representan.

5.B. MARCA GRÁFICA O IDENTIFICADOR CORPORATIVO

El identificador institucional, por una extensión de la definición previamente mencionada, es aquel signo que representa a una institución, una entidad u organización. Existen varias formas de identificadores institucionales:

- El logotipo (Coca-Cola)
- El símbolo (la “pipa” de Nike)
- La mascota (Benny the Bull, de los Chicago Bulls)
- El color institucional (amarillo de Kodak)
- Los signos acústicos (las cuatro notas habituales de Intel)
- La arquitectura (el museo Guggenheim de New York o Bilbao)

Aún la existencia de varios tipos de identificadores institucionales, el público los relaciona con la compañía de manera casi instantánea, cualquiera sea el tipo de identificador que se utilice.

Es así que según Chavez & Belluccia, *“entendemos por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad”*. La función primordial del identificador gráfico es exactamente la misma que la del nombre propio, por lo tanto debería ser lo mismo ver el “león” de Peugeot (identificador no verbal) que ver el nombre “Peugeot” escrito.

La Asociación de Marketing Norteamericana define marca como *“nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique un bien o servicio de un vendedor del de otro”*. (American Marketing Association)

Según Ocaña (2004) la marca *“sintetiza la identidad y la diferencia que generan las personas y los procesos en las actividades de valor”*. *“La marca es un resumen competitivo de la identidad y la diferencia del producto de una empresa”*.

5.C. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Luego de consultar diferentes autores (Kotler (1989); Ocaña (2004); Lindstrom (2009)) llamaremos posicionamiento a la referencia del lugar que tiene una marca en la percepción mental de un cliente o consumidor, es lo que hace que un cliente consuma una determinada marca y no la de la competencia. El posicionamiento se ve afectado de acuerdo a las percepciones, impresiones y sentimientos que haya generado el consumidor con respecto a los productos de la compañía.

No se debe dejar que el posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

Al ser la marca un factor subjetivo e intangible, es importante cómo la mente humana la percibe y la hace propia. Para esto es importante analizar el PATH (camino) que realiza para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores.

- Promise (promesa)
- Acceptance (aceptación)
- Trust (confianza)
- Hope (esperanza)

Son las marcas fuertes las que consiguen transformar estos intangibles en tangibles, logrando el mejor posicionamiento (Scott, 2002, p. 4), pero ¿cómo es que logran esto? La respuesta es la comunicación.

5.D. COMUNICACIÓN DE MARCA

De acuerdo a Chavez & Belluccia *“las organizaciones tienen necesidades crecientes de comunicación, y esa comunicación no es homogénea sino que presenta diferencias de públicos, mensajes, medios, estilos, información, etcétera.”*

Las empresas deben ser capaces de que sus signos identificadores puedan llenarse con los contenidos del posicionamiento estratégico, por lo tanto y como dicen estos autores, *“por un proceso espontáneo de economía comunicacional se deposita en un signo simple (la marca) una carga completa de significados compartidos por un determinado público (el posicionamiento)”*.

Los autores dicen que existen dos tipos de contacto a partir de los cuales las empresas llegan al público. Uno se produce cuando el cliente utiliza un producto o servicio (obteniendo un determinado grado de satisfacción o no); y el otro contacto es a través de la comunicación (publicidad, promociones, packaging, patrocinio, etc.). de esta manera el público conoce el perfil y estilo del emisor.

“La marca por ser el único elemento presente en todos los contactos que la institución establece con sus interlocutores se tiñe rápidamente con sus atributos”. (Chaves & Belluccia, 2006)

CAPITULO II: DESARROLLO DE COMUNIDADES DE MARCA

Habiéndose planteado la Teoría General de Sistemas (Schoderbek et al., 1984), la cual se usará como marco para explicar cómo desarrollar comunidades de marca, vamos a comenzar a partir de ahora a analizar los distintos aspectos que ésta comprende.

Primero se plantearán los objetivos de la empresa en cuanto a qué quiere obtener al desarrollar una comunidad de marca. A continuación se desarrollarán ciertos aspectos actuales y tendencias del ambiente que influyen directamente en las comunidades de marca y crecimiento. En tercer lugar se desarrollaran los recursos que poseen las empresas para llevar adelante estrategias que impacten en la comunidad. Luego se abordará el tema de los componentes de un sistema, siendo ésta la parte central de esta sección. Aquí se expondrán temas como publicidad tradicional y medios online, herramientas web, red de consumidores, comunidad de marca y marketing de comunidad. En último lugar se hablará de la gerencia y cómo ésta influye en todo el sistema.

1. OBJETIVOS

La empresa debe plantear sus objetivos de manera clara y precisa a la hora de desarrollar una comunidad de marca, de tal manera de determinar a medida que la estrategia se va implementando la conveniencia de seguir llevándola adelante.

Algunos de los objetivos que la compañía se puede plantear son:

Generar utilidades

Este es un objetivo básico para cualquier tipo de organización privada con fines de lucro. Encarar el proyecto de generar una comunidad alrededor de una marca lleva tiempo y por lo tanto dinero. Los costos y beneficios de llevar a cabo tal acción deben ser tenidos en cuenta por la empresa para determinar si pueden sostener una comunidad.

Mejorar posicionamiento de la marca

Las comunidades de marca pueden ser de gran utilidad a la hora de querer mejorar el posicionamiento de la marca. Como veremos en secciones posteriores, las comunidades están formadas por personas muy identificadas con las marcas, quienes pueden ayudar a mejorar el posicionamiento de la marca e identificar prospectos que posiblemente generen un aumento en la participación de mercado.

Afirmar identidad corporativa

Formada por la visión empresaria y la cultura empresaria, la identidad corporativa posee características esenciales, dando unicidad e individualidad a la empresa, características accidentales, las cuales le dan forma y expande su ámbito de realidad, y características dinámicas, aquellas que permiten una construcción continua de la identidad esencial. Más allá de esta definición, lo importante es que la identidad empresaria es generada, desarrollada y sostenida por las personas (Ocaña, 2004).

En esta última frase encontramos la importancia de las comunidades de marca para reforzar la identidad empresaria. Todos los participantes estarán de una manera u otra ayudando a forjar esta identidad mediante sus interacciones entre ellos o con la empresa, afirmando su identidad, pero a la vez construyendo y ajustando esa identidad para obtener una mejor conexión con la marca.

Participación activa de consumidores

El aumento de la participación en las comunidades de marca incrementa el flujo de retroalimentación que posee la empresa en cuanto a su actuar.

La participación de los consumidores debe ser incentivada y dirigida por la empresa, buscando feedback en aquellos procesos o actividades en los que se considere de mayor importancia. La capacidad que tenga la empresa para incluir tópicos de discusión interesantes tiene gran importancia a nivel de la investigación de mercados.

Un error que se debe evitar es hacer oídos sordos a las sugerencias o reclamos de los consumidores. Darles los medios para que se expresen para luego desatenderlos puede resultar catastrófico para la compañía, la cual puede ver como sus clientes se sienten defraudados y abandonados.

Es aconsejable que la empresa participe de manera activa en las discusiones, para mostrar que está interesada en lo que los consumidores dicen.

Generar vida social en torno a la marca

La comunidad de marca debe transformarse en un ámbito donde sus miembros puedan generar verdaderos vínculos sociales, ya sea de manera virtual o personal (cara a cara).

Se debe fomentar la expansión de conocimientos sobre los productos o servicios de la empresa estimulando a los miembros a compartir dudas, inquietudes, experiencias o expectativas. Grandes debates se pueden generar donde cada uno pueda exponer su posición y obteniendo mayor o menor adherencia a su postura.

La compañía también puede valerse de la organización de eventos, ya sea motivando a sus miembros para que los organicen o realizándolos ella misma, con la idea de generar vínculos sociales que trasciendan la red, aprovechando para conocer mejor a sus seguidores.

Generación de bases de datos

Generalmente a la hora de crear una comunidad se pide a sus miembros que generen un usuario personal para ser identificado. Varios datos pueden ser pedidos dentro de esta membresía, dependiendo de cuánta información pensamos que nuestros miembros querrán compartir sobre ellos mismos. Generar campos obligatorios y opcionales es importante para comenzar a generar una base de datos de los miembros, esperando que mediante la participación activa en la comunidad y de todas sus variantes para expresar opiniones, la empresa pueda ir generando perfiles de consumidores que les ayude en la comercialización de sus productos así como también en cuanto a los diseños y usos.

Generalmente a la hora de crear una comunidad se pide a sus miembros que generen un usuario personal para ser identificado. Varios datos pueden ser pedidos dentro de esta membresía, dependiendo de cuánto información pensamos que nuestros miembros querrán compartir sobre ellos mismos. Generar campos obligatorios y opcionales es importante para comenzar a generar una base de datos de los miembros. Fomentando la participación activa en la comunidad para expresar opiniones, la empresa pueda ir generando perfiles de consumidores que les ayude en la comercialización de sus productos así como también en cuanto a los diseños y usos.

2. AMBIENTE

En esta sección nos enfocaremos en el mundo de Internet y las redes sociales específicamente. La idea es dar una idea general de cómo es utilizada esta herramienta que se ha vuelto indispensable con el paso del tiempo y es prácticamente difícil concebir la vida sin Internet en estos días.

Los temas a tratar serán:

- Cantidad de usuarios de Internet en el mundo
- Descripción de las principales redes sociales
- Datos estadísticos de las redes sociales
- Tendencias

2.A. CANTIDAD DE USUARIOS DE INTERNET EN EL MUNDO

Para tener un conocimiento de la importancia a nivel mundial sobre el uso de Internet es preciso conocer ciertos datos estadísticos que ayuden a la comprensión de por qué es interesante prestarle

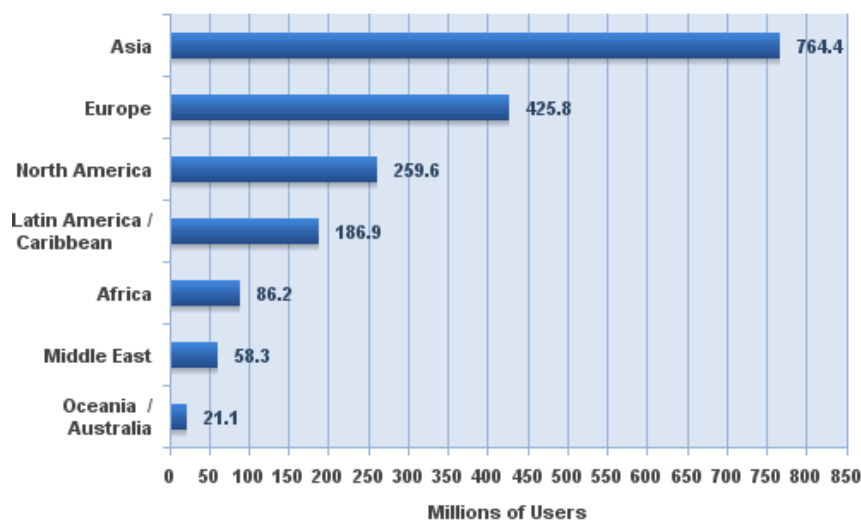
atención a Internet como un medio para llevar a cabo acciones de Marketing. En la Tabla 1 y Gráfico 1 y 2 se podrán ver estos datos con respecto al uso de Internet a nivel mundial.

ESTADÍSTICAS DE LA POBLACIÓN MUNDIAL Y EL USO DE INTERNET

Regiones	Población (2009 Est.)	Usuarios de Internet Dic. 31, 2000	Usuarios de Internet Último dato	Penetración (% Población)	Crecimiento 2000-2009	% de usuarios
África	991.002.342	4.514.400	86.217.900	8,7 %	1.809,8 %	4,8 %
Asia	3.808.070.503	114.304.000	764.435.900	20,1 %	568,8 %	42,4 %
Europa	803.850.858	105.096.093	425.773.571	53,0 %	305,1 %	23,6 %
Medio Oriente	202.687.005	3.284.800	58.309.546	28,8 %	1.675,1 %	3,2 %
América del Norte	340.831.831	108.096.800	259.561.000	76,2 %	140,1 %	14,4 %
América Latina / Caribe	586.662.468	18.068.919	186.922.050	31,9 %	934,5 %	10,4 %
Oceanía / Australia	34.700.201	7.620.480	21.110.490	60,8 %	177,0 %	1,2 %
TOTAL MUNDIAL	6.767.805.208	360.985.492	1.802.330.457	26,6 %	399,3 %	100,0 %

Tabla 1: Estadísticas de la población mundial y el uso de Internet (Internet World Stats)

Internet Users in the World by Geographic Regions - 2009



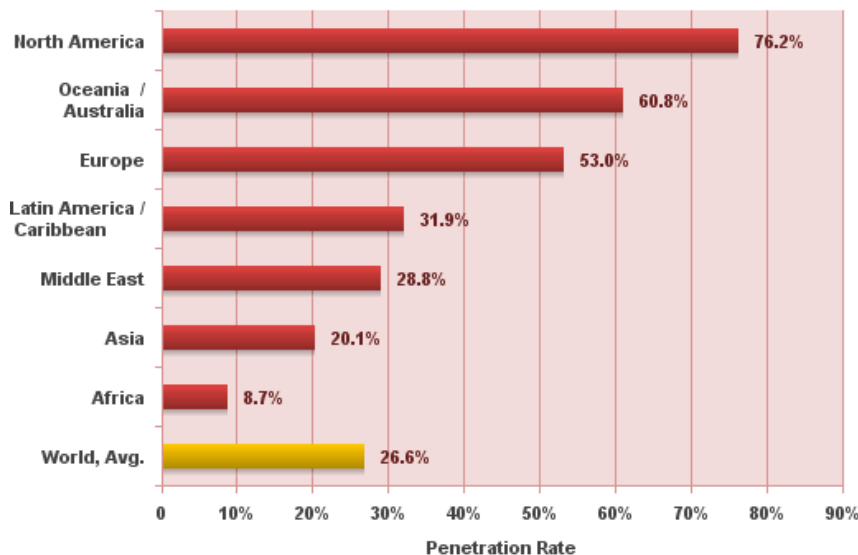
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Estimated Internet users are 1,802,330,457 for December 31, 2009
 Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

Gráfico 1: Usuarios de Internet en el mundo (Internet World Stats)

Estos datos muestran el gran crecimiento de Internet en estos últimos 9 años, cuyo promedio mundial se acerca al 400%. El mayor potencial lo muestra Asia, especialmente China, cuyo país tiene una penetración del 28,7% y ha mostrado un crecimiento del 1.600% desde el 2.000. Si consideramos que actualmente la población china es aproximadamente de 1.500 millones de habitantes y con una clase media creciente y con mayor poder económico, es de esperar que este mercado se vuelva más atractivo

para las empresas de todo el mundo. Otro país a considerar es India, cuya economía está creciendo al igual que su gran población, mostrando características similares en cuanto al atractivo de su mercado.

World Internet Penetration Rates by Geographic Regions - 2009



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Penetration Rates are based on a world population of 6,767,805,208 and 1,802,330,457 estimated Internet users for December 31, 2010.
 Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

Gráfico 2: Penetración mundial de Internet (Internet World Stats)

En lo que respecta a América Latina y el Caribe, sus datos de crecimiento son superiores a la media mundial, de hecho duplican ese valor.

Brasil, seguido de Argentina, son los países que lideran el ranking en esta parte del mundo.

El mayor potencial en este caso lo presenta Brasil ya que se considera que es una de las potencias emergentes para los años venideros, con lo que suponemos que su alta población va a tener una mejor posición económica que permita el acceso a Internet y aumente su penetración.

ESTADÍSTICAS DE LA POBLACIÓN DE SUDAMÉRICA Y EL USO DE INTERNET¹

América Latina	Población (2009 Est.)	% de la población	Usuarios de Internet Último dato	Penetración (% Población)	Crecimiento 2000-2009	% de usuarios
Argentina	40,913,584	10.4 %	20,000,000	48.9 %	700.0 %	14.9 %
Bolivia	9,775,246	2.5 %	1,050,000	10.7 %	775.0 %	0.7 %

¹ Se han eliminado algunos países de la tabla original por lo que los totales pueden no reflejar la suma de los datos individuales.

Brasil	198,739,269	50.6 %	72,027,700	36.2 %	1,340.6 %	50.3 %
Chile	16,601,707	4.2 %	8,369,036	50.4 %	376.2 %	5.8 %
Colombia	43,677,372	11.1 %	20,788,818	47.6 %	2,267.7 %	14.5 %
Ecuador	14,573,101	3.7 %	1,840,678	12.6 %	922.6 %	1.3 %
Paraguay	6,995,655	1.8 %	894,200	12.8 %	4,371.0 %	0.6 %
Perú	29,546,963	7.5 %	7,636,400	25.8 %	205.5 %	5.3 %
Uruguay	3,494,382	0.9 %	1,340,000	38.3 %	262.2 %	0.9 %
Venezuela	26,814,843	6.8 %	8,846,535	33.0 %	831.2 %	6.2 %
TOTAL	392,597,416	100.0 %	143,104,850	36.5 %	901.3 %	100.0 %

Tabla 2: Estadísticas de la población de Sudamérica y el uso de Internet (Internet World Stats)

Con estos datos estadísticos esperamos que el lector haya tomado verdadera conciencia del potencial de Internet y entienda que las altas tasas de crecimiento de este sector todavía no llegan a su techo. Varios países emergentes como los nombrados, es decir China, India y Brasil serán los mercados con mayor potencial para las empresas, por lo que será importante cómo estas actúen y busquen generar lazos con estos nuevos mercados.

En una entrevista que se publicó en The Wall Street Journal (Bustillo) en su edición online se le hizo una entrevista a Mark Parker (CEO de Nike). La misma decía *“Ahora, él (Mark Parker) está llevando a Nike a una nueva dirección, buscando la expansión transoceánica (...). La semana pasada se propuso el ambicioso objetivo de incrementar las ventas en un 40%, a U\$D 27.000 millones, para el 2015. Para alcanzar esta meta, mientras que las ventas de Nike en EE.UU. crecen lentamente, él está apostando a mercados como China, India y Brasil, y a su floreciente clase media.”*

2.B. REDES SOCIALES

2.B.a. Crecimiento de las redes sociales

Las redes sociales y su vertiginoso crecimiento han signado a Internet desde el 2008 hasta la actualidad. Es casi imposible ver un programa de televisión dedicado a Internet que no hable de Facebook, MySpace o Twitter, para nombrar algunas de las más famosas redes sociales.

A continuación veremos cierta información relacionada a las principales redes sociales del mundo, lo cual permitirá demostrar su importancia a nivel social y el potencial que poseen a la hora de llegar a segmentos específicos mediante su uso.

✓ Facebook

Facebook es un sitio Web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Fue lanzado en febrero de 2004 y originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard. Actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico, donde los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Su misión es “dar a las personas el poder de compartir y hacer un mundo más abierto y conectado” (Facebook).

Facebook permite a millones de personas todos los días estar conectados con amigos, subir una incontable cantidad de fotos, compartir videos y enlaces, y aprender más sobre las personas que se conocen.

Actualmente es considerado el Rey de reyes en cuanto a redes sociales se trata. En el sitio Web de Facebook podemos encontrar los siguientes datos estadísticos:

- Tiene más de 400 millones de usuarios activos (usuarios que han ingresado a Facebook al menos una vez en el último mes).
- El 50% de sus usuarios activos inician sesión en un día cualquiera.
- En promedio, un usuario de Facebook tiene 130 amigos.
- Las personas pasan más de 500.000 millones de minutos al mes en Facebook.
- Facebook está traducido a más de 70 idiomas.

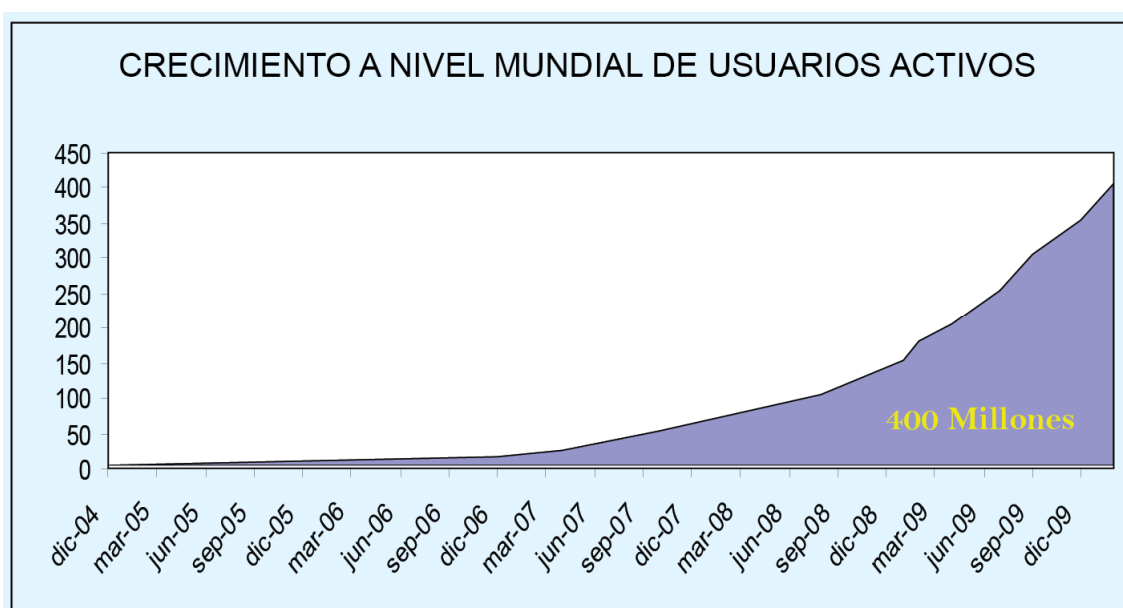


Gráfico 3: Crecimiento usuarios de Facebook (Elaboración propia sobre la base de información obtenida del sitio oficial (Facebook))

Para tener una idea del crecimiento de Facebook desde su creación en el año 2004 podemos ver el Gráfico 3 que se presenta a continuación, confeccionado a partir de la información que se presenta en su página oficial (Facebook). Veremos que se produce un verdadero quiebre a partir de mediados de 2008.

✓ **MySpace**

MySpace es otra de las redes sociales más famosas del mundo. Creada por Tom Anderson, Chris Dewolfe y un grupo de programadores, fue lanzado en enero de 2004.

MySpace se describe a sí mismo como una compañía tecnológica encargada de conectar a personas a través de la expresión personal, contenidos y la cultura. MySpace permite a su comunidad global experimentar Internet a través de un lente social, mediante la integración de perfiles personales, fotos, videos, móviles, mensajería, juegos y la mayor comunidad mundial de música.

Otros datos de MySpace obtenidos en su sitio Web son:

- Adquirida por News Corp- en octubre 2005.
- Posee más de 113 millones de usuarios activos alrededor del mundo.
- Posee cerca de 70 millones de usuarios únicos en EE.UU.

✓ **Twitter**

Es una red social y servicio de microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados como "tweets". El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio Web de Twitter, como vía SMS (short message service) desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea, o incluso desde cualquier aplicación de terceros.

Fue lanzada en julio de 2006 y su creador es Jack Dorsey.

Más información de Twitter:

- Twitter posee más de 105.779.710 usuarios registrados.
- Nuevos usuarios se registran a una tasa de 300.000 por día.
- 180 millones de visitantes únicos entran al sitio cada mes.
- Traducida a 5 idiomas distintos.

✓ Flickr

Flickr es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea. Fue creada en el año 2004 por Ludicorp y luego adquirida por Yahoo!.

Actualmente Flickr cuenta con una importante comunidad de usuarios que comparte las fotografías y videos creados por ellos mismos. Esta comunidad se rige por normas de comportamiento y condiciones de uso que favorecen la buena gestión de los contenidos.

La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explorar y comentar las imágenes de otros usuarios.

Flickr cuenta con una versión gratuita y con otra de pago, llamada pro. Actualmente, los suscriptores de cuentas gratuitas pueden subir 2 videos y 100 MB en fotos al mes, mientras que los suscriptores de cuentas pro disponen de espacio de almacenamiento y ancho de banda ilimitado. (Wikipedia)

Se dice que para octubre de 2009 Flickr contaba con 4.000 millones de fotos en su servidor (Flickr Blog).

2.B.b. Algunos números sobres las redes sociales

Vamos a mostrar algunos datos sobre las redes sociales a nivel mundial de acuerdo a un estudio realizado por Steven Van Belleghem (2010).

Grado de conocimiento. El 83% de la población ha escuchado por lo menos de oído a Facebook, 73% a MySpace y un 64% a Twitter.

Nivel de actividad. 72% de los usuarios de Internet tienen una cuenta activa en alguna red social.

Por continente:

- Europa: 70%
- América del Norte: 84%
- América del Sur: 95%
- Australia: 79%
- Asia: 43%

El 51% de los usuarios de Internet utilizan Facebook, 20% MySpace y 17% Twitter.

26% de los usuarios de redes sociales se conectan a través de sus celulares y tienden a ser más activos en sus cuentas.

Confianza. En general, el 28% de los usuarios tiene mucha confianza en las redes sociales, un 40% se considera neutral y el 32% restante tiene poca confianza.

44% de los usuarios piensan que es creíble la información que las empresas publican sobre sí mismas.

2.C. TENDENCIAS

El boom de las redes sociales ha hecho que desarrolladores de smartphones permitan dentro de sus sistemas operativos el acceso a las mismas. Esto ha beneficiado a las redes sociales tanto como a los consumidores ya que permite a cualquier usuario poder conectarse en cualquier lugar con conexión Wi-Fi a Facebook o Twitter, por ejemplo, sin tener que costear una PC.

A la vez tanto Facebook como MySpace o Twitter entre las varias redes existentes, han desarrollado sus versiones para sistemas operativos utilizados por los smartphones. Así cualquier persona que posea un iPhone de Apple, por ejemplo, puede conectarse a su cuenta de Facebook en virtualmente cualquier parte del mundo. No sólo las redes sociales se han tenido que adecuar a esta moda sino que los desarrolladores de aplicaciones para redes sociales también han tenido que hacer estos ajustes y adaptar sus aplicaciones de la PC a teléfonos móviles.

Otra de las innovaciones que existen en el mercado son los televisores con acceso a Internet, lo cual incluye a las redes sociales, donde desde el living de su casa y mediante el control remoto un usuario puede actualizarse de lo que está pasando en su perfil o en el de sus amigos dentro de las redes sociales.

Como vemos en muy poco tiempo el acceso a las redes sociales estará al alcance de casi todo el mundo, ya sea por medio de PC, teléfonos móviles o televisión. Estas tendencias harán que las personas estén más conectadas entre ellas y compartiendo con más facilidad experiencias, comentarios o gustos.

2.D. CONCLUSIONES DEL AMBIENTE

Las redes sociales se muestran como alternativas muy prometedoras a la hora de buscar nuevos segmentos de mercado a nivel mundial o una nueva forma de contactar a los segmentos actuales. La alta penetración que tienen en el mundo permite llegar al 72% de los usuarios de Internet.

Las redes sociales no sólo permiten tener una gran audiencia sino que también brindan una gran exposición de la marca en cualquier lugar que la persona se encuentre. La tendencia de los Smartphone al igual que la de la televisión permitirá a las personas acceder a sus sitios preferidos desde cualquier lugar y en compañía de otros.

Las empresas deben aprovechar las redes sociales existentes para comunicar sus marcas y productos valiéndose de las distintas opciones que poseen. Facebook suena como la principal y mejor opción a la hora de elegir una red para generar una comunidad. No obstante la empresa deberá poder elegir cuales son los canales y redes sociales que mejor se adecuan al perfil de sus seguidores.

Continentes como Asia y América del Sur aparecen como los continentes más atractivos para explotar las capacidades de las redes sociales dadas las condiciones económicas que experimentarán en el futuro. No obstante esto, y como siempre ha pasado, las tecnologías llegan primero a los actuales países del primer mundo, especialmente EE.UU., quienes son los primeros mercados en probar los servicios y puede que las tecnologías tarden en llegar a otros continentes.

A pesar de estos puntos atractivos que el mercado ofrece, existen ciertas limitaciones o desafíos para el futuro.

En algunas regiones como Latinoamérica, la tendencia del uso smartphones se verá limitada hasta que logre introducirse el concepto de “*navegación ilimitada*” o “*tarifa plana de navegación*”. Esto dependerá de cómo las compañías de celulares quieran atraer a sus clientes mediante planes para incentivar el consumo de este tipo de tecnología.

Un tema en el que deben trabajar las empresas y es de vital importancia es la confianza. Este debe generarse a través del cumplimiento de las promesas que haga la empresa a través de las redes sociales, escuchando y participando de las discusiones que se puedan generar, siempre con el objetivo de generar valor para los clientes.

3. RECURSOS

Las empresas que quieran generar comunidades de marca se deberán valer de ciertos medios o recursos (Schoderbek et al., 1984) que provee el ambiente y adaptarlos a sus necesidades. Estos medios se relacionan directamente con herramientas que provee Internet, las cuales permiten una fluida comunicación entre los distintos actores.

A continuación se enumerarán y explicarán de acuerdo a la capacidad de esas herramientas de generar comunicaciones fluidas, fomentando la participación de otros y permitiendo compartir más que sólo palabras.

Se empezará con aquellas aplicaciones menos funcionales a los fines de una comunidad de marca hasta llegar al ideal, de manera que el lector vaya comprendiendo paso a paso las distintas funcionalidades y el potencial que posee una comunidad de marca para potenciar la comunicación empresa-cliente y cliente-empresa.

3.A. PÁGINA WEB

Una página Web es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, personas, etc. No existe actualmente una empresa que no posea su página en Internet, y si existiese debería ir pensando en crear una.

Cualquier persona en cualquier parte del mundo puede potencialmente ver los productos o servicios que ofrece la compañía, promociones vigentes, datos de contacto, publicaciones de prensa, y toda tipo información que uno crea importante que esté dentro del dominio público.

En Europa por ejemplo hasta los negocios más sencillos tienen página web, entre estos encontramos tintorerías, almacenes de barrio, dentistas y más.

3.B. BLOGS

Un blog es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores.

Habitualmente, en cada artículo de un blog, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. No obstante es necesario precisar que ésta es una opción que depende de la decisión que tome al respecto el autor del blog, pues las herramientas permiten diseñar blogs en los cuales no todos los internautas -o incluso ninguno- puedan participar agregando comentarios. El uso o tema de cada blog es particular, los hay de tipo: periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, políticos, personales (contenidos de todo tipo), etc. (Wikipedia)

Como ejemplos de Blogs podemos nombrar a:

- <http://blogs.nvidia.com/> (ver Imagen 1)

NVIDIA es una compañía que se especializa en el desarrollo de unidades de procesamiento gráfico y tecnologías de circuitos integrados PCs y dispositivos móviles. En su blog realiza publicaciones relacionados a distintos temas que la empresa cree interesantes para sus consumidores, los cuales pueden realizar comentarios y así intercambiar opiniones con otros.



Imagen 1: Blog NVIDIA (NVIDIA)

3.C. FOROS

Es una aplicación web que da soporte a discusiones u opiniones en línea. Por lo general los foros en Internet existen como un complemento a un sitio web invitando a los usuarios a discutir o compartir información relevante a la temática del sitio, en discusión libre e informal, con lo cual se llega a formar una comunidad en torno a un interés común. Las discusiones suelen ser moderadas por un coordinador o dinamizador, quien generalmente introduce el tema, formula la primera pregunta, estimula y guía, sin presionar, otorga la palabra, pide fundamentaciones y explicaciones y sintetiza lo expuesto antes de cerrar la discusión.

En comparación con los blogs, se diferencian en que los foros permiten una gran cantidad de usuarios y las discusiones están anidadas, algo similar a lo que serían los comentarios en los weblogs. Además,

por lo general, los foros suelen ser de temas más diversos o amplios con una cantidad de contenido más variado. (Wikipedia)

Algunos foros que se pueden encontrar en Internet ayudan por ejemplo a aprender idiomas, como el foro de wordreference.com (<http://forum.wordreference.com>) con temas como vocabulario, gramática o terminología específica (ver Imagen 2). También existen foros de personas que han comprado un mismo producto, por ejemplo placas de red para una computadora, y utilizan este medio para comunicar y compartir cómo instalarlas o sus mejores usos.

The screenshot displays the WordReference.com forum interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Inicio', 'Reglamento', 'Preguntas frecuentes', 'Controles del foro', and 'Enlaces'. Below the search bar, there are advertisements for hotels in Buenos Aires. A yellow banner provides instructions for first-time visitors. The main content area is titled 'WordReference Forums' and lists various forum categories. The 'Spanish-English / Español-Inglés' section is expanded, showing subforums with their respective thread and message counts and the latest message.

Spanish-English / Español-Inglés	Hilos / Mensajes	Último mensaje
Spanish-English Vocabulary / Vocabulario Español-Inglés Palabras, frases y modismos. Words, phrases and idioms.	Hilos: 674.265 Mensajes: 3.325.816	mini white board por arceki Hoy, 15:39
Spanish-English Grammar / Gramática Español-Inglés Preguntas sobre conjugaciones verbales, tiempos gramaticales, adverbios, preposiciones y más. Questions regarding verb tenses, conjugation, adverbs, prepositions and more.	Hilos: 77.545 Mensajes: 511.993	¿Cuántas personas sois? por Julia0406 Hoy, 15:42
Specialized Terminology Terminology that is not used by the general population and is more specific to technology, insurance, agriculture, construction, geology, machinery, etc. Combined view Subforos: Medical Terminology ; Legal Terminology ; Financial Terms ; Computers/IT/Informática	Hilos: 123.886 Mensajes: 489.108	Saldo total por Cancion Hoy, 15:30
Resources - Recursos (Moderated forum) Recursos para usuarios de los foros español/inglés. Resources for members of the Spanish/English forums.	Hilos: 112 Mensajes: 335	Whisky Glossary por lauranazario 15/02/2013, 20:12
French	Hilos / Mensajes	Último mensaje
French-English Vocabulary / Vocabulaire Français-Anglais French and English words, phrases and idioms: meaning, translation, usage. Mots, expressions et tournures idiomatiques françaises et anglaises : signification, traduction, usage. Subforos: Resources ; Themed Lists	Hilos: 476.155 Mensajes: 2.408.977	grand amphithéâtre por cdlinem Hoy, 15:41

Imagen 2: Foro WordReference (WordReference)

3.D. E-MAILS

Correo electrónico, o en inglés e-mail, es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente mediante sistemas de comunicación electrónicos.

Por medio de mensajes de correo electrónico se puede enviar, no solamente texto, sino todo tipo de documentos digitales. Su eficiencia, conveniencia y bajo costo (con frecuencia nulo) están logrando que el correo electrónico desplace al correo ordinario para muchos usos habituales. (Wikipedia)

Este recurso es utilizado generalmente por las compañías en su servicio de atención al cliente para como otra vía de contacto para solucionar inquietudes de los clientes.

Como ejemplo tomaremos el caso de Molinos, empresa argentina dedicada a productos alimenticios.

En una de sus líneas de productos bajo la marca Lucchetti (pastas), podemos encontrar en el envoltorio lo siguiente:

Contacto Molinos: contacto@molinos.com.ar

Mientras que en la página de Internet de Molinos (www.molinos.com.ar) nos ofrecen el contacto de atconsum@molinos.com.ar.

Si bien el e-mail es uno de los medios más utilizados para comunicarse hoy en día, éste ha perdido credibilidad gracias a la aparición del llamado “spam”. Se denomina spam al correo no deseado, enviado generalmente con intenciones maliciosas por personas desconocidas. La gran cantidad de estos mails que llegan a las casillas de los usuarios ha hecho que los mismos miren sus correos sin tanta atención, por lo cual si bien el mail puede ser un medio masivo y barato para llegar a los consumidores, hay que destacar que también carece de la atención de los receptores.

Una práctica común utilizada por las empresas es la suscripción al Newsletter, donde de esta forma se aseguran de que aquellas personas suscriptas sean verdaderos consumidores de productos o por lo menos personas interesadas potencialmente en ellos. A la vez la empresa respeta el ámbito de privacidad de la persona al no enviar correos que ellos no quieran recibir.

3.E. YOUTUBE

Fundado en febrero de 2005, YouTube es la comunidad de videos online más popular del mundo, permitiendo a millones de personas descubrir, mirar y compartir videos. YouTube provee un foro para que personas se conecten, informen y a la vez inspiren a otros alrededor del mundo, actuando como plataforma para la distribución de contenido original de creadores y publicistas, pequeños o grandes. (YouTube)

Con más de 2.000 millones de videos vistos diariamente según publicó Ben Parr (Mashable, 2010), YouTube se ha convertido en la página de videos online más visitada en el mundo y esto es realmente atractivo para empresas que quieren promocionar sus productos en la Web. Con este propósito YouTube creó lo que denomina “YouTube Channel”, donde las marcas, teniendo sus nombres como usuarios, pueden crear páginas con formatos predefinidos para mostrar información de la empresa y del canal, así como otros sitios relacionados. Queda a criterio de la empresa colocar los diseños que le parezcan dentro de las zonas definidas para los videos, listas de reproducción, etc.

Como ejemplo de esto invitamos a ver al lector los siguientes YouTube Channels:

Nike Plus TV: <http://www.youtube.com/user/NikePlusTV>

Coca-Cola: <http://www.youtube.com/user/cocacola>

IGN: <http://www.youtube.com/user/IGNentertainment>

3.F. RSS

RSS son las siglas de RDF Site Summary o Rich Site Summary, un formato XML para syndicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS. A pesar de eso, es posible utilizar el mismo navegador para ver los contenidos RSS. Las últimas versiones de los principales navegadores permiten leer los RSS sin necesidad de software adicional. RSS es parte de la familia de los formatos XML desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas. (Wikipedia)

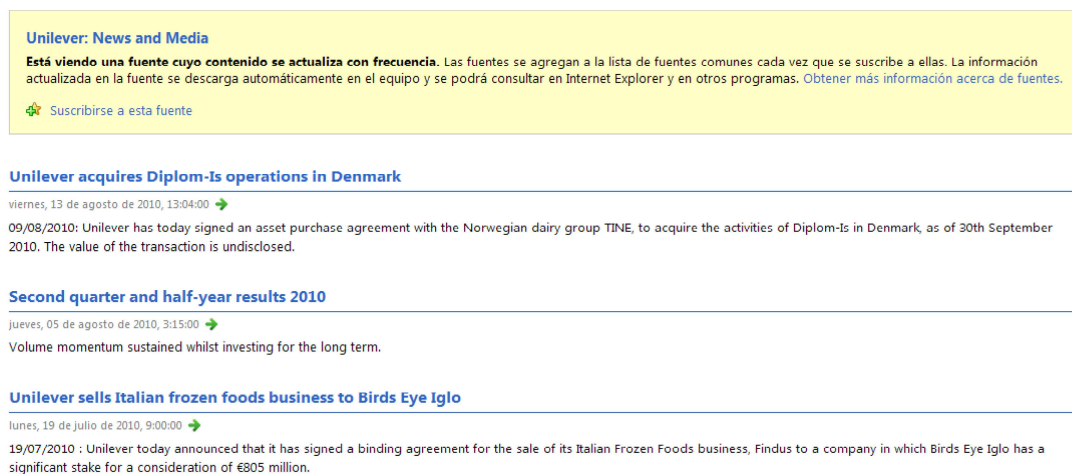


Imagen 3: RSS Unilever (Unilever)

Como ejemplo tomaremos el servicio de RSS de Unilever como muestra la imagen 3. En este caso Unilever utiliza el RSS para enviar información relacionada a sus inversiones alrededor del mundo, como adquisiciones, resultados trimestrales de la firma o ventas de activos a otras compañías.

3.G. REDES SOCIALES

Si bien ya se ha hablado de ellas en el apartado anterior, nombrando a las redes sociales más importantes y detallando algunos datos, acá nos limitaremos a dar ciertas características en relación a cómo éstas pueden ayudar a una compañía a crear una comunidad de marca. A la vez veremos que

estas páginas reúnen entre sus servicios todos los recursos nombrados anteriormente, con lo cual se vuelven una herramienta poderosa para llegar al público y poder comunicarse con ellos.

Las redes sociales son utilizadas tanto por empresas como por individuos para crear páginas relacionadas a productos de su interés, pero también a actividades, programas de televisión, celebridades y más. Como estos sitios generalmente conectan a personas con historias e intereses similares, ayudan a que se contacten e inicien relaciones sociales entre ellos.

Una de las premisas básicas de las redes sociales es crear perfiles que permitan ser identificados por otras personas compartiendo información sobre ellos mismos y permitiendo socializar con otros perfiles. Estos perfiles son totalmente personalizados, es decir que decidimos qué información publicar y qué no. A la vez se pueden subir fotos, videos y una gran cantidad de aplicaciones que permiten un mayor nivel de interacción ente los participantes de la red social.

Por esto a continuación mostramos un cuadro con las tres redes sociales más importantes y los servicios que ofrecen. Aquellos servicios resaltados en negrita son los que se describieron previamente, y como vemos estos son solo algunos de tantos que ofrecen, así que podemos concluir que estas redes sociales pueden resultar útiles a la hora de conectarse con los clientes.

HERRAMIENTAS DE MARKETING



Páginas	Páginas	Páginas
Eventos	Música	Microblogging
Mensajería personal	Videos	
Aplicaciones	Juegos	
Elementos compartidos	Foros	
Enlaces	Mensajería personal	
Videos	Enlaces	
Fotos	Fotos	
Eventos	Grupos	
Regalos	Eventos	
Encuestas	Blog	
Fanning	Shows para miembros	
Muestras	OXL Clasificados	

Comentarios

Tabla 3: Herramientas de Marketing

Una de las principales ventajas que ofrecen las redes sociales es la alta segmentación que poseen de sus usuarios. Al registrarse un usuario el sistema le solicita ciertos datos obligatorios y otros no (siendo el usuario quien decida qué información quiere que se publique en su perfil personal), lo que genera una base de datos impresionante con un gran valor para los publicistas, quienes pueden elegir con gran detalle a quienes quiere que se les dirija sus anuncios.

Por ejemplo podemos encontrar en la barra derecha de Facebook, espacio dedicado a las publicidades, un anuncio de un diario deportivo nacional invitándonos a inscribirnos a su nuevo juego online o la promoción de un restaurante de sushi en la ciudad de Mendoza.

Entonces, con todas estas herramientas y ventajas que ofrecen las redes sociales, ¿cuáles serían las mejores prácticas a llevar por una empresa?

- Generar relaciones sobre la plataforma de la red social
- Invitar a usuarios a ser “amigos” de la empresa
- Escuchar comentarios sobre ella
- Responder a preguntas y comentarios
- Realizar preguntas
- Reflotar ideas
- Usar como medio de servicio al cliente
- Lanzar campañas publicitarias
- Ofrecer ofertas únicas
- Postear links sobre temas de interés
- Usar como un medio amistoso y de confianza
- No usar las redes sociales para spam

4. COMPONENTES

A partir de ahora veremos los componentes del Sistema de Desarrollo de Comunidad de Marca de según la teoría general de sistemas explicada por Schoderbek et al. (1984), el cual consta de dos procesos principales, el desarrollo de “Red de Consumidores” y el desarrollo de “Comunidad de Marca”.

En primer lugar veremos cómo la organización desarrolla su red de consumidores a partir del uso de los medios tradicionales de los cuales se ha valido el marketing en este último tiempo. Si la organización es eficiente en esta tarea será capaz de formar su red de consumidores, el cual es el primer paso hacia el desarrollo de comunidades de marca.

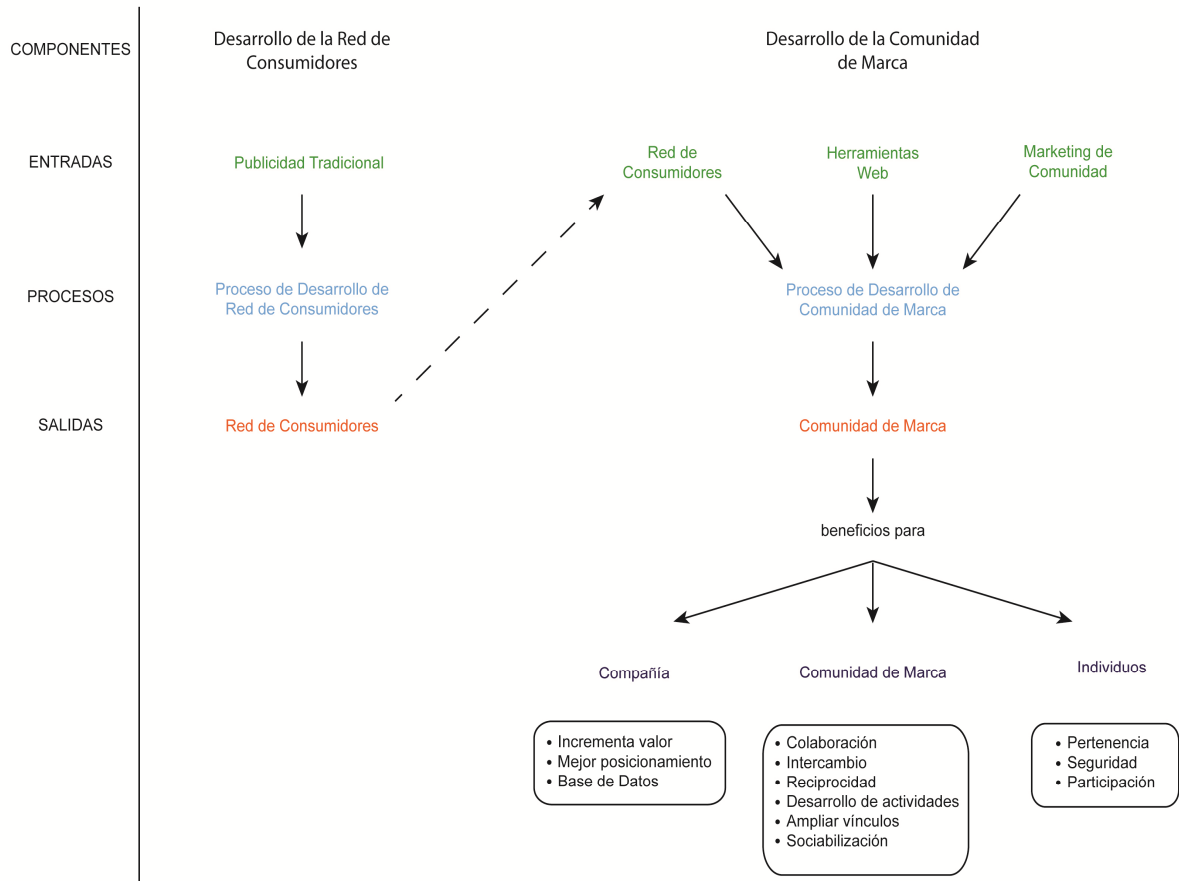


Figura 2: Componentes del Desarrollo de Comunidad de Marca (Elaboración propia)

En segundo lugar tenemos el proceso de desarrollo de comunidades de marca, quien toma como base la red de consumidores y mediante la utilización de medios online y el marketing de comunidad hará posible la creación y afianzamiento de la comunidad de marca.

En la figura 2 se muestran las entradas, procesos y salidas que nos llevarán a generar una comunidad de marca. Todos los conceptos se tratarán en los capítulos que vienen.

5. DESARROLLO DE LA RED DE CONSUMIDORES

A continuación expondremos el tema de la red de consumidores y cuál es el proceso para formarla según la definición de Schoderbek et al. (1984). Las entradas serán los medios tradicionales utilizados por los responsables del marketing para generar su mercado. La salida de este proceso es la red de consumidores formalizada, la cual puede estar lista para ser transformada en una comunidad de marca o debe ser educada para crear las condiciones necesarias para transformarse en una.

5.A. ENTRADAS

Constituyen la fuerza inicial que da comienzo al sistema. Para el presente caso las entradas son todas las herramientas que permiten a las empresas crear vínculos con el público de tal manera de dar a conocer su existencia, sus productos y servicios.

5.A.a. Publicidad tradicional

Según explica Russell & Lane (2001, p. 55/62), la publicidad es un instrumento de comunicación y como tal, existen diferentes medios para llevarla a cabo:

- Periódicos
- Televisión
- Radio
- Respuesta directa
- Revistas
- Medios de exterior
- Directorio de páginas amarillas
- Internet

Estos medios se mezclan de tal manera que los contras de unos se equilibran con los pros de otros. A la vez se diseña una estrategia de acuerdo a lo que se denomina la espiral publicitaria, lo que vendría a ser un ciclo de vida para la publicidad y se compone de tres etapas básicas que se van repitiendo:

1. Etapa pionera. La publicidad en la etapa pionera introduce la idea de que los métodos de consumo de productos o servicios son anticuados, y que existen unos nuevos que han superado las limitaciones de los productos o servicios anteriores. Se encarga básicamente de:

- Educar a los consumidores acerca del nuevo producto o servicio.
- Demostrar que las personas tienen una necesidad que no reconocían antes y que el producto anunciado satisface esa necesidad.

- Demostrar que ahora existe un producto en realidad capaz de satisfacer una necesidad ya reconocida, pero que no se había podido satisfacer antes. La publicidad pionera, por regla general, hace hincapié en lo que puede hacer, ofrecer o proporcionar el producto, y que ningún otro podría haber hecho, ofrecido o proporcionado antes.

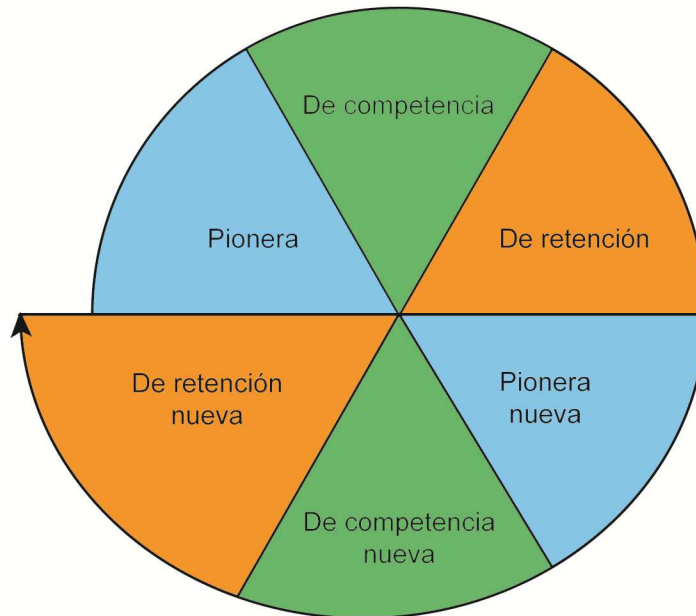


Imagen 4: Espiral Publicitaria (Russell & Lane, 2001)

2. Etapa de competencia. Etapa de la publicidad a la que llega un producto cuando su utilidad general se reconoce, pero su superioridad en comparación con marcas similares tiene que establecerse a fin de lograr su preferencia. El propósito de la publicidad en esta etapa es comunicar la posición del producto o diferenciarlo a ojos del consumidor; la publicidad representa la diferencia del producto.

3. Etapa de retención. Cuando los productos alcanzan la madurez, y se aceptan a gran escala, entran en la etapa de retención o de recordatorio. Se conoce ampliamente la utilidad general del producto, sus cualidades individuales se aprecian debidamente y la publicidad busca mantener la participación de mercado y desanimar a los consumidores para evitar que prueben otros productos.

La espiral publicitaria muestra mediante sus etapas cómo los responsables de marketing van diseñando estrategias de acuerdo a los objetivos de comunicación de la empresa en relación a sus productos y servicios. Podemos notar dentro de sus conceptos la importancia en la figura del consumidor, quien es en definitiva quien recibe los mensajes publicitarios. En esto radica la importancia de la publicidad tradicional, permite llegar de manera directa al mercado meta y busca que consuman un determinado producto.

5.A.b. Medios tradicionales

Les propongo hacer una prueba, pregúntenle ahora a las personas que los rodea cuáles son los medios de publicidad que se les vengan a la mente en ese momento, se debe buscar una respuesta espontánea. Por mi parte realicé una encuesta a varias personas para ver qué respondían a esta pregunta, las respuestas que obtuve fueron las siguientes:

- Televisión
- Internet
- Radio
- Diarios
- Revistas
- Medios del exterior

Según Russell & Lane (2001), los medios de publicidad son los siguientes:

- Periódicos
- Televisión
- Radio
- Respuesta directa
- Revistas
- Medios de exterior
- Directorio de páginas amarillas
- Internet

Si comparamos los resultados podemos concluir que las personas tienen conocimiento de los medios de los cuales reciben publicidad. Lo interesante de esta encuesta fue que a menor edad de los encuestados, Internet estaba entre las primeras respuestas que daban, en contra posición de personas mayores, las cuales algunas ni la tenían en cuenta.

En principio y basándonos en estas respuestas, vamos a dividir las entradas del sistema en dos, por un lado tendremos la publicidad tradicional y por el otro la publicidad online.

ENTRADAS AL SISTEMA

Publicidad Tradicionales	Publicidad Online
- Periódicos	- Página Web
- Televisión	- Foros
- Radio	- E-mails
- Respuesta directa	- Blogs
- Revistas	- Videos Online
- Medios de exterior	- Redes sociales
- Directorio de páginas amarillas	

Tabla 4: Entradas al sistema

5.A.c. Problemas actuales de la publicidad

La gran cantidad de medios existentes en la actualidad ha llevado a que veamos todo el tiempo algún tipo de publicidad. Nos despertamos, prendemos la radio y escuchamos a los sponsor del noticiero matutino; luego desayunamos viendo televisión, donde podemos ver al periodista leer las noticias desde su Dell o vemos las típicas publicidades de 15 a 30 segundos en el corte. Luego tomamos el diario y vemos cuáles fueron los cierres de cotizaciones del Merval, Bovespa y el Dow Jones, donde seguro que aparece la publicidad de un banco promocionando descuentos por el uso de su tarjeta en el supermercado Carrefour o Walmart. Luego sacamos el auto, tomamos el camino habitual para ir al trabajo escuchando radio mientras nos cruzan un sinfín de publicidades, un cartel de Supercanal en la salida de la ciudad, FM del Sol en cierres de loteos, vehículos plateados con la marca de una panadería y así continúa la lista. Recién llevamos una hora desde que sonó el despertador y ya hemos estado expuestos a infinidad de publicidades. Imagínense al final del día la cantidad de estas situaciones por las que pasamos.

Después de todo esto, la pregunta es, ¿recordás alguno de los anunciantes? Posiblemente la respuesta sea que no recordás ni uno solo.

Dos explicaciones se le vienen a la cabeza de Martin Lindstrom (2009, p. 44/45). Primero, la forma en la que consumimos publicidad. De tan solo recordar la rutina matutina vemos que los medios de comunicación nos atacan de forma constante, acelerada y cambiante. Nuestra capacidad de atención ha desarrollado un estilo de defensa a toda esta publicidad, tornando a nuestro sistema de filtro más riguroso y protector.

Otro factor es la cada vez más generalizada falta de originalidad de los anunciantes. Su razonamiento es simple: si lo que hemos venido haciendo ha funcionado durante años ¿por qué no seguirlo haciendo? Así vemos que de un montaje de distintas publicidades de autos registradas en un lapso de dos años, la mayoría de ellas tenía la misma idea, un auto viajando a toda velocidad en el desierto, que al tomar una curva levantaba una nube de arena. Este ejemplo demuestra la carencia creativa de los publicistas, quienes se limitan a imitar a otras iguales a ellas. Al final todos pierden porque los televidentes no pueden identificar o diferenciar una marca de otra, solo recuerdan un auto reluciente a toda velocidad y una nube de arena.

5.B. PROCESO DE DESARROLLO DE LA RED DE CONSUMIDORES

Toda compañía comienza con la venta de sus productos o servicios y observamos que ésta crece al ver sus productos por todos lados. El camino puede ser más rápido o más lento, pero al final, mediante una estrategia sólida y bien ejecutada, la empresa llegará al éxito.

El concepto de red de consumidores se basa en la posibilidad de la empresa de crear a partir de la comercialización de sus productos una red de consumidores que estén unidos por el uso de productos o marcas idénticas. Quizás un ejemplo iluminé más este nuevo concepto.

Tomemos el caso de Apple, la empresa tecnológica con mayor valor de mercado del momento y con un potencial al que todavía no se le ve límite. (MSN Noticias)

Según un artículo publicado en el sitio Newsweek.com por Steven Levy (2004), en el 2004, Steve Jobs, director ejecutivo de la compañía y cofundador de Apple paseaba por Madison Ave. en la ciudad de Nueva York y notó algo que llamó poderosamente su atención. “Era como si en cada cuadra había alguien con los audífonos blancos, y entonces pensé: ‘Ho, Dios mío, está empezando a ocurrir’.”

Él está hablando de la repentina propagación del iPod, un pequeño y fino dispositivo de audio lanzado en el 2001, que se convirtió en un ícono, un indicador de estatus y una parte indispensable de la vida de uno. Los más de 3 millones de poseedores del iPod (actualmente más de 220 millones se han vendido (Wikipedia)) acceden a una comunidad implícita que está transformando la forma de cómo será la música consumida en el futuro. “Nos conecta” dice el profesor Katch.

Como vemos el éxito de Apple con su iPod tomó un par de años para convertirse ahora en el dispositivo para escuchar música número uno del mundo. ¿Qué es lo que pudo haber pasado en el medio para que este aparatito de color blanco y con un diseño revolucionario entrara en nuestras vidas? ¿Cómo se generó esta red de consumidores?

En la búsqueda de estas respuestas empezaremos primero por describir los participantes de esta red de consumidores que se forma, detallando sus atributos o características:

5.B.a. Participantes

A continuación describiremos los dos tipos de participantes de la red de consumidores, de tal manera de simplificar lo expuesto por Kotler (1989, p. 197/199) al referirse a los procesos de decisión del comprador.

Iniciador. Son aquellas personas que “toman la posta” en lo referente a modas o tendencias. Estas personas generalmente son referentes sociales, personas admiradas por una gran cantidad de público que ve en ellos figuras a seguir. También se considera a los iniciadores a aquellas personas con más devoción o lealtad a una marca y que están dispuestos a invertir parte de su tiempo en facilitar la comunicación de la marca. A la vez tienen la característica de ser los “temerarios” que no les importa el qué dirán y pueden usar nuevos trajes o vestidos, conducir un determinado auto recién salido al mercado o tomar un nuevo gusto de bebida gaseosa.

Este grupo se encarga básicamente de probar, aprobar y recomendar el producto. En estas características recaen sus principales funciones.

Su importancia radica en que éstos son los encargados de comunicar al público los nuevos productos que salen al mercado generando en el mejor de los casos una gran cantidad de seguidores que consuman ese producto o servicio.

No obstante esto, los iniciadores también se encargan de participar en publicidades que tienen como objetivo recordar la existencia de productos o ser parte de una campaña determinada ya que ellos reafirman el concepto seleccionado.

Para mostrar un claro ejemplo podemos citar el caso de Pepsi-Cola, la cual en el año 1998 buscó diferenciarse de su principal competidor al introducir el concepto de “Pepsi Generation” (Generación Pepsi) en un claro intento de atraer a nuevos y jóvenes consumidores para que estos sean los cimientos de los futuros consumidores. Así se pudieron ver campañas con personalidades muy importantes de la época tales como las Spice Girls o Ricky Martin haciendo publicidades para esta bebida, al estar íntimamente relacionados con el público joven y ser sus referentes.

Seguidor. Los seguidores son todas aquellas personas que copian o siguen la moda impuesta por los iniciadores. Estos son los que generan el grueso de la demanda y los que tienen la última palabra en cuanto al éxito o fracaso del producto.

Entre los seguidores se forma la red más grande de consumidores del producto y son aquellas personas en las que se debe poner principal atención a la hora de generar estrategias para mantener la moda vigente.

5.B.b. Creando la Red de Consumidores

Etapas en la transición de las modas

Una moda no se impone de la noche a la mañana. La misma debe ser planificada y requiere de un estudio del mercado que permita generar planes eficientes para que el público se sienta atraído por la misma y consuma esa moda. Todas estas estrategias dependerán del tipo de producto que se trate y el público meta al que esté dirigido, ya que no es lo mismo vender ropa en negocios del centro a vender máquinas de alta complejidad para cirugías en hospitales.

Más allá de esto mostraremos un modelo básico que simplifica y ayuda a entender cómo es que se va formando la red de consumidores de un producto cualquiera.

Pensemos por un momento que existe una moda determinada “X” que está establecida en el mercado. Existen también los participantes de la red como se nombraron antes, es decir que existen *iniciadores* (X) y *seguidores* (x), los cuales consumen en este momento la moda “X”. El mercado se encuentra en equilibrio y no existe por el momento una moda que venga a reemplazar a la actual. Podemos observar las conexiones que existen entre los consumidores, las cuales son las que generan un valor agregado a la moda dado que estas son las que le dan cohesión y perdurabilidad en el tiempo. Esta etapa la llamaremos “*Etapa de equilibrio*” y la podemos ver en la etapa 1 de la Figura 3.

En un segundo momento se introduce en el mercado una nueva moda, la moda “O”. Se utiliza la figura del iniciador (O) para que este sea el encargado de transmitirla al público esperando que los seguidores copien y hagan propia ese estilo con el tiempo.

En la etapa 2 veremos que ya no existen los mismos tipos de vínculos de la etapa 1. Esto se da por el hecho de que se han perdido las relaciones que existen entre el iniciador y algunos de los seguidores, de hecho, hasta han cambiado los tipos de relaciones entre estos. Por un lado tenemos las relaciones residuales del momento anterior entre los seguidores (línea continua), que son los que mantienen con vida la moda actual, pero que han perdido fuerza dado que la figura del iniciador ya no pertenece a estos vínculos. Por la otra parte tenemos un nuevo tipo de vínculo, que es el que tiene el iniciador con algunos de los seguidores. Este vínculo trata de convencer a los actuales consumidores de que hay una nueva moda que debe ser adoptada (en la figura 3 es la línea punteada). Llamaremos a estas etapas, “*Etapa de declinación*” y “*Etapa de presentación*”, haciendo alusión a lo que sucede tanto con la moda que está pasando como en aquella que está surgiendo.

Un tercer momento dentro de esta transición es cuando el iniciador ha comenzado ya a influir en el comportamiento de los otros actores y los vínculos se fortalecen a la vez que comienza a cambiar los productos utilizados en la moda anterior por los actuales. En esta “*Etapa de imitación*”, los vínculos son ahora más fuertes en el caso de aquellos actores que se encuentran relacionados directamente con el iniciador y no aquellos entre seguidores. A la vez existe una influencia entre los mismos seguidores de incorporar la nueva tendencia o moda (línea punteada en la etapa 3).

En último lugar volvemos al comienzo, donde el mercado se encuentra en equilibrio, existen conexiones fuertes entre los participantes y el valor generado por la marca es superior a cualquiera generado en otras etapas. Esto lo vemos en la etapa 4 de la figura 3.

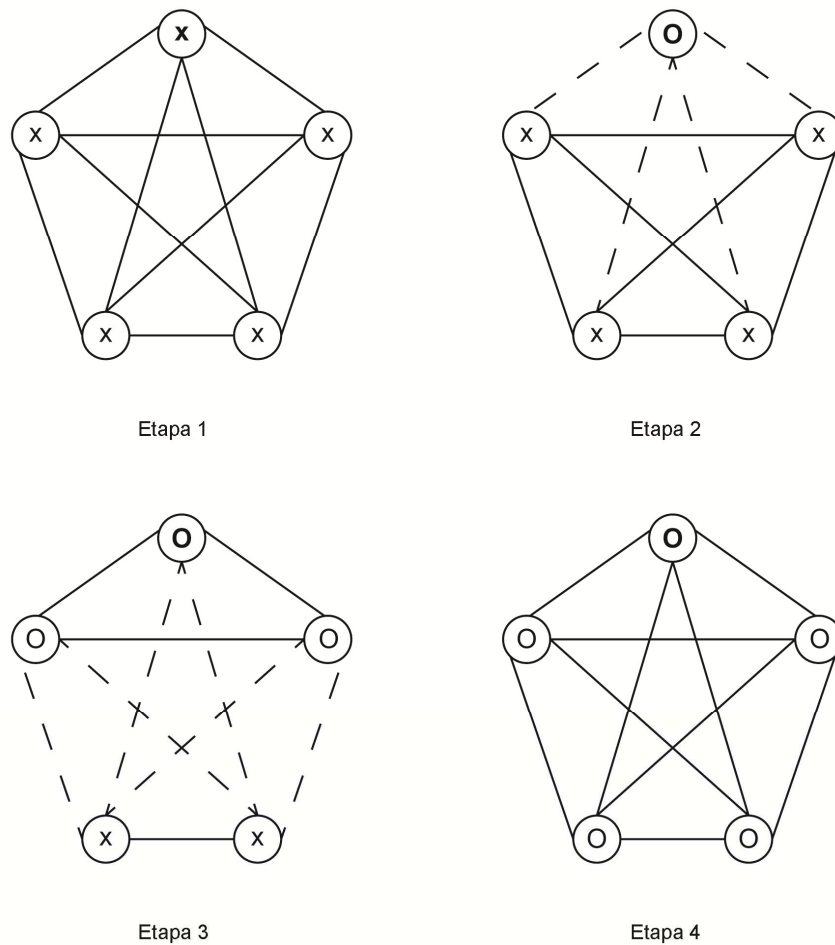


Figura 3: Etapas en la transición de las modas (Elaboración propia)

En resumen, una moda pasa por cuatro etapas en su ciclo de vida. Primero atraviesa la *Etapa de presentación*, la cual es introducida al público mediante grandes esfuerzos de marketing. Luego la moda pasa a una *Etapa de imitación*, en la cual la moda empieza a ser difundida y adoptada por una cantidad creciente de consumidores. En tercer lugar la moda llega a estabilizarse, esta etapa la hemos llamado “*de equilibrio*”, y el producto es altamente aceptado y utilizado. Por último se pasa a la *Etapa de declinación* donde la moda no satisface las necesidades de los consumidores, los cuales buscan actualizarse y de esa manera comienza el ciclo nuevamente.

Las etapas de transición y el ciclo de vida del producto

A continuación se explicará el ciclo de vida del producto y sus etapas según Kotler (1989, p. 338/344). La importancia de esto recae en la posibilidad de trazar un paralelismo entre este ciclo de vida del producto y las etapas de transición previamente explicadas.

Ciclo de vida del producto (CVP)

Los productos, al igual que las organizaciones y las personas tienen un ciclo de vida que podría describirse como típico o común, queriendo decir con esto que mantienen patrones similares con respecto a sus pares.

En lo concerniente a los productos, existen cuatro etapas distintivas (ver Gráfico 4):

Introducción

En esta primera etapa el nuevo producto recién está ingresando al mercado y se está dando a conocer. Las ventas son lentas, las utilidades inexistentes y se realizan grandes gastos en el lanzamiento del producto.

Crecimiento

Las ventas comienzan a elevarse rápidamente al igual que los niveles de competencia en el sector. La demanda comienza a crecer por el ingreso de consumidores convencionales (seguidores) en el mercado.

Madurez

Es un periodo de disminución del crecimiento de las ventas debido a que el producto ha logrado ser aceptado por los compradores potenciales y debido a la estabilización de la competencia y de las participaciones de mercado. Siguen siendo importantes los gastos en marketing para defender el producto de la competencia.

Declive

Las ventas tienen una fuerte disminución al igual que las ganancias. El negocio puede convertirse en deficitario para la empresa. La organización debería reinventarse.

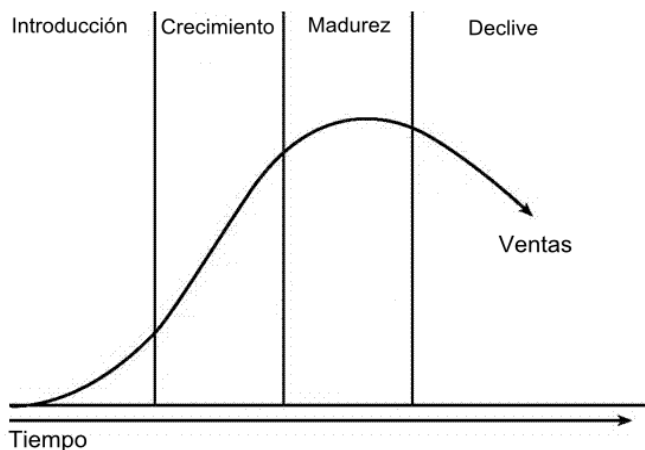


Gráfico 4: Ciclo de Vida del Producto (Kotler, 1989)

Paralelismo con el CVP

Si analizamos tanto el CVP como las etapas en la transición de las modas veremos que estos guardan cierto paralelismo, y que entre ambos es más fácil entender la vida de estos, su duración, comportamiento. (Ver Gráfico 5)

Para este análisis empezaremos por el final, es decir la *etapa de declinación de un producto*.

En dicha etapa los productos evidencian una abrupta caída en las ventas dado que los consumidores experimentan carencias o ausencias en sus atributos. Esta carencia percibida se produce por varias razones: avances tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores o la introducción de nuevos productos de mercados tanto nacionales como internacionales. Los productos ya no satisfacen como antes las necesidades del consumidor por lo tanto ellos comienzan a buscar productos sustitutos que sí las satisfagan.

En relación a los vínculos generados entre los consumidores, estos van decayendo, perdiendo fuerza, la moda está pasando. Las relaciones entre los consumidores ya no están sostenidas por personalidades fuertes o iniciadores importantes por lo que la moda carece de una base que la pueda sostener por más tiempo. Esto sucede en la *etapa de declinación de las modas*.

En este momento se produce una etapa bisagra, es decir el cambio entre un producto o moda hacia otro distinto. Es en este punto donde *se mezclan la etapa de declinación de un producto con la etapa de introducción de otro*. Siguiendo con la lógica que venimos describiendo, los consumidores se inclinan por nuevos productos, los cuales se adecuan a sus nuevos requerimientos. No obstante este cambio no es fácil y se deben realizar importantes esfuerzos económicos para hacer conocido el producto. Muy importante serán los gastos en Marketing al igual que la administración de la logística de tal manera que el producto llegue a los mercados meta.

Desde el punto de vista de las etapas en la transición de las modas, en la *etapa de presentación* gran parte de estos esfuerzos de Marketing están destinados a campañas donde iniciadores se muestran utilizando nuevos productos. Al introducirse el producto en el mercado comienzan a generarse las relaciones entre los consumidores, las cuales con el tiempo irán tomando más fuerza para lograr desde el punto de vista de la organización un mejor posicionamiento.

Siguiendo con el CVP, ahora entramos en la *etapa de crecimiento*, en donde el producto ya es conocido por el mercado y si fueron efectivas las campañas de introducción del producto las ventas comenzarán a elevarse sustancialmente. El producto adquiere la propiedad de comunicarse por sí mismo ya que ha sido utilizado con éxito por otras personas, por lo tanto varios de los consumidores imitan la conducta de los primeros compradores y adquieren el producto. Esto indica que la *etapa de*

imitación está en proceso, por lo tanto es de esperar que los vínculos entre iniciadores y seguidores y entre los seguidores mismos sigan creciendo a favor de la marca y de la red.

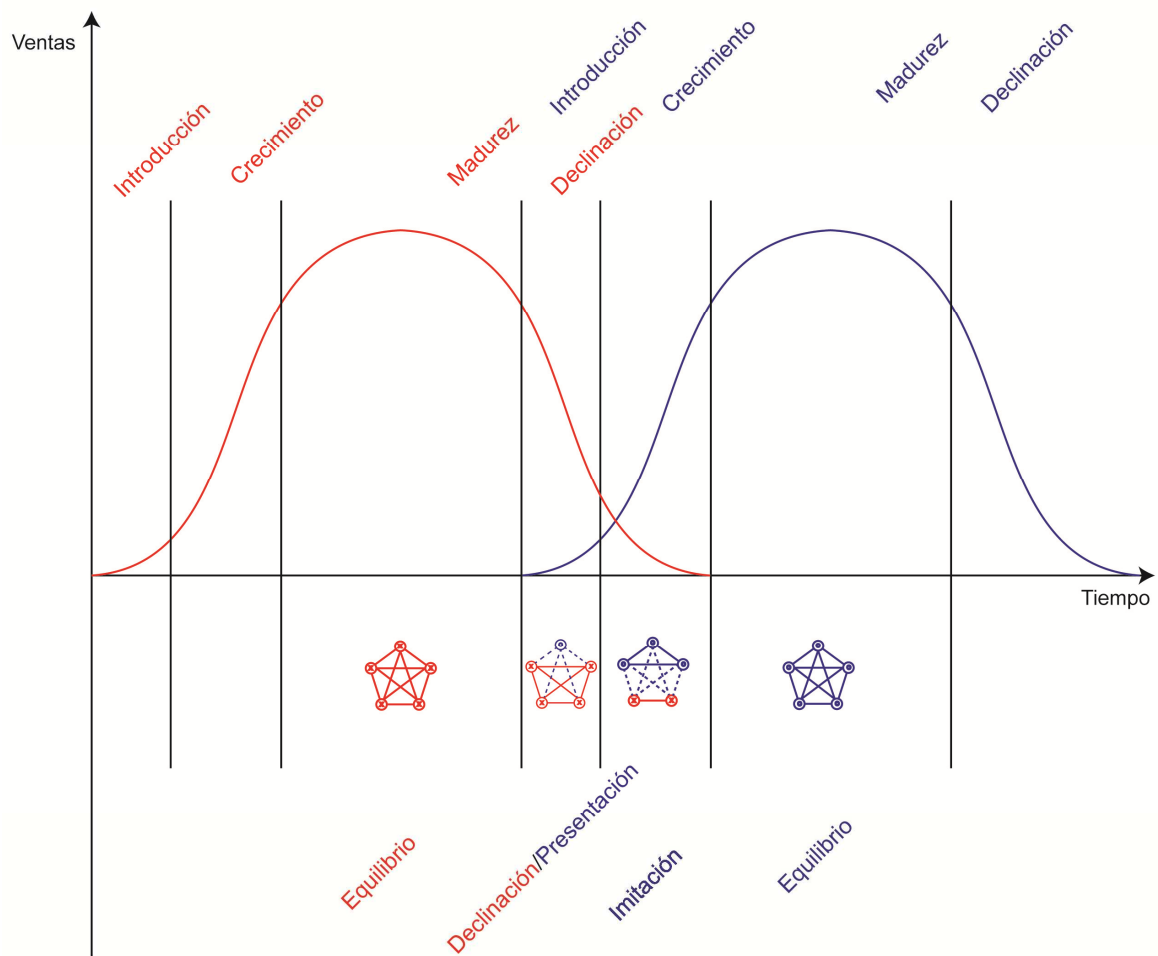


Gráfico 5: Paralelismo entre CVP y etapas de transición en las modas (Elaboración propia)

Luego encontramos la etapa de madurez en el CVP, momento en el cual el crecimiento de las ventas se ve desacelerado, no obstante éstas se encuentran en un nivel elevado. El producto es altamente conocido por el mercado y tiene una alta tasa de uso. En este momento los vínculos de la red de consumidores son numerosos por la gran cantidad de consumidores existentes en el mercado, existiendo una gran exposición de la marca, encontrándose la moda en su *etapa de equilibrio*.

Será difícil que la marca siga aumentando esta red de consumidores si no se reinventa para evitar los problemas de carencia de satisfacción percibida por sus consumidores, de tal manera que se vuelve esencial la capacidad de mejora e innovación que posea la empresa. De no ser capaz de realizar esto y extender su etapa de madurez la compañía entraría en la *etapa de declinación*, la cual fue la primera etapa explicada. Así volvería a empezar el ciclo.

5.C. SALIDA

5.C.a. La red de consumidores

Como ya se ha dicho anteriormente todo sistema tiene una salida (Schoderbek et al., 1984), en este caso la red de consumidores es justamente la salida del proceso de “desarrollo de la red de consumidores” y es el conjunto total de consumidores de un determinado producto o marca que se vinculan unos a otros por la utilización del mismo producto. A continuación se muestra la imagen 5 que refleja esta situación.

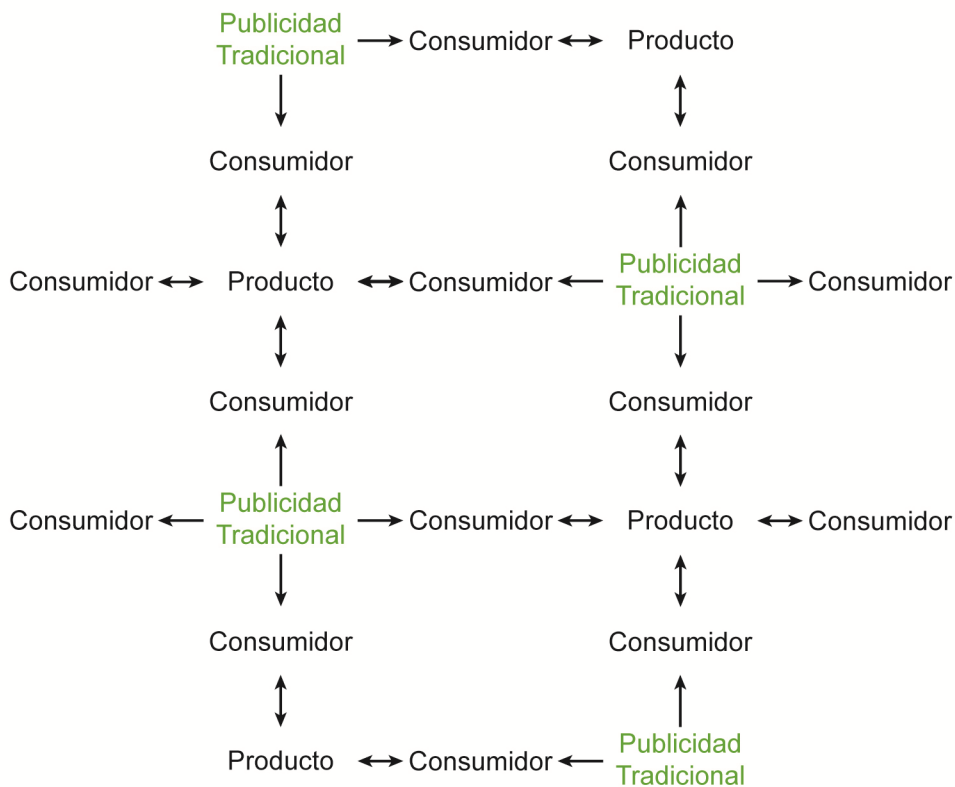


Imagen 5: Red de consumidores (Elaboración propia)

Se ve claramente en el cuadro el papel de los diferentes actores que lo componen.

En primer lugar tenemos la *publicidad tradicional*, la cual ha sido resaltada en color verde. Esto quiere mostrar que es la encargada de iniciar el camino hacia la creación de la red de consumidores, es decir que es una entrada al proceso de desarrollo de la red de consumidores. Mediante los medios tradicionales la empresa se encarga de comunicar los productos a los clientes.

Los *consumidores* son el segundo elemento de la red de consumidores y son influenciados en mayor o menor medida por la publicidad para comprar productos.

Estos *productos* son adquiridos por las personas formando de esta manera un grupo de consumidores con actividades de consumo similares. Este grupo que se forma es lo que denominamos red de consumidores y se encuentran conectados por el consumo de los mismos productos.

5.C.b. Características de la red de consumidores

De todo lo expuesto sobre red de consumidores podemos concluir y describir las características de la misma.

✓ Carencia de vínculos sociales

En primer lugar los vínculos que se generan son valorados en tanto que se utiliza un mismo producto o marca, pero no generan vínculos sociales de ningún tipo. Por esta razón vemos que los consumidores se encuentran conectados mediante el producto, pero no entre ellos.

✓ Satisfacción personal

Los consumidores buscan estos productos porque le ofrecen una satisfacción propia y personal, ya sea esta calidad, estatus, prestigio, seguridad, etc.

✓ Valor por exposición de marca

El valor generado por esta red se correlaciona con la exposición de la marca, es decir que a mayor cantidad de participantes, mayor exposición hay, por lo que la marca generaría valor. Vale decir que dependiendo de la estrategia de las empresas, estas redes de consumidores pueden tener límites en cuanto a la cantidad de participantes, dado que un número alto de estos daría una sensación de falta de exclusividad, perjudicando al valor que busca generar la empresa. Qué pasaría por ejemplo si de repente todos tuviéramos acceso a un Lamborghini o una Ferrari. Más allá de que las calles serían pistas de carrera, la diferencia y el status social que da tener uno de estos vehículos desaparecerían instantáneamente. Las personas buscarían un nuevo símbolo de status y estas marcas perderían gran parte de su valor.

Por lo dicho anteriormente decimos que la empresa, mediante el uso de publicidad busca la venta de sus productos logrando la satisfacción personal de cada individuo, sin pensar en la satisfacción de la red de consumidores como un conjunto. Se piensa que en tanto y en cuanto cada individuo de la red esté satisfecho, toda la red estará satisfecha.

6. DESARROLLO DE LA COMUNIDAD DE MARCA

Este es el último proceso del sistema total y es el encargado de generar como salida la comunidad de marca propiamente dicha. En este capítulo veremos las entradas necesarias para desarrollar una

comunidad de marca, entre las cuales tendremos la red de consumidores, la publicidad online y el marketing de comunidad. También veremos cómo es el proceso para que estas entradas se conviertan como se dijo en una comunidad de marca.

6.A. ENTRADAS

6.A.a. Red de consumidores

La Red de Consumidores, la cual ya ha sido desarrollada en el capítulo anterior es una entrada fundamental para la Comunidad de Marca ya que se la buscará transformar total o parcialmente en una Comunidad de Marca.

6.A.b. Publicidad online

Tras haber expresado en el capítulo anterior los problemas actuales de la publicidad se deben estar preguntando qué hacer entonces. Bueno, en este trabajo buscamos dar una respuesta a esto, y la respuesta viene por el lado de los medios online y la capacidad que poseen para comunicar, ofrecer información y a la vez poder dar participación activa a los consumidores, los cuales pasan a ser de actores pasivos a activos de las publicidades y publicaciones.

Tomemos como ejemplo el caso de una persona que quiere averiguar sobre el famoso video juego God of War III para la plataforma Play Station 3. Esta persona entra a un buscador, digamos Google, e ingresa la palabra “God of War III”. Lo que obtiene como respuesta es la siguiente pantalla:

En 0,30 segundos se encontraron más de 86 millones de páginas relacionadas al tema, entre las cuales tenemos la *página oficial*; la *referencia de Wikipedia* (enciclopedia gratuita online), la cual da información general, la historia del juego, armas y objetos con que interactuar; imágenes; videos compartidos en *YouTube*, donde se ve el trailer oficial o videos caseros grabados por fanáticos mostrando cómo juegan y dando consejos para otros jugadores; lugares para comprar online como amazon.com y páginas especializadas en videos juegos, donde encontraremos videos, imágenes, guías para terminar el juego, entre otras cosas. Otra gran cantidad de *blogs* y *foros* dedicados al juego también existen en Internet con la misma finalidad de compartir información con otros.

Si buscamos en *Facebook* encontraremos varios grupos destinados a este juego donde los fanáticos comparten sus conocimientos del juego, hablan sobre los sentimientos que les causó haber terminado de jugarlo, comparten videos y varias otras cosas más.

Internet se ha vuelto un portal hacia las empresas, las marcas y sus productos. Buscadores poderosos como Google hacen que encontremos una cantidad de información asombrosa sobre ellos, las páginas están llenas de comentarios y opiniones. Imaginemos que en los videos que aparecen en YouTube sobre el juego al God of War los jugadores hagan malos comentarios sobre el mismo, no muchos se animarían a realizar la compra o desanimaría quizás a una buena cantidad de potenciales compradores. En realidad para el caso pasa todo lo contrario, el juego es muy bien visto por los consumidores y las ventas del mismo han convertido a God of War en un clásico de los videos juegos.

La Web [Imágenes](#) [Videos](#) [Noticias](#) [Libros](#) [Traductor](#) [Gmail](#) [Más](#) ▼

Google

Aproximadamente 86.200.000 resultados (0,30 segundos) CANTIDAD DE RESPUESTAS Y TIEMPO [Búsqueda avanzada](#)

God of War 3 - [Traducir esta página]
 25 May 2010 ... Pre-Order **God of War® III** or **God of War® III** Ultimate Edition today and get immediate access to the **God of War® III** - E3 2009 Demo & other ... [www.godofwar.com/](#) - En caché - Similares PÁGINA OFICIAL

God of War III - Wikipedia, la enciclopedia libre
God of War III es la tercera entrega en consolas de sobremesa de la saga de videojuegos God of War, la cual fue lanzado para PlayStation 3 el 16 de marzo de ... [Argumento](#) - [Sistema de juego](#) - [Véase también](#) - [Enlace externos](#) [es.wikipedia.org/wiki/God_of_War_III](#) - En caché - Similares REFERENCIA DE WIKIPEDIA

God of War 3 - Juego PS3
 15 May 2010 ... **God of War 3** - 3D Juegos, Revista de video juegos con toda la información sobre **God of War 3**. [www.3djuegos.com/juegos/ps3/.../god-of-war-3/](#) - En caché - Similares

Imágenes de God of War III - Informar sobre las imágenes REFERENCIA DE IMÁGENES

Videos sobre God of War III

God of War 3 Demo Gameplay E3 2009
 6 min - 2 Jun 2009 [www.youtube.com](#)

God of War 3
 5 min - 3 Dic 2006 [www.youtube.com](#) VIDEOS DE YOUTUBE

Nuevo video de 'God of War III'
 10 Feb 2010 ... Espartano, le gusta correr en calzones, clama sangre y venganza las 24 horas del día y está como una maldita cabra. [www.vidaextra.com/.../nuevo-video-de-god-of-war-iii](#) - España - En caché - Similares

God of War III - Wikipedia, the free encyclopedia - [Traducir esta página]
God of War III is an action-adventure video game for PlayStation 3, developed by Sony Santa Monica, published by Sony Computer Entertainment and released ... [en.wikipedia.org/wiki/God_of_War_III](#) - hace 5 horas - En caché - Similares

God of War III (PlayStation 3) en MERISTATION
God of War III vende 1.1 millones de unidades en FF UU 16/04/10 ... Kratos vuelve con más

Imagen 6: Búsqueda en Google: God of War III (Junio 2010)

A modo de recuento nombraremos a los medios online a los cuales también llamaremos dado sus características de comunicación “Herramientas Web”. Entonces estas herramientas web son:

- Página Web
- Foros
- E-mails
- Blogs
- Videos Online
- Redes sociales

6.A.c. Marketing de comunidad

Ante la aparición de las comunidades de marca, nuevas estrategias de marketing se necesitan para aprovechar las oportunidades que se presentan ante las actividades de consumo llevadas a cabo por las comunidades. Estas estrategias estarán orientadas a los individuos y a la comunidad con los fines de fidelizar a ambos hacia la actividad de consumo.

Orientado a los individuos

Estas estrategias están orientadas a fidelizar y acentuar las actividades de consumo de los integrantes de la comunidad de manera individual, es una forma de reconocer a los seguidores más fieles y a motivar a los que no son tan fieles a formar parte activa de la comunidad y aprovechar los beneficios que esta ofrece.

✓ Programas de fidelización (membresía)

Los programas de fidelización se encargan de generar relaciones con los clientes de tal manera de retenerlos bajo las actividades de consumo de la empresa y no de la competencia. Para esto se debe tener ciertos factores en cuenta:

Los objetivos del programa de fidelización deben estar relacionados con los objetivos generales de la organización. Si la empresa busca crear y mantener una comunidad de marca este programa se debería enfocar principalmente en los segmentos más importantes y rentables de la misma.

Los beneficios a ofrecer por el programa deben ser beneficios reales, es decir que los miembros se sientan realmente importantes a la hora de obtenerlos. Recordemos que los beneficios pueden tener como objetivo a la persona individual o al enriquecimiento de la comunidad en su conjunto.

Es importante dentro de este tipo de programa crear distintas categorías para los miembros. Estas categorías estarán relacionadas directamente con el nivel de consumo o la participación de las personas dentro de la comunidad de marca. Mientras más compre o participe mejor será su categoría, más beneficios obtendrán y a la vez formará parte del grupo de elite de consumidores. Uno de los beneficios de estos programas más allá de que estimulan las actividades de consumo y la participación dentro de la comunidad es que cuando una persona va subiendo de categoría es muy difícil que luego quieran bajar de ella, por lo que genera consumo y participaciones crecientes en el tiempo.

Para dar un ejemplo de esto tomaremos el Club Regency, el programa de fidelización del Casino Regency de Mendoza. Este programa cuenta con cinco distintas categorías: Diamond, Ruby, Platinum,

Gold y Silver las cuales le dan a sus clientes la posibilidad de participar en las actividades, promociones y eventos que realice el casino.

✓ **Estrategia de precios**

Existen varias estrategias de precios y varios condicionantes a las mismas. Nosotros nos encargaremos de establecer estas estrategias de acuerdo a una combinación de variables relacionadas al ciclo de vida del producto y al segmento de la comunidad de marca² al que está dirigida tomando como base lo expuesto por Ocaña (2004) sobre estrategias de negocios.

Introducción

Precio de penetración para todos los segmentos. Es un precio alto que cubre los costos de investigación y desarrollo así como también contempla el valor por la exclusividad de un producto innovador. Este precio busca atraer a la demanda primaria del producto. Se utiliza una estrategia única para todos los segmentos dado que todavía no ha formado una comunidad de marca, más bien existe una red de consumidores.

Crecimiento

Estrategia de penetración para turistas y sociales. Se aplica el mismo concepto de la estrategia utilizada en la etapa anterior. El precio de penetración puede bajar un poco con la idea de aumentar la participación de mercado.

Estrategia de valor premium para devotos y entendidos. En la etapa de crecimiento puede ya empezar a verse los distintos segmentos que van conformando la comunidad de marca, es por esto que se busca darle un beneficio a devotos y entendidos para afianzar su fidelidad a la marca y a su comunidad. La estrategia de valor premium indica un precio medio, o más bajo que el precio de penetración, por el valor recibido por el consumidor.

Madurez

Estrategia de descuento para turistas y sociales. Esta estrategia de precios medios tiene como objetivo atraer a turistas y sociales hacia las actividades de consumo que predica la empresa en vez de ir con las de la competencia. Estos descuentos se pueden realizar de varias maneras, como ser: ofertas, promociones especiales, descuentos y bonificaciones y otro tipo de reducción de precios.

Consideramos que devotos y entendidos deben tener otro tipo de beneficios más allá de los precios, los cuales son fácilmente imitables por la competencia. En esta etapa estos tipos de segmentos estarán

² El tema de segmentación de comunidad de marca se explica más adelante en este mismo trabajo.

esperando otras cosas de la comunidad y de la empresa misma más allá de descuentos. Estrategias orientadas a la autorrealización de estos segmentos serán más convenientes.

Declinación

Estrategia de descuento para todos los segmentos. Entrada la decadencia del producto o marca, los precios bajos son la mejor manera de obtener los últimos flujos de fondos positivos para la empresa.

Segmento CVP	Turistas	Sociales	Devotos	Entendidos	Segmento Precio
Introducción	PRECIO DE PENETRACIÓN	PRECIO DE PENETRACIÓN	VALOR PREMIUM	VALOR PREMIUM	Alto ↑ ↓ Bajo
Crecimiento					
Madurez	PRECIO DE DESCUENTO	PRECIO DE DESCUENTO	PRECIO DE DESCUENTO	PRECIO DE DESCUENTO	
Declinación					

Figura 4: Estrategia de Precios (Ocaña, 2004)

✓ Reconocimientos a usuarios

El reconocimiento a usuarios es una manera de premiar a los seguidores más fieles a la marca. Este reconocimiento puede ser dado por varias maneras, mediante entrega de premios, regalos, descuentos especiales, merchandising y cualquier manera que se determine que el usuario se sentirá reconocido.

✓ Premios especiales

La compañía puede entregar premios no relacionados con el producto para reconocer a sus mejores participantes dentro de la comunidad. Viajes a alguna parte del mundo, entradas a eventos importantes o cenas en algún restaurante de renombre serán bienvenidos por las personas a la vez que se sienten reconocidos por la empresa por la cual sienten admiración.

✓ **Merchandising**

Programas de merchandising son importantes especialmente para los entendidos. Ellos por sus características de alto interés hacia la marca como hacia la interacción social, estarán más que felices de ir mostrando productos de merchandising con el logo de su marca favorita.

Diferentes enfoques se pueden tomar en esta estrategia. Se puede regalar productos a los segmentos más importantes o bien armar una escala gradual de precios, donde entendidos tendrán mejores precios que los devotos y estos mejores precios que los segmentos restantes para adquirir merchandising de la marca.

Un ejemplo de merchandising son los brazaletes desarrollados en el 2004 por Lance Armstrong, siete veces campeón del Tour de France, esa banda amarilla donde se puede leer Live Strong. La finalidad de este brazalete es recaudar fondos para la fundación que se encarga de la investigación sobre el cáncer y crear conciencia sobre la enfermedad. En un principio Nike las regalaba, pero luego esta banda se convirtió en un símbolo de las donaciones caritativas y la fundación de Armstrong vendió más de 70 millones de dólares. Ahora este tipo de brazalete se ha imitado y se entregan en todo tipo de evento y acontecimientos.

✓ **Inbound Marketing**

En una sección anterior se tocó el tema de la publicidad tradicional, los medios y la espiral publicitaria, también se habló sobre sus limitaciones. Nos referiremos a ella como Outbound Marketing (OM).

En el OM la empresa es la que comienza el contacto con los consumidores, ofreciendo una oferta a un segmento determinado. Generalmente los consumidores son asignados un solo segmento, por lo que reciben solo una oferta de producto, lo que podemos llamar una oferta a varios consumidores, es decir “una a varios”. La evaluación de este tipo de campañas suele llevar tiempo y dinero para poder determinar el éxito de la misma (Kim) (Drell, 2011).

El Inbound Marketing (IM) en contraposición con el Outbound Marketing es una campaña en la cual el contacto lo inicia el consumidor, y es en ese momento que la compañía se encarga de presentarle un conjunto de ofertas. En el IM en vez de ser una oferta de “uno a varios” es de “varios a varios”, es decir, existen varias ofertas para varios segmentos, por lo que el consumidor recibe varias ofertas aumentando la probabilidad de concretar una venta. El IM al utilizar sistemas de computadoras en tiempo real permite la evolución de las ofertas en el momento.

Como vemos las ventajas del IM permiten generar ventas cruzadas de productos y servicios al momento en que el consumidor genera el contacto y evaluar las campañas con más rapidez al utilizarse software de análisis en tiempo real (Drell) (Hubspot) (InboundCycle).

Pasos en Campañas de Inbound Marketing (Hubspot)

1. **Atraer** a aquellos segmentos de mercado que estén interesados en la marca y las actividades de consumo. Se debe convertir a “extraños” en “visitantes”.
Posibles herramientas pueden ser: blogging, redes sociales o sitios web.
2. **Convertir** “visitantes” en “consumidores potenciales” (leads). Estos visitantes tomarán contacto con la organización buscando algún tipo de información, producto o servicio. En este momento debemos satisfacer su solicitud a cambio de información relevante del interesado, de tal manera convertirlo en un consumidor potencial.
3. **Cerrar** la venta, es decir, utilizar distintas herramientas o estrategias para convertir consumidores potenciales en verdaderos clientes y consumidores.
Algunas de las herramientas útiles en este paso son: newsletters, e-mail service, marketing directo, automatización del sistema de marketing o Customer Relationship Management (CRM).
4. **Deleitar** a los clientes para estar siempre presentes en su mente ofreciendo servicios post-venta, información valiosa por newsletter, promociones, nuevos beneficios del producto y demás información de interés. De esta manera convertimos a nuestros clientes en “promotores”.

Una de las compañías que se encarga de proveer servicios de IM es Infor Global Solutions Technology, la cual ofrece a los interesados el software y la capacitación necesaria para poder implementar el sistema. Otra compañía que provee también servicios de IM es Aprimo.

Orientado a la comunidad

Las siguientes estrategias buscan el crecimiento de la comunidad como conjunto. Se busca incrementar el nivel de sociabilidad de los participantes y el enriquecimiento de la comunidad.

✓ Marketing “boca a boca” a través de la red social

Como se suele escuchar “es imposible que la gente no hable”. En las redes sociales esto no deja de ser cierto, y es de esperar que esto se aproveche por las empresas para realizar publicidad de manera no tradicional.

¿Qué queremos decir con esto? Que la empresa debe aprovechar la oportunidad para realizar publicidad llamada de “boca a boca”.

La publicidad de “boca a boca” se considera una fuerte estrategia de comunicación de experiencias personales de los consumidores, donde en el mejor de los casos, son positivas.

Generalmente es un medio verbal, pero los métodos comunicacionales creados a partir del uso de Internet, como ser blogs, foros o e-mails, han permitido que sea mucho más fácil llegar a personas con las cual no se tiene un contacto cara a cara.

Uno de los atractivos que posee este método es que aprovecha los vínculos existentes entre los consumidores para difundir el mensaje generado mediante la campaña publicitaria, expandiendo el alcance y la frecuencia de la misma. A la vez posee una credibilidad alta ya que ninguna persona cree que le están vendiendo el producto, sino que se lo están recomendando luego de una experiencia positiva.

Si bien esta estrategia es llevada a cabo por los consumidores mismos, la empresa puede tener cierto grado de control al filtrar zumbidos (buzz en inglés), tratando de esta manera de influir en el mensaje que se comunica entre los consumidores. (Wikipedia)

No obstante esto, es importante que la empresa posea una campaña publicitaria que respalde (y el producto o servicio también lo haga) en definitiva aquello que se comunica mediante la técnica del boca en boca, pero con costos mucho menores.

✓ **Generación de rituales**

La generación de rituales es un recurso muy importante para las comunidades de marca, estos ayudan a forjar conexiones emocionales con las marcas y productos.

Sin darnos cuenta vivimos realizando rituales, y realizarlos es una cuestión de seguridad. Los cambios repentinos que se producen diariamente en el mundo hacen que las personas se sientan algo inseguras, por lo que se inclinan a la realización de rituales que saben que podrán tener bajo su control. Según un artículo publicado por Patricio Cavalli (2007) y lo dicho por Martin Lindstrom (2009), un estudio del 2007 realizado en veinticinco países del mundo entero por BBDO, una de las agencias de publicidad más prestigiosa del mundo, demostró que los seres humanos realizamos una serie de rituales previsible desde el momento que nos levantamos de la cama en la mañana hasta el momento en el que volvemos a ella para apoyar la cabeza en la almohada en la noche. El primer ritual que se detectó en el estudio es el la “Preparación para la guerra”, es una sucesión de actividades que quitan a alguien del capullo protegido del hogar y lo sacan al mundo, con la fuerza que requiere enfrentarlo y desafiarlo. Estos rituales incluyen actividades como lavarse los dientes, ducharse, tomar un café cada mañana,

leer los correos electrónicos, leer el diario, todo aquello que nos ayude a sentir control sobre lo que el día pueda traer.

El segundo ritual es la “Celebración”: juntarse con amigos o compañeros de trabajo en una casa, o en un bar. Es todo lo que incluye preparar algo para comer, convocar, congregar, compartir. Este ritual nos transforma de seres solitarios a seres miembros de un grupo.

El tercero tiene que ver con el “Sexo y Seducción” y la preparación para salir: cuánto se programa o no tener sexo y cuánto se prepara uno para seducir. Este ritual responde a la transformación que lleva de la inseguridad a la confianza total y abarca una serie de rituales agradables con los que satisfacemos nuestros caprichos y nos transformamos, después del día de trabajo, en personas más atractivas y seguras.

El cuarto ritual, “Volver de la guerra” incluye las etapas de la vuelta del trabajo o del colegio a casa, el lugar protegido que nos reconecta con nosotros mismos y con nuestros seres queridos. Son varios pasos y actividades que hacemos hasta lograr el cambio emocional buscado: relajarnos y recargar energía. Mientras que en Brasil realizan aproximadamente ocho actividades cuando llegan al hogar (como bañarse y mirar televisión), en Dinamarca son sólo cuatro estos pasos.

El quinto ritual está mucho más presente en aquellos que son maridos y padres: es la transformación de estar relajado a sentirse seguro. Es el último ritual, el de antes de dormir, y si bien es el más corto y el que menos pasos lleva, es aquel en el que los individuos se sienten más vulnerables. Para protegerse del futuro apagamos la computadora y las luces, verificamos que los niños estén ya durmiendo, cerramos con llave todas las puertas al exterior y dejamos junto a la puerta de calle eso que no nos podemos olvidar llevar al trabajo el día siguiente.

¿Qué tal si pudieran las empresas formar parte de estos rituales rutinarios con sus marcas y productos? Sería un éxito para la compañía. Nombremos algunos ejemplos. A pocas personas se les ocurre tomar Fernet Branca con Pepsi, se toma con Coca-Cola; nos tomamos un Actimel cada mañana para estar protegidos durante el día; la cerveza Corona “sabe más rica” con una rodaja de lima en la boca de la botella o servir una cerveza Guinness de manera perfecta toma 119,53 segundos (Lindstrom, 2009); no hay sándwich sin mayonesa Hellman’s y nos gusta antes de ir a la cama darnos un baño con un shower gel que tenga una fórmula relajante.

Como dijimos antes, vivimos en un mundo signado por cambios constantes, por lo que buscamos estabilidad y familiaridad siendo los rituales la respuesta para obtener una ilusión de tranquilidad y pertenencia. En ciertas ocasiones comprar un producto es un comportamiento ritualizado más que una decisión consciente. Es por esto que preferimos incluir en nuestras vidas una marca determinada que sabemos cómo funciona y permanecer con ella. Así una vez que nos acostumbramos a los teléfonos celulares Nokia y sus teclas de navegación, es difícil cambiar a otra marca, digamos Sony Ericsson, porque ya sabemos cómo controlar un Nokia con los ojos cerrados y esa ilusión de seguridad es importante para la persona, ¿para qué cambiar a un sistema diferente?

Los rituales se comparten. Es más seguro saber que el ritual es realizado por varias personas porque más seguridad nos dará realizarlo, así las comunidad de marca se ven envueltas en rituales que favorecen a las actividades de consumo.

✓ **Eventos**

Los eventos tienen aparejado la capacidad de satisfacer ciertos objetivos subyacentes a ellos:

- Sociabilizar en momentos relevantes de una persona (ceremonia - boda)
- Necesidad de mostrar valores personales de los cuales se ha trabajado mucho tiempo (competición - torneo deportivo)
- Necesidad de reconocimiento personal por el entorno social que apreciamos (fiesta - fiesta de cumpleaños)
- Necesidades comerciales de empresas (convención - convención política)

Esto es lo que debe aprovechar la empresa con los eventos, satisfacer estas necesidades que son intrínsecas a las personas y a la vez se requiere de un entorno social que las acompañe.

Los eventos tienen que estar dentro de lo posible relacionado con la actividad de consumo central de la empresa, de tal manera de no solo incrementar los lazos sociales entre los participantes de la comunidad de marca sino también incentivar el consumo de los mismos.

Eventos corporativos son también un buen recurso para enriquecer la comunidad, donde se puede invitar a sus participantes a presentación de productos o eventos por festividades como Navidad o Año Nuevo.

Tener un día al año o al mes dedicado a la comunidad es una muy buena estrategia también para reafirmar la actividad de consumo. Por ejemplo Harley Davidson realiza su African Bike Week en abril, el European Bike Week en el mes de septiembre. Otra de los eventos que organiza es el Million Mile Monday, donde invita a todos aquellos que tengan una H-D a andar por los lugares que ellos quieran y luego subir esta información para sumar el millaje realizado por todos los fanáticos de las Harley y así tratar de superarse año a año.

✓ **Espacios de interacción online**

La compañía debe dar los espacios para que la comunidad de marca pueda comunicarse de tal manera de tener control sobre lo que se comenta. Esto no quiere decir que deba censurar comentarios ni

mucho menos, pero puede observar con mayor facilidad qué cosas ocurren en la comunidad a la vez que tiene una facilidad en el seguimiento de la misma.

Es importante que las empresas den espacios para la interacción de los seguidores, ya que estos los crearán de igual manera. Por ejemplo si colocamos en el buscador Google “Blog sobre Apple” obtenemos 3.130.000 resultados en 0,47 segundos³, evidentemente un gran porcentaje de ellos están fuera de control de la empresa. Es por esta razón que las compañías deben poner empeño en crear, fomentar y promover sus espacios para la interacción de la comunidad de marca.

Tipos de espacios de interacción son los foros de opinión, blogs, páginas para compartir fotos, videos, “muros” para mensajes y todas las herramientas web que se han discutido durante este trabajo.

✓ **Base de datos**

La generación de base de datos actualmente es un recurso muy importante en las estrategias de ventas de productos, especialmente para la aplicación del ya mencionado Inbound Marketing. La base de datos de clientes es muy importante para la organización por la gran información que comprende y su vinculación con la formulación de estrategias de marketing.

6.B. PROCESO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD DE MARCA

Dentro del marco de la teoría general de sistemas descrita por Schoderbek et al. (1984), explicaremos el desarrollo de una comunidad de marca. Primero recordaremos las entradas que se han explicado para este proceso, las cuales son: la red de consumidores, publicidad online y marketing de comunidad. Estas tres se irán entrelazando para dar origen a la comunidad de marca. Los subprocesos necesarios para esto se exponen a continuación.

6.B.a. Subproceso de educación de la red de consumidores

Una de las entradas principales y necesarias para el desarrollo de una comunidad de marca es la existencia de una red de consumidores. Vale recordar que la misma se define como el conjunto total de consumidores de un determinado producto o marca que se vinculan unos a otros por la utilización del mismo producto.

Teniendo a la red de consumidores como insumo básico la organización debe comenzar a educar e invitar a sus consumidores a formar parte de su comunidad de marca. ¿Pero cómo hará esto? La respuesta está en la utilización de los medios tradicionales para comunicar la existencia de las

³ Resultado obtenido por Google al día 1º de agosto de 2010.

herramientas web que la empresa pone a disposición de los consumidores. Esto lo hará mediante el proceso de desarrollo de red de consumidores visto en secciones anteriores.

Parte de esta educación será dar a conocer y explicar cómo es el uso de las herramientas de interacción y cuáles son las diferentes maneras que los consumidores pueden participar.

Por ejemplo Day's lanzó una publicidad televisiva donde aparte de comunicar sus productos para mujeres invita a sus consumidores a su página de Internet para participar del blog donde se tocan temas de interés para ellas. El canal Warner Channel de Latinoamérica invita a sus televidentes a seguir su programación y actividades mediante Facebook y Twitter colocando un cuadro en la parte superior derecha del televisor. El canal CNN en Español en sus distintos programas recomienda a sus seguidores a visitar sus páginas de Internet, donde puede leer todas las noticias presentadas al igual que participar en debates o compartirlas en redes sociales; sus periodistas también dan sus usuarios de Twitter de manera de conseguir más seguidores en esa red social.

Es en este punto donde la publicidad online toma un carácter de importancia. Esta utiliza los recursos y herramientas web que se han explicado permitiendo que se formulen estrategias de comunicación e interacción con los consumidores, invitándolos a participar de sus foros, blogs, redes sociales o cualquier recurso que se haya decidido utilizar.

Una vez que estos medios online se hayan adoptado es tarea de la empresa estar permanentemente atenta a todo lo que se dice y pasa en la comunidad de manera de ser un participante activo dentro de la comunidad.

6.B.b. Subproceso de afianzamiento de la comunidad de marca

Una vez que la comunidad de marca comience a tomar forma y a crecer en cantidad de participantes e interacciones será importante afianzarla y darle nuevos impulsos para que no desaparezca. Esta tarea será llevada a cabo por la organización mediante la aplicación del marketing de comunidad y todas las estrategias que se mencionan en el capítulo pertinente.

La continua aplicación de estrategias de marketing mediante la publicidad tradicional, la publicidad online y el marketing de comunidad lo llamaremos marketing ampliado. La permanente implementación de estrategias exitosas y de nuevos planes mediante el marketing ampliado será vital para que la comunidad siga creciendo.

6.B.c. Resumen

Para resumir el proceso de desarrollo de comunidad de marca se presenta a continuación la imagen 7 que muestra el comportamiento de la empresa y los consumidores que terminan por conformar la comunidad.

Tres actores principales vemos en esta figura.

Primero hablaremos del *marketing ampliado*. Este término que se introduce es una manera de reflejar en un solo concepto a las actividades de publicidad tradicional, medios online y marketing de comunidad, temas que ya se han explicado a lo largo de los capítulos. Mediante todos estos recursos lo que hace la empresa es comunicar a los clientes los productos existentes y a la vez darle el ámbito a ellos para que se puedan expresar e interactuar con otros consumidores con gustos, opiniones y actividades de consumo similares.

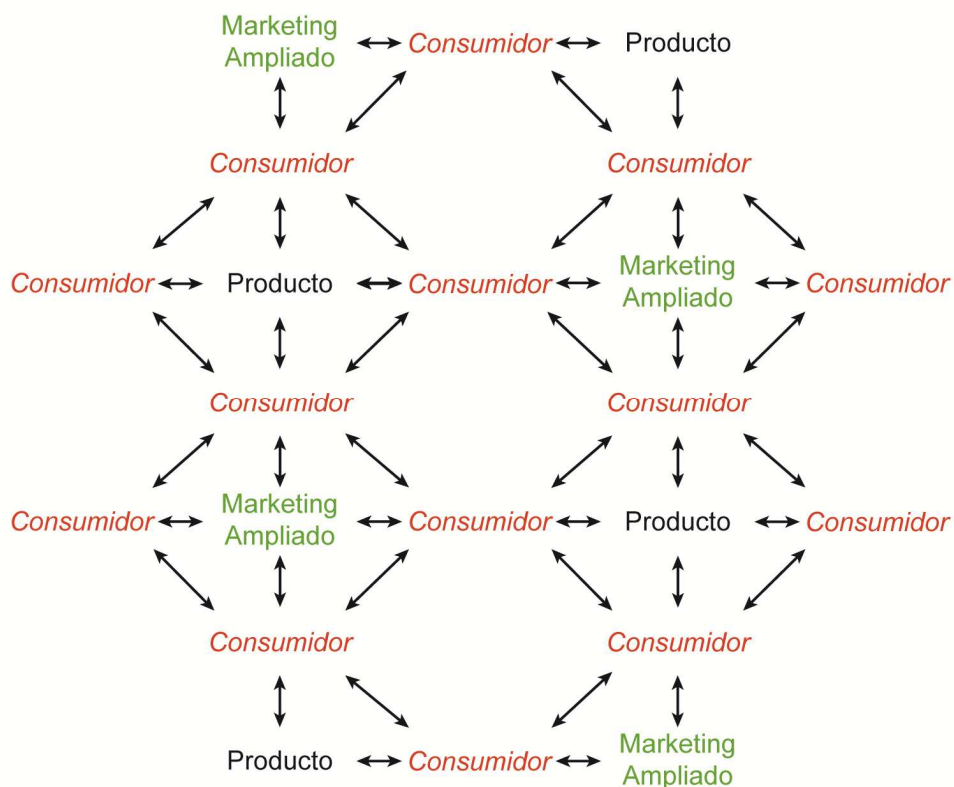


Imagen 7: Comunidad de marca (Elaboración propia)

Luego los *consumidores* serán los que en definitiva terminarán comprando y experimentando el *producto*. Las diversas conexiones que se generen entre el consumidor y el producto crearán vínculos o no, favorecerán a la creación de una relación a largo plazo en el uso del producto o marca. Las relaciones que se generen no se limitarán a cliente-producto, sino que también se generarán entre todas aquellas personas que tengan las mismas relaciones con sus productos y quieran compartirlas con

otros. De esta manera se generarán comunidades de marcas, cuyo vínculo principal no solo será el producto o servicio, sino también los vínculos entre los consumidores.

Es tarea de la empresa de tener conocimiento de estos vínculos y aprovecharlos utilizando nuevamente el marketing ampliado y estrategias que se planteen para sacar provecho de estas comunidades reforzando el consumo de ellas y expandiéndolas en la medida de lo posible a niveles globales.

6.C. SALIDA

La comunidad de marca

La red alienta a las personas alrededor del mundo, a pesar de distancias geográficas y temporales, a encontrar y formar parte de grupos basados en un amplio rango de culturas y subculturas, intereses y afiliaciones sociales.

Muchos de estos grupos se basan en las actividades de consumo y son justamente las comunidades de marca que se forman en torno a un producto o servicio. Aprovechar sus comportamientos en cuanto a sus decisiones de qué producto y servicio consumen y cómo los consumen, es importante para realizar cambios que puedan resultar necesarios con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca y la empresa y aprovechar los beneficios de esto.

7. COMUNIDAD DE MARCA

7.A. DEFINICIÓN

Muniz & O'Guinn (2001, p. 412) definen a una comunidad de marca como “comunidades especializadas y no atadas geográficamente, basadas en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca”.

En el sitio Zorraquino.com la definen como una “Institución social organizada para agrupar a consumidores o clientes potenciales de una determinada marca con el objetivo de hacerles partícipes y cómplices de la cultura corporativa, afianzando así su lealtad de marca. Toda comunidad de marca requiere una gestión activa y continuada por parte de la propia compañía, que deberá ofrecer información acerca de su oferta y proporcionar plataformas para la expresión, sin intervenir de manera intrusiva en el intercambio de experiencias.” (Zorraquino, 2012)

El Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo citado por Marketingdirecto.com define a una comunidad de marca como un “conjunto de personas que se sienten fuertemente vinculadas y comprometidas con determinada marca. Gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, estas personas ahora pueden estar en contacto y formalizar a través de grupos en línea su afición por una marca” (Marketingdirecto).

Vamos a definir a la Comunidad de Marca como “una estructura social de relaciones entre admiradores de una marca especializada, que trasciende fronteras geográficas y temporales, cuyos participantes comparten conocimientos y actividades de consumo; administrada por la compañía o marca, quien provee un espacio para la libre participación de sus integrantes y promueve distintos tipos de actividades con el objetivo de reforzar el consumo”.

7.B. EFECTO FAX

Kevin Kelly en su libro *Out of Control* (2009) hace referencia en uno de sus capítulos a lo que llama “*Fax Effect*” (Efecto fax). Él dice que si tuvieras la única máquina de fax en el mundo, esta carecería de todo valor. Pero por toda máquina de fax instalada en el mundo, tu fax incrementaría su valor. De hecho, mientras más faxes en el mundo, más valiosos se vuelven estos.

En otro libro llamado *The Tipping Point*, su autor Malcom Gladwell (2002) hace referencia a este Efecto Fax y agrega que a pesar de todos los costos incurridos en investigación y desarrollo y producción, ese primer fax carece de todo valor para su comprador, quien puede haber pagado una cuantiosa cantidad de dinero por el mismo.

Ahora bien, al aparecer un segundo comprador y participe de la red, su fax adquiere el valor de poder comunicarse con el primer fax. De esta manera con cada nuevo usuario de una máquina de fax, el valor de la red se va ir incrementando exponencialmente. Esto se puede apreciar en la imagen 8.

Ahora apliquemos este concepto a la comunidad de marca. Por cada nuevo participante en la comunidad, el valor de la marca también aumenta. Este valor se incrementa dado que las personas dentro de la comunidad tienden a tener una participación activa por lo que recurren a ella para compartir sus experiencias, buscar información, realizar preguntas, emitir opiniones, compartir fotos y videos y un sin fin de otras actividades.

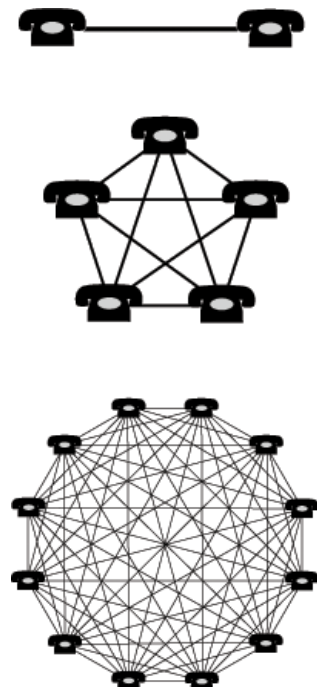


Imagen 8: Efecto fax (Wikipedia)

7.C. CARACTERÍSTICAS DE UNA COMUNIDAD DE MARCA

Las Comunidades de Marca son estructuras sociales que giran en torno a una marca. Existen ciertas características que identifican a estas comunidades y que son comunes a todas ellas y se desprenden de los sentimientos internos de los participantes hacia la marca (Lindstrom, 2009: 124-134).

1. **Sentido de pertenencia.** Sentimiento de pertenecer al grupo de los demás usuarios de una determinada marca. Ser miembro de un club no tan exclusivo.
2. **Visión clara.** Misión no ambigua.
3. **Poder sobre los enemigos.** Tomar partido contra “el otro” es una fuerza unificadora potente. Tener un enemigo identificable nos da la oportunidad no solo de articular y exhibir nuestra fe, sino también de unirnos con nuestros correligionarios.
4. **Atractivo sensorial.** Nuestros sentidos nos permiten “sentir” el corazón, el alma y el simple peso de una comunidad. Los productos y marcas evocan ciertos sentimientos y asociaciones dependiendo de su apariencia, su sensación al tacto o al aroma.
5. **Narrativa.** Cúmulo de hechos históricos y de narraciones.
6. **Sentido de grandeza.** Muchas compañías se esfuerzan por inspirar sentimientos de sobrecogimiento y asombro.
7. **Noción del evangelismo.** El poder de extender la mano y asegurar nuevos acólitos.
8. **Símbolos.** Poder que ellos evocan, sensaciones poderosas que evocan.
9. **Misterio.** Cuanto más misterio e intriga pueda cultivar una marca, mayor la probabilidad de que nos cautive.
10. **Rituales.** Los rituales se derivan de historias sobre las cuales se construye la fe.

Tomemos como ejemplo la comunidad de Harley-Davidson, los tal llamados H.O.G. (Harley Owner Group). Cada vez que entra un miembro a la comunidad sabe que pasa a formar parte de una de las mayores y más importantes comunidades de marca del mundo con más de un millón de miembros. Esta sensación de grandeza y de pertenencia lo llevará a cumplir al pie de la letra la clara y aparentemente simple misión del grupo, “Andar y divertirse” (“to ride and have fun” en inglés). Esto los lleva a realizar todo tipo de actividades. Para esto HOG tiene su propio calendario de eventos los cuales tienen lugar en diferentes partes del mundo haciendo parecer más grande aun a la comunidad. Todos estos eventos tienen una gran repercusión no importa donde se realicen captando la atención de los medios de comunicación locales. La enorme convocatoria de fanáticos, ya sean con o sin motocicletas, los transforma en fiestas atractivas llenas de símbolos e historias de la marca, donde el público en general se ve envuelto aunque sea por un rato dentro del misticismo de estas famosas motocicletas. Existen ciertos eventos que se han convertidos en rituales y que cualquier HOG desde cualquier parte del mundo puede formar parte. Esto aumenta el sentido de grandeza de la marca sobre

sus seguidores. Para un HOG tener una Harley no es solo tener una motocicleta, es tener todo un estilo de vida diferente.

7.D. SEGMENTACIÓN DE LA COMUNIDAD DE MARCA

Como en todo mercado existen ciertas diferencias en cuanto a las personas que lo integran, de manera que se vuelve muy conveniente la segmentación del mismo.

Las comunidades de marca no difieren de ello, éstas son en definitiva el target de consumidores de la empresa.

De acuerdo a Kozinets (1999) existen cuatro segmentos distintos dentro de una comunidad. Para esto determinaremos dos factores no independientes que influyen en la formación de una identidad duradera como miembro de una comunidad. Estos dos factores son:

- La relación que tiene la persona con las actividades de consumo: se dice que a mayor relación, más probabilidades de que la persona persiga y valore su membresía en una comunidad.
- La intensidad de las relaciones con otros miembros de la comunidad.

Estos factores permiten determinar cuatro tipos de miembros de una comunidad:

El primero de estos segmentos es el *turista*, quien carece de fuertes lazos sociales hacia el grupo y mantiene solo un interés superficial o pasajero con las actividades de consumo. Luego está los *sociales*, quienes mantienen fuertes relaciones sociales con la comunidad pero muestran desinterés por las actividades de consumo centrales. Los *devotos* son lo opuesto a los sociales, mantienen un fuerte interés y entusiasmo por las actividades de consumo, pero tienen poco compromiso social hacia el grupo. En último lugar tenemos a los *entendidos*, los cuales tienen fuertes lazos sociales y personales hacia la actividad de consumo.

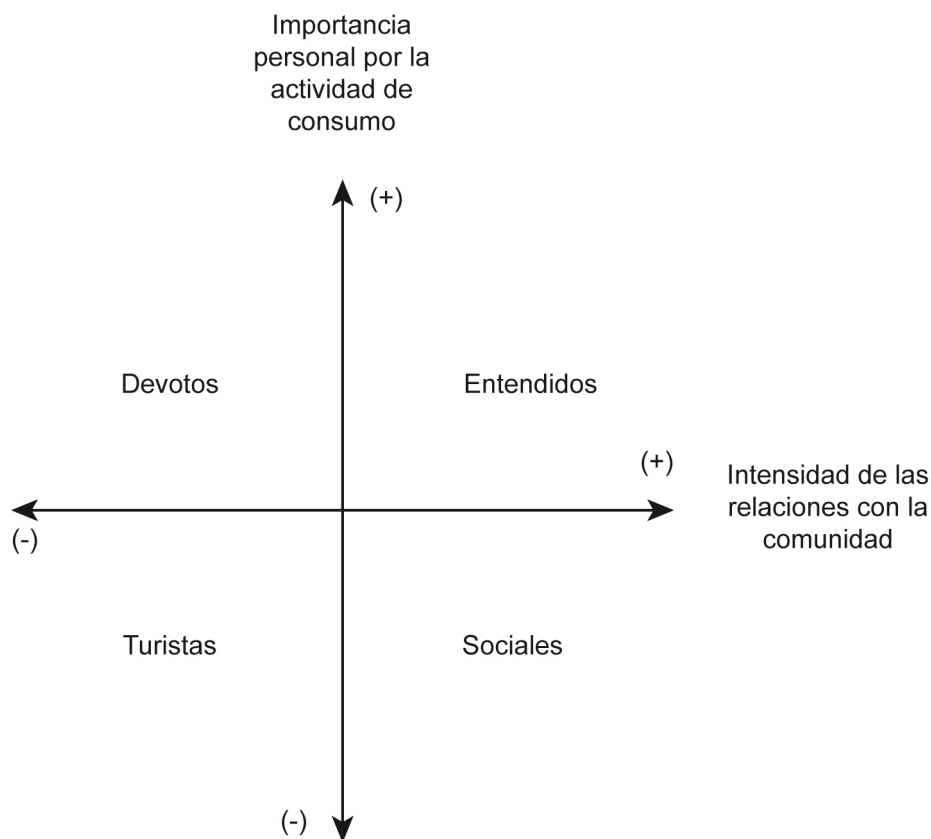


Gráfico 6: Segmentación de una Comunidad de Marca (Kozinets, 1999)

Para la compañía, los devotos y los entendidos son el segmento importante ya que estos son leales a las actividades de consumo de la marca y refuerzan estas actividades. Según la ley de Pareto de la relación 80/20, generalmente el 80% del consumo de un producto lo realiza el 20% del segmento de consumidores, este 20% está comprendido por los devotos y entendidos.

Por otro lado es importante reforzar el consumo de los turistas y sociales para convertirlos ya sea en devotos o entendidos.

7.E. LA INTERACCIÓN SOCIAL: LO MÁS IMPORTANTE

Según el sitio WordReference.com, interacción se define como “acción que se ejerce recíprocamente”, por lo tanto existe siempre una acción que se ejerce simultáneamente entre por lo menos dos sujetos.

Estas acciones que se ejercen recíprocamente son un recurso totalmente valioso para las empresas, ya que de estas interacciones se originarán una cantidad indeterminada de comentarios sobre la misma, los cuales la empresa debe conocer y actuar en consecuencia.

7.E.a. Los medios para interactuar

Internet nos ofrece varias herramientas para poder llevar a cabo estas interacciones, las cuales ya han sido explicadas previamente. Estas son:

- Página Web
- E-mails
- Videos Online
- Foros
- Blogs
- Redes sociales

La pregunta es: ¿las empresas realmente utilizan estas herramientas? La respuesta es un sí rotundo. Para esto realizamos una investigación de varias empresas para determinar el uso que ellas hacían de las herramientas web. Para determinar qué empresas iba a investigar tomamos la lista publicada por Forbes.com, The Global 2000 del año 2010 (Forbes, 2010) y seleccionamos las primeras seis empresas de las veintisiete industrias que la conforman, totalizando un total de ciento sesenta y dos empresas. Los resultados obtenidos los presentamos a continuación:

HERRAMIENTAS WEB	PARTICIPACIÓN (%)
Redes Sociales	42,59%
RSS	54,94%
E-mail – Newsletter	41,74%
Comunidades ⁴	18,52%
Página de contacto	98,15%
Página Web	100,00%

Tabla 5: Uso de herramientas web

Es sorprendente la alta tasa de utilización de las herramientas web utilizadas por las empresas. Todas buscan la forma de estar conectadas con sus clientes mediante la web, ofreciendo ponerse en contacto con ellas por cualquier problema que el cliente pueda tener. Muchas de las empresas investigadas eran globales por lo que ofrecían información detallada de las ciudades, direcciones y teléfonos para ponerse en contacto.

La información actualizada es una prioridad para las empresas también y mejor aún cuando pueden compartirla con sus usuarios prácticamente en tiempo real. Los servicios de e-mail, Newsletter y RSS son altamente utilizados y solo requieren que los interesados se inscriban una única vez para empezar a recibir información de la empresa de manera continua.

Otro de los aspectos investigados fue la utilización de las redes sociales, ya sea Facebook, Twitter, YouTube u otras. En este sentido las empresas también se mostraron favorables al uso de estas para mantener contacto permanente con sus clientes y seguidores.

⁴ Con el término “comunidades” nos referimos a Blogs, Foros o Encuestas.

7.E.b. Herramientas web e industrias

Algo a tener en cuenta es la variación de estos valores generales del cuadro anterior cuando se analizan las industrias por separado. Con los datos de la misma investigación realizamos la tabla 6, la cual nos muestra estos datos ordenadas por industrias, donde de veintisiete industrias totales mostraremos las primeras cinco y las últimas cinco.

Esta tabla nos presenta información muy importante ya que nos permite ver el grado de utilización de las herramientas web por industrias. Como vemos las industrias relacionadas a las tecnologías están primeras en el uso de redes sociales, RSS, suscripciones a e-mails o Newsletter así como en el uso de blogs, foros y encuestas. En un mundo donde las tecnologías nos conectan cada vez más era de esperar que empresas como Microsoft, Dell, IBM, Apple o Google ofrezcan gran variedad de herramientas para estos fines. Unos de los aspectos más relevantes en este sector es la utilización de foros y blogs, los cuales son utilizados por los fanáticos de las marcas para compartir experiencias, opiniones, información detallada de la tecnología utilizada en los productos así como las aplicaciones que se crean para cada producto. Por ejemplo en la comunidad de Apple el foro está ordenado principalmente por todos los productos que la compañía ofrece, es decir iPod, iPhone, iPad, iTunes, Applications y demás, y luego dentro de estas categorías se abre un mundo de temas relacionados donde todos opinan y se expresan.

RANKING DE INDUSTRIAS DE ACUERDO AL USO DE HERRAMIENTAS WEB						
Ranking de la Industria	Industria	Redes Sociales	RSS	E-mail – Newslett.	Comuni- dad	Página de contacto
13	Software y Servicios	83,33%	66,67%	83,33%	83,33%	100,00%
11	Tecnología, Hardware y Equipamiento	83,33%	66,67%	83,33%	83,33%	83,33%
7	Comida, Bebida y Tabaco	66,67%	66,67%	33,33%	33,33%	100,00%
18	Bienes de consumo durables	83,33%	66,67%	50,00%	0,00%	100,00%
17	Aeroespacial y Defensa	83,33%	100,00%	50,00%	0,00%	100,00%
...
22	Bienes de Capital	16,67%	33,33%	16,67%	16,67%	100,00%
16	Construcción	33,33%	33,33%	16,67%	16,67%	100,00%
19	Equipos y servicios para el cuidado de la salud	33,33%	16,67%	33,33%	0,00%	100,00%
24	Mercado de comidas	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	100,00%
1	Bancario	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%

Tabla 6: Ranking de industrias de acuerdo al uso de herramientas web

En la industria de comidas, bebidas y tabaco encontramos a empresas como Coca-Cola y PepsiCo, que por su perfil de empresas y productos sociales, como son las bebidas y los snacks, mantienen varios tipos de canales de comunicación con sus consumidores y les dan la oportunidad de expresarse y comunicarse entre ellos. En el caso específico de PepsiCo, con su producto Pepsi-Cola y su línea de gaseosas está lanzando su campaña “Refresh everything”, en la cual ofrece sumas de dinero a quienes den ideas de cómo mejorar sus ciudades, sus escuelas o cualquier idea que sirva para mejorar y “refrescarlo todo”. Pepsi ha utilizado Facebook como uno de los medios principales para ejecutar la campaña y difundir las ideas de sus seguidores y participantes para mejorar el mundo. A la vez Pepsi utiliza su canal en YouTube para mostrar videos de las ideas de los concursantes así como de personalidades del deporte y el espectáculo mostrando sus ideas personales. Esta campaña muestra el potencial de Internet y de todas sus aplicaciones para llevar a cabo estrategias que involucren a los consumidores, los hagan participar e interactuar y a la vez hagan agregar valor a la compañía.

En relación a las empresas que fueron tomadas para la investigación bajo la industria de bienes de consumo durables, todas ellas son empresas relacionadas al automovilismo como ser Ford, Honda, Hyundai, BMW o Toyota. Es muy interesante su presencia en el Top 5 de aquellas industrias que más utilizan la web para comunicarse con sus clientes y generar seguidores en todo el mundo. Siempre se habla de que dentro de esta industria es muy importante el servicio en cada punto de contacto con el cliente por las características del producto que se está vendiendo e Internet representa un importante servicio para mantener relaciones constantes con los clientes. A la vez permite obtener mayor información de personas que ya han tenido contacto con la empresa para poder tomar una decisión más acertada a la hora de la compra y no depender solo de lo que nos pueda decir el vendedor en la agencia. Una última nota para esta categoría es que también encontramos aquí a Harley-Davidson Motor Company, compañía que posee una importante comunidad de seguidores y que mediante redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube se ha visto muy beneficiada para compartir información con ellos de manera más fácil y rápida.

Con respecto a las cinco industrias que menos utilizan las herramientas web podemos decir que se trata de industrias de bienes industriales en su mayoría, ya sea siendo bienes de capital, insumos y materias primas o servicios. Así encontramos entonces por ejemplo en la industria de bienes de capital y construcción a empresas que venden mayormente maquinaria pesada como es el caso de Caterpillar, Deer & Co o Hyundai Heavy Industries o empresas de la construcción como son Vinci, Bouygues o HeidelbergCement. Estas industrias por las características de los productos o servicios que ofrecen se caracterizan por no tener un vínculo entre las personas que los adquieren o contratan, como es en la industria tecnológica (recordemos el caso de iPod y su profunda conexión con los consumidores y usuarios). Es por esto que las relaciones sociales que promueven las redes sociales y varias de las herramientas web se ven dejadas de lado y solo se mantienen las páginas de contacto o las suscripciones a RSS para obtener información actualizada de la empresa y sus productos.

Con los servicios bancarios pasa algo parecido. Los bancos y sus productos tampoco se caracterizan por crear vínculos estrechos y sociales con otras personas y tampoco entre los usuarios de esos servicios. Una de las razones principales por lo que sucede esto es la seguridad que tiene que demostrar un banco a sus clientes, y las redes sociales pueden jugarle en contra. Pensemos tan solo que si pasamos a formar parte de Facebook, cualquier persona podría ver nuestros perfiles y nuestra información, si a esto le agregamos que somos clientes de tal o cual banco, esto haría que nuestro nivel de seguridad baje.

7.E.c. Utilización de redes sociales

Ya habiéndonos referido a las industrias, nos centraremos en la utilización específica de las redes sociales que utilizan las empresas para permitir una comunicación más fluida con y entre sus clientes y seguidores. El ranking de redes sociales más utilizadas según la investigación realizada es el siguiente:

REDES SOCIALES	PARTICIPACIÓN (%)
Twitter	95,65%
Facebook	82,61%
YouTube	65,22%
Flickr	21,74%
MySpace	5,80%
Otras Redes Sociales ⁵	14,49%

Tabla 7: Utilización de redes sociales

Si bien no ahondaremos en este tema ya que ha sido previamente explicado y se ha mostrado las características fundamentales de cada una de estas redes sociales, por lo menos daremos la explicación de por qué se da este orden en el ranking.

En primer lugar nos referiremos a Twitter, el sitio de microblogging, que se sitúa primero en este ranking. La importancia principal que explica la supremacía de esta red social es que es un medio rápido para compartir información sobre la empresa, promociones, eventos o páginas de interés para los usuarios. De esta manera los suscriptores a este Twitter podrán ver rápidamente la información. Por ejemplo la imagen 9 muestra un conjunto “Tweets” que publicó Xerox en el mes de julio del 2010.

⁵ Otras Redes Sociales incluye a: Linked In, Delicious, Tumblr, Xing, Scribd, Bebo y Outkut.

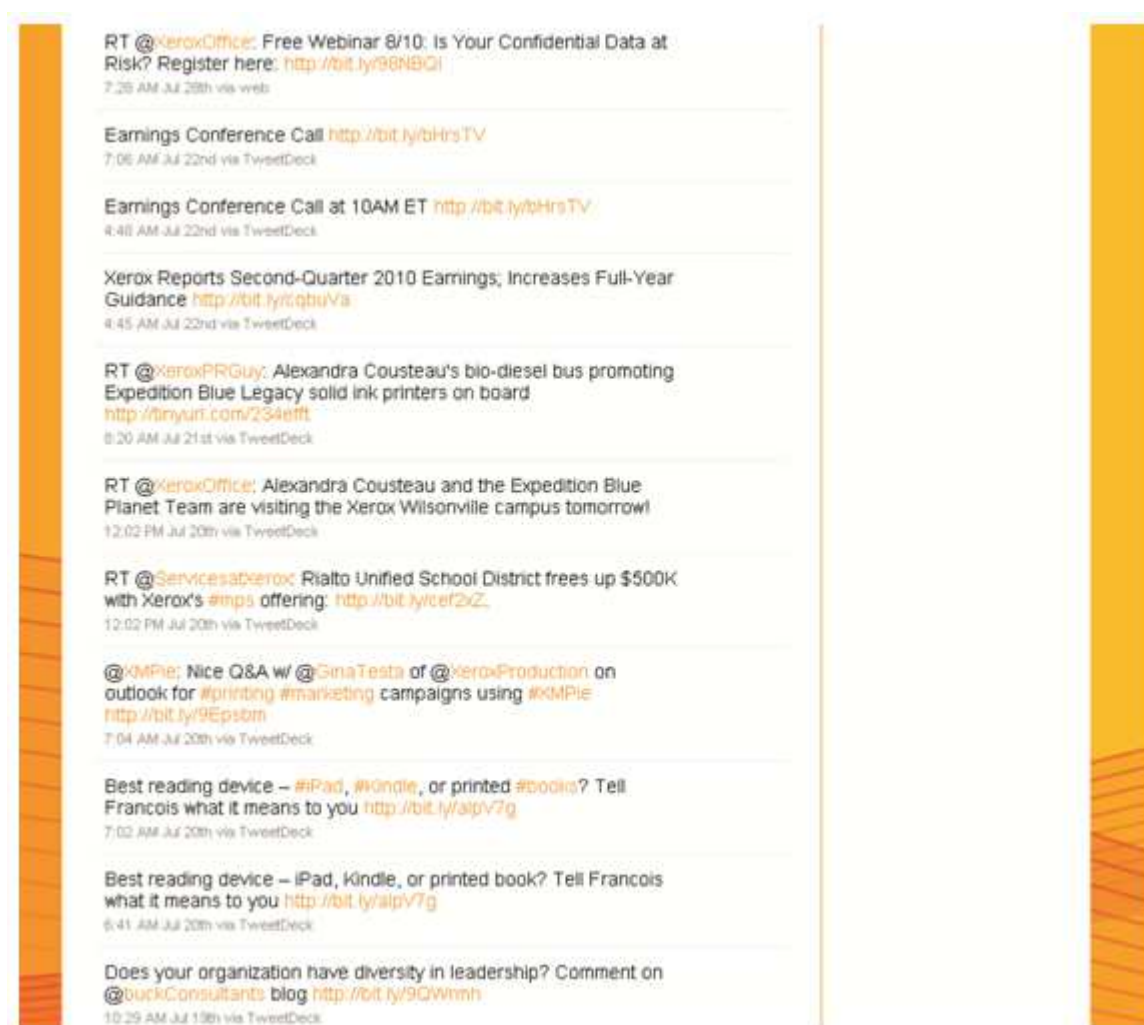


Imagen 9: Tweeter de Xerox Corp (Xerox Corp)

Vemos que Xerox realiza diferentes publicaciones:

Información para accionistas e inversores, como son la publicación de los resultados del segundo cuatrimestre.

- *Seminario Online*, dando el enlace para registrarse.
- *Información de interés*, como ser Alexandra Cousteau (nieta del famoso Jacques Cousteau) y su fundación para la conservación del agua.
- *Realiza una encuesta* sobre formas de lectura, donde las opciones son iPad, Kindle o Libros impresos.

Con respecto a Facebook, este posee muchas más aplicaciones que Twitter, por lo que las empresas que estén interesadas en temas que van más allá de compartir información con los usuarios y seguidores utilizarán esta red social. Como ya se explicó Facebook posee una gran cantidad de aplicaciones como por ejemplo, compartir fotos y videos, live stream, un muro de comentarios

(aplicación utilizada para dejar mensajes a amigos que pueden ser vistos por el resto de la red), encuestas entre otras varias. Con esto las empresas pueden conectarse mucho más con los consumidores y seguidores, haciendo que las empresas que tengan Facebook tengan un perfil más social y donde el producto es más tangible o de uso más cotidiano que otros productos o servicios.

Para ejemplificar esto hay que ver la Imagen 10 a continuación, la cual muestra el menú de aplicaciones que tiene Coca-Cola en su Facebook. Son diecinueve aplicaciones en total que posee entre las que podemos agregar a las mencionadas: Eventos, Fan Download, Ahh Giver, Live Positively, Summer, Photo Contest y varias más.

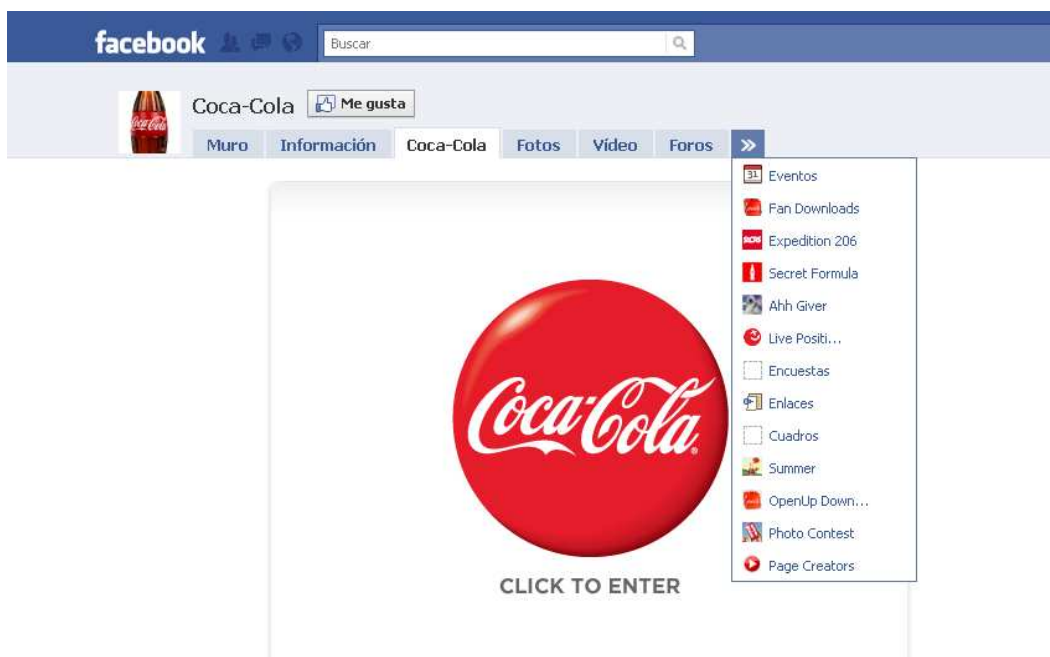


Imagen 10: Facebook de Coca-Cola (Coca-Cola)

A continuación en el ranking de redes sociales se encuentra YouTube con sus canales para empresas. Como es obvio su principal característica es la posibilidad de subir videos a la página más famosa del mundo para estos fines. Como vemos este formato es más limitado para difundir información y está íntimamente relacionado con el medio visual y auditivo. Principalmente las compañías utilizan sus YouTube Channels para pasar nuevas publicidades, reportes o charlas de ejecutivos dirigidas al público, conferencias de prensa, eventos y todo aquello que pueda ser de interés.

En cuarta posición se encuentra Flickr, página dedicada a almacenar y compartir fotos. Este servicio es poco utilizado por las empresas dado sus mayores limitaciones de interacción con el público. Digamos que este servicio puede ser reemplazado por las aplicaciones de Facebook y así tener todo centralizado en una cantidad menor de sitios oficiales.

El resto de las redes sociales como MySpace, Linked in, Delicious, Xing y otros varios más son muy poco utilizadas ya que tanto Twitter como Facebook se llevan la mayor parte del mercado y son los más utilizados por el público.

Todos estos datos que hemos mostrado evidencian que las empresas sí están interesadas en darles espacio a los consumidores para que interactúen con ellos y entre ellos. La pregunta que se nos presenta ahora es si verdaderamente los usuarios utilizan estas herramientas para interactuar. Para este fin seleccionamos nueve empresas e investigamos qué cosas sucedían en ellas. La investigación arrojó los siguientes datos con respecto a la participación de los seguidores en sus redes sociales.

Empresa	Participación de los seguidores	Correlación Tiempo / Participación
Harley-Davidson	56,70%	0,40612652
Sony	34,09%	0,63989094
Apple (iTunes)	17,41%	-0,02652856
Pepsi	12,57%	0,25457979
Warner Channel	12,50%	-0,15321921
Village Cinemas	10,46%	0,47627552
Pizza Hut	4,60%	0,38355879
Lacoste	2,33%	-0,28335695
Mc Donald's	1,18%	-0,03747333

Tabla 8: Participación de seguidores por empresa

Dos datos vemos en esta tabla, por un lado los porcentajes de participación de los seguidores en las comunidades y por otro lado la correlación de esta participación con el tiempo.

Empecemos por el porcentaje de participación. Este dato fue obtenido al calcular el total de comentarios realizados en la página de Facebook de cada una de estas empresas dividido el total de seguidores a un momento dado. Como vemos los resultados que arroja esta investigación tienen mucho que ver con la industria a la cual pertenecen estas empresas. En primer lugar tenemos a Harley-Davidson, empresa perteneciente, con el mayor porcentaje de participación el cual es cercano al 57%. Hay que tener en cuenta tres factores importantes para entender este alto valor. Primero, la compañía pertenece a la industria de bienes de consumo durables que está cuarta en el ranking de uso de herramientas web. Segundo, Harley-Davidson cuenta con una de las comunidades de marca más importante y grande del mundo, los famosos H.O.G. Tercero y último Harley-Davidson está totalmente consciente y tiene un amplio conocimiento de la comunidad, dándole todos los espacios

que ellos requieren para poder expandirse como comunidad lo que repercute de manera directa en la economía de la compañía.

En el segundo y tercer puesto de participación tenemos a Sony y Apple, ambas pertenecientes a la industria de tecnología, hardware y equipamiento y ambas en su momento revolucionaron el mercado tecnológico, lo hizo Sony con Walkman o con PlayStation y Apple con iPod, iPhone o casi cualquier producto que saca al mercado. Estas revoluciones de mercado generaron que las personas se volvieran fanáticas de la marca y la adoptaran como su marca de cabecera a la hora de adquirir productos tecnológicos. Todo esto ayudó a que estas empresas se conectaran con la gente de manera especial y pasaron a formar parte de sus vidas.

Otra de las empresas que aparecen en la lista es Pepsi de PepsiCo, compañía que se encuentra en el puesto 106 del ranking The Global 2000 de Forbes. Es importante este caso ya que también evidencia una relación entre el porcentaje de participación de los participantes en la comunidad con la industria a la que pertenece la empresa, es decir Comida, bebida y tabaco, tercera en el ranking de uso de herramientas web.

Otra nota que debe de hacerse es que más allá de los tipos de productos o industrias a la que pertenezcan las compañías, las empresas que les prestan verdadera atención a sus comunidades son las que obtienen respuestas más positivas de las mismas. Así es el caso de Harley-Davidson, Sony, Pepsi y iTunes, quienes permanentemente están presentando productos, eventos y demás actividades en sus redes sociales de manera casi diaria.

Así pasa con Mc Donald's que aparece última en la tabla y se debe a que desatiende a su comunidad de seguidores al no utilizar de manera activa y proactiva las herramientas web como ser las redes sociales, lo cual no le permite potenciar su alto posicionamiento y conexión con sus consumidores.

Ahora explicaremos los significados del coeficiente de correlación entre el tiempo y la participación existente para cada empresa. Antes que nada debemos decir que este coeficiente de correlación es una medida estadística que mide la relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas (Zikmund, 1998), en este caso el tiempo y la participación de los seguidores de una marca en la red social Facebook.

Aquellas empresas cuyo coeficiente sea positivo significa que existe una relación lineal creciente en el aumento de la cantidad de comentarios realizados a medida que pasa el tiempo. Este es el caso de Harley-Davidson, Sony, Pepsi, Village Cinemas y Pizza Hut. Lo que marca esto es una tendencia positiva a que aumente la participación de los seguidores en esta red. En el caso de Harley-Davidson,

Sony y Pepsi, sus comunidades son más grandes que las otras y llevan más tiempo, cosa que es buena porque indica que la comunidad va a seguir en expansión. En el caso del resto de las empresas, sus comunidades son relativamente nuevas, de meses o un poco más que un año, lo que muestra un crecimiento importante tanto para la comunidad como para la compañía.

Las empresas con valores cercanos a cero (coeficientes positivos y negativos) como son Apple y McDonald's indican que la participación de la comunidad ha tendido a estabilizarse, ya que no hay una relación lineal entre el paso del tiempo y la participación dentro de la comunidad. En estos casos quizás se esté esperando por un lanzamiento de un producto importante o revolucionario al mercado para seguir creciendo. Esto favorece a Apple ya que cada vez que anuncia un nuevo producto la participación de los seguidores aumenta de manera abrumadora.

Por último los valores negativos en los coeficientes de correlación indican una tendencia bajista de la participación a medida que avance el tiempo. En nuestro caso esto le pasa a Warner Channel y Lacoste, que a pesar de los esfuerzos realizados todavía no logran conectarse con su comunidad para hacerla crecer.

Una última nota con respecto al porcentaje de participación y los coeficientes de correlación es que estos datos pueden compararse con el porcentaje de penetración de Internet en el mundo, el cual es del 26,6%, por lo que podemos ver que las compañías cuyos coeficientes son positivos o cercanos a cero y su participación es menor a este valor de referencia tienen potencialmente posibilidades de crecer.

7.E.d. ¿Qué se anda diciendo por ahí?

Ahora que sabemos que hay una buena participación de las comunidades de marca en las redes sociales cabe preguntarse de qué temas hablan sus participantes y qué actividades realizan. Los resultados de la investigación realizada son los siguientes:

COMENTARIOS Y ACTIVIDADES	PARTICIPACIÓN (%)
Interacción entre participantes	25,00%
Comentarios sobre productos	23,21%
Participación de seguidores	16,07%
Comentarios sobre la empresa	14,29%
Quejas y sugerencia	12,50%
Comentarios sobre experiencias de uso	5,36%
Comentarios sobre eventos	3,57%

Tabla 9: Comentarios y actividades en las redes sociales

Como nos muestra este cuadro la interacción entre participantes es la actividad que más se realiza dentro de las comunidades de marca en las redes sociales. Los participantes tienden a hablar entre ellos, realizar preguntas e incentivar la participación de otros en la red social. Ellos también recomiendan actividades, opinan sobre tendencias y hacen saber cuando están en desacuerdo con algún tema que se esté hablando.

Los comentarios de productos son esenciales para la empresa ya que es una manera de saber cuáles son las opiniones que manejan los miembros de la comunidad con respecto a los productos. Dentro de esta categoría se incluye también los deseos de consumo de los clientes, ya sea por productos existentes o por productos próximos a salir al mercado, los comentarios sobre productos que poseen y las recomendaciones de productos a otros miembros.

Otro punto importante es la participación de los seguidores. Este término está relacionado a las actividades de posteo de videos, fotos y notas externas, la promoción de ideas y la participación en blogs, foros y encuestas. Como vemos la red social es un ámbito muy utilizado por las comunidades de marca para participar de aquellas actividades que proponga la empresa o para postear cualquier cosa que pueda resultar de interés para el resto, como ser fotos, videos o notas.

Los comentarios sobre la empresa están relacionados a los sentimientos que genera la empresa en las personas. Muchos de estos comentan su amor a la marca, su odio o su indiferencia hacia la misma.

7.F. MODOS DE INTERACCIÓN EN COMUNIDADES DE MARCA

Es importante tener en cuenta que los usuarios de la red van a ir cambiando de tipo de segmento a medida que se vayan interiorizando en la red y sus actividades.

Al tener identificados a los consumidores es posible trabajar con ellos y lograr mediante estrategias definidas que pasen a otro tipo de segmento más conveniente para la empresa.

Estas estrategias están relacionadas generalmente a estrategias comunicacionales orientadas a influir en las interacciones, de acuerdo a las necesidades y motivaciones de los miembros en un momento determinado.

Según explica Kozinets (1999) existen cuatro formas básicas de interactuar que permitirán sacar mayor potencial de las comunidades de marca.

1. Informativa. El objetivo de este tipo de interacción es obtener información de las comunidades. Es aplicado generalmente por *turistas* y *devotos*, quienes en base a sus características de poco interés

por las relaciones sociales se limitan a buscar información sin pensar en dar algo a cambio a favor de la comunidad, es decir una relación orientada al corto plazo.

2. Relacional. Orientado al largo plazo, este tipo de interacción se basa en la cooperación con la comunidad y el refuerzo de los estándares de la misma. Generalmente se aplica este tipo de interacción a los *sociales* y *entendidos*, ya que para ellos el contacto social es un refuerzo importante para la comunidad.

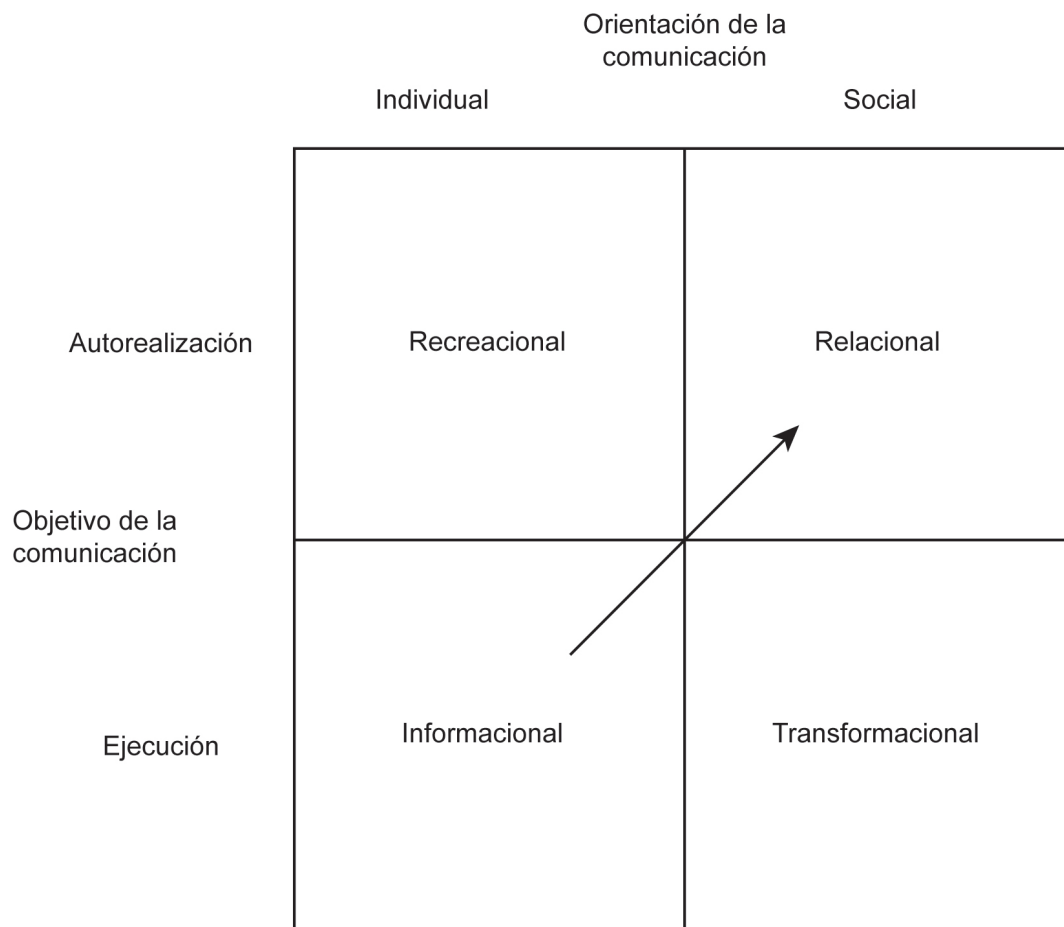


Figura 5: Formas de interacción de una comunidad de marca (Kozinets, 1999)

3. Recreacional. Su fundamento son las relaciones sociales, pero a diferencia del estilo relacional, estas son orientadas a corto plazo. Como los *turistas* y *sociales* tienden a mantener sus relaciones con la comunidad a niveles más superficiales, ellos son los que se identifican mayormente con este tipo de interacción.

4. Transformacional. Los consumidores se comunican para cumplir otros objetivos enfocados en la ganancia a largo plazo. Los *entendidos* y *devotos* suelen interactuar bajo esta modalidad porque sus

intereses en la comunidad y ellos mismos son mayores y los beneficios de este tipo de interacción los afectará de manera más directa que a los otros tipos de segmentos.

7.G. ESTRATEGIAS PARA CADA SEGMENTO

Cada segmento tiene sus características por lo cual debe ser tratado de manera diferente de los demás. A continuación se profundizará en los segmentos previamente presentados, se presentarán sus características, medios que utilizan para interactuar y aquellos que se deben incentivar. También se presentarán ejemplos de cada segmento y en base a todo esto se darán ciertas estrategias posibles a seguir con cada uno de ellos.

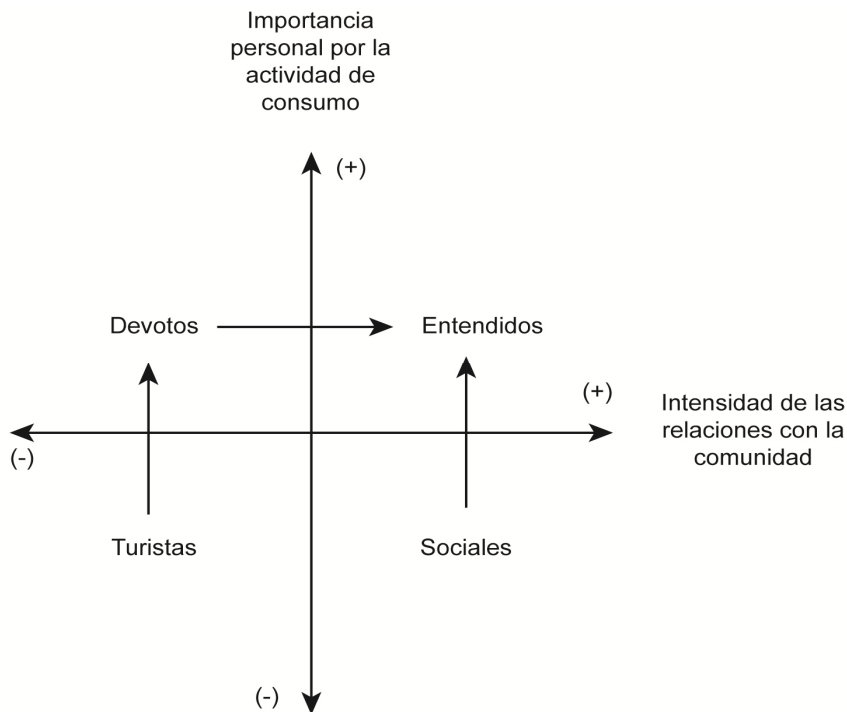


Figura 6: Estrategias para cada segmento (Kozinets, 1999)

En la figura 6 se presentan los distintos segmentos de una comunidad de marca y cuál es el segmento al que debe aspirar la empresa a transformarlo según lo plantea Kozinets. Esto se indica mediante las flechas dentro del gráfico.

7.G.a. Turistas

Los *turistas* se sienten más cómodos en ámbitos cerrados donde la información es de fácil acceso y no es necesario que se identifiquen personalmente. Generalmente la información que buscan está dada a un nivel superficial por lo que no requieren obtener notas de expertos o entendidos ni interactuar con ellos.

Las herramientas más utilizadas por ellos son las páginas Web oficiales o no oficiales de las cuales pueden obtener datos generales sobre productos o servicios; blogs también son de su interés dado que también pueden encontrar información sobre el tema que les concierne. Le interesan también páginas de videos, donde pueden tener acceso a tutoriales explicativos sobre distintos temas.

Uno de los rasgos de este segmento es la preferencia a no dejar información personal en los sitios de dónde ha obtenido información, es decir, trabajar en el anonimato.

Kozinets nombró “*Box de trabajo*” (ver Figura 7) al ámbito en el que se desenvuelven los *turistas*, lugares pequeños y cerrados, donde no se fomenta la interacción entre las personas y hasta donde puede existir cierto anonimato de las personas que trabajan en cada *box*. La actividad que se desempeña es específica de un tema y se basa en la búsqueda y análisis de información, dejando la creatividad para otros.

Comentarios en redes sociales

TURISTAS

Opina sobre productos

Participan de encuestas

Comentan experiencias de uso

Realizan preguntas

Comparten ideas para utilizar el producto

Enlaces externos

Participan en foros

Realizan pedidos

UTILIZAN

YouTube

Blogs

Página Web

Características

Son consultados por los turistas con el fin de encontrar información específica de un producto o servicio. Posibilidad de interacción orientada al corto plazo.

INCENTIVAR

Foros

E-mail

Redes Sociales

Características

Medios de información y opinión de las actividades de consumo.

Tabla 10: Actividades de turistas en redes sociales

Por ejemplo una persona que quiera investigar cómo cambiar un grifo puede acceder a distintas páginas mediante tutoriales, fotos y videos que pueda realizar esta tarea. Si al *turista* le piden que se registre para tener acceso a este tipo de información seguramente éste seguirá buscando hasta encontrar una página que no le pidan este requisito.

Una de las causas de esto es porque como sabemos, ellos no están interesados en la actividad de consumo, por lo que no le interesa pasar a formar parte del registro de usuarios de una página determinada y más aún cuando debe dar información personal detallada.

Características de turistas:

- Poco interés por las actividades de consumo
- Poco interés por las relaciones con la comunidad

Modo de interacción de turistas:

- **Informacional:** Obtener información. Orientado al corto plazo.
- **Recreacional:** Relaciones a corto plazo.

Posibles estrategias

Con el objetivo de transformar estos “turistas” en “devotos” se debería incrementar el interés de ellos por las actividades de consumo. Para ellos posibles estrategias a seguir serían:

- Incrementar el flujo de participantes por las herramientas Web.
- Diseñar página Web de tal manera de mostrar temas relacionados al producto, promociones, otros productos de interés.
- Generación de foros y blogs para la búsqueda de información, en los cuales los devotos o entendidos van a tener mayor participación y pueden generar interés por las actividades de consumo.

7.G.b. Sociales

Los *sociales* son personas que están mayormente interesadas en la interacción con otras personas por lo que prefieren ámbitos que favorezcan justamente la interacción. “*Plazas*” (ver Figura 7) es el ámbito en el que se mueven los *sociales*, lugares abiertos que fomentan la interacción y recreación de las personas (Kozinets). Este segmento de la comunidad de marca está interesado por las relaciones sociales que pueda llegar a generar sin tener demasiado interés en las actividades de consumo.

Como vemos las herramientas que más utiliza son aquellas que incentivan el intercambio de opiniones, el compartir fotos y videos así como páginas de interés o notas. Les interesa mucho darse a conocer por lo que cada uno tiene su usuario personal lo que le permite formar parte de la comunidad social.

Los *sociales* al igual que los turistas tienen poco interés en las actividades de consumo, por lo que hay que trabajar en este punto para poder fidelizarlos a la compañía y a la marca.

Comentarios en Redes Sociales

SOCIALES
Interacción entre participantes
Incentivan a participar
Postean fotos
Confirman participación en eventos
Deseos de participar en futuros eventos
Indican productos favoritos
Enlaces externos
Postean Videos
Recomiendan actividades
Recomiendan notas

UTILIZAN
Redes Sociales
YouTube
Foros
Blogs
<i>Características</i>
Herramientas Web utilizadas con fines de interacción social.

INCENTIVAR
E-mail
Página Web
<i>Características</i>
Medios de información de las actividades de consumo.

Tabla 11: Actividades de sociales en redes sociales

Como ejemplo de esto tenemos a las personas que teniendo algo de conocimiento de las actividades de consumo se encargan de darles la bienvenida a los nuevos usuarios de un foro o responden las preguntas de los principiantes. Otro ejemplo son aquellas personas que se unen a un grupo determinado de alguna marca o actividad de consumo, digamos Sony VAIO, con el fin de conocer personas que compartan su gusto por las notebooks y así pueda compartir opiniones, discutir o realizarse mutuamente preguntas sobre productos de otras compañías como Apple o HP.

Características de sociales:

- Fuertes relaciones sociales con la comunidad
- Desinterés por las actividades de consumo centrales

Modo de interacción de sociales:

- **Relacional:** Cooperación con la comunidad, refuerzan estándares de la comunidad. Orientado al largo plazo.
- **Recreacional:** Relaciones a corto plazo.

Posibles estrategias

Con el fin de transformar a nuestro segmento de sociales en entendidos se debería incrementar su interés por las actividades de consumo.

- Incrementar el flujo de participantes por las herramientas Web.
- Diseñar página Web de tal manera de mostrar temas relacionados al producto, promociones, otros productos de interés.
- Incentivar su participación en foros, blogs o redes sociales cuya información que se comparte sea más detallada en relación a la actividad de consumo.
- Suscripciones al Newsletter del producto o servicio.

7.G.c. Devotos

Los *devotos*, dadas sus características, son personas que están muy atentas a las actividades de consumo y así lo demuestran mediante su intervención en las mismas a través de la creación de páginas Web, blogs o cadenas de mails o newsletters.

Una de sus actividades es la investigación y generación de información para que otras personas tengan un lugar de consulta de información. Más allá de que esta información pueda ser utilizada por diferentes personas, el devoto realiza estas acciones para informarse personalmente sobre la actividad de consumo.

Es importante recalcar que este segmento tiene una característica individualista, por lo tanto las actividades que ellos emprendan tienden una finalidad de interés personal antes que social por el mejoramiento continuo de la actividad de consumo. Es por esto que las herramientas Web que utilizan, páginas Web, blogs o e-mails tienen la característica de ser fuentes de información con escasa participación social del creador.

Dado lo expuesto diremos que los *devotos* se mueven en un ambiente que Kozinets llama “laboratorio” (ver Figura 7), lugares de generación de información bajo variables controlables, donde la interacción no es lo más importante, sino el resultado de la actividad que se investiga lo es.

Comentarios en redes sociales

DEVOTOS

Expresan amor por la marca

Expresan deseos de consumo

Opina sobre productos

Participan de encuestas

Comentan experiencias de uso

Expectativa por nuevos productos

Realizan preguntas

Indican cantidad de productos que poseen

Indican productos favoritos

Realizan pedidos

Sugerencias

Desacuerdos

UTILIZAN

E-mail

Blogs

Página Web

Características

Herramientas Web con fines informativos de escasa participación.

INCENTIVAR

Foros

YouTube

Redes Sociales

Características

Medios fundamentalmente de interacción social.

Tabla 12: Actividades de devotos en redes sociales

Por ejemplo, una persona que es fanática del animé japonés Evangelion y está muy atenta a la salida de los OVA⁶ crea un Blog no oficial en el cual informa sobre personajes, capítulos, características de animación esperando que las personas que comentan sus notas también se encarguen de informar ante cualquier novedad por el lanzamiento de los OVA para el público.

Características de devotos:

- Fuerte interés y entusiasmo por las actividades de consumo
- Poco compromiso social hacia el grupo

⁶ OVA: Abreviación de original video animation. Series de anime o capítulos especiales de alguna serie (por ejemplo, la continuación de la misma) que fueron hechas para su venta directa en formato de vídeo.

Modo de interacción de devotos:

- **Informacional:** Obtener información. Orientado al corto plazo.
- **Transformacional:** Consumidores se comunican para cumplir otros objetivos enfocados en la ganancia a largo plazo.

Posibles estrategias

El objetivo con respecto al segmento de devotos debe ser incrementar su interés por la interacción social dentro de la comunidad. Algunas posibles estrategias para lograr esto serían:

- Incrementar el flujo de participantes por las herramientas Web.
- Incentivar su participación en foros, blogs o redes sociales cuya información que se comparte sea más detallada en relación a la actividad de consumo.
- Interactuar con devotos para que se vean obligados a participar de la red social.
- Incentivar la participación mediante premios, merchandising.

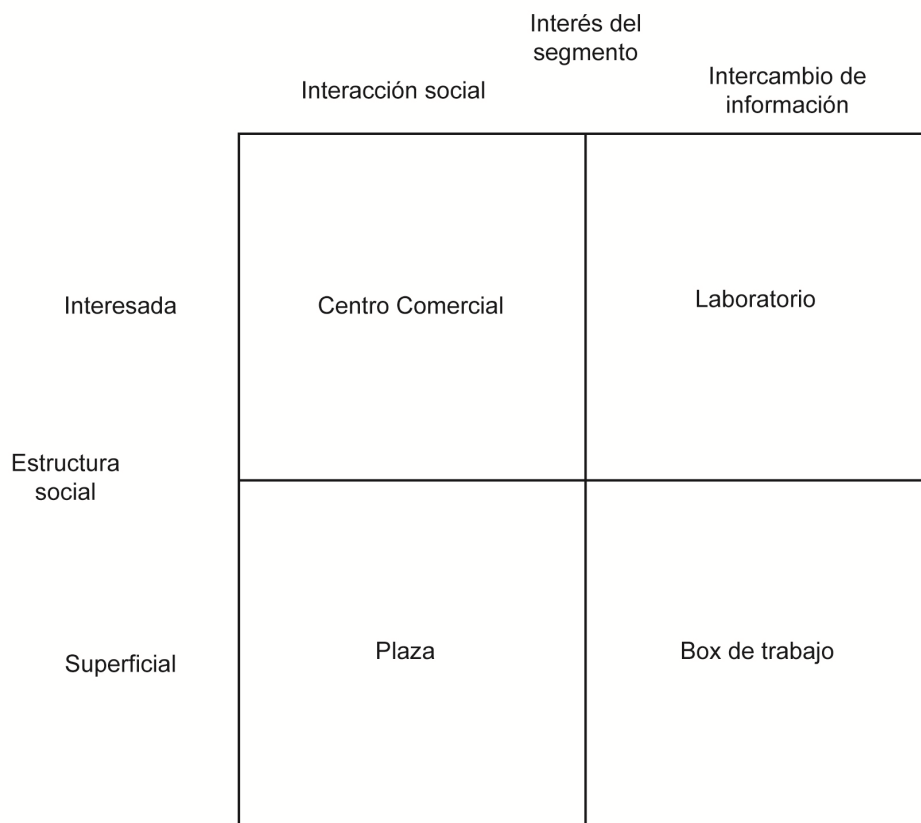


Figura 7: Ambiente de cada segmento (Kozinets, 1999)

7.G.d. Entendidos

Los *entendidos* son el segmento que toda persona del marketing le gustaría que compongan su comunidad de marca. Ellos demuestran interés tanto por la actividad de consumo como por la interacción social lo que hace que este segmento sea tan importante para la comunidad.

Sus actividades se orientan a lo que es generación de información y a compartir esa información, pero a diferencia de los devotos, los entendidos lo realizan para el bien común de toda la comunidad, ellos saben que si la comunidad está informada entonces la actividad de consumo será más enriquecedora para todos.

Diremos que los *entendidos* se actúan en “Centros comerciales” (ver Figura 7), lugares diseñados para incentivar distintas actividades de consumo al igual que la interacción social (Kozinets).

Comentarios en redes sociales

ENTENDIDOS

Expresan amor por la marca	Participan en foros
Interacción entre participantes	Postean Videos
Opina sobre productos	Promocionan ideas
Participan de encuestas	Realizan pedidos
Comentan experiencias de uso	Recomiendan actividades
Incentivan a participar	Recomiendan notas
Postean fotos	Recomiendan productos
Realizan preguntas	Sugerencias
Opina sobre tendencias	Desacuerdos
Comparten ideas para utilizar el producto.	

UTILIZAN

Página Web
Blogs
Foros
E-mail
YouTube
Redes Sociales

Características

Herramientas Web con orientaciones sociales e informativas.

Tabla 13: Actividades de entendidos en redes sociales

Un ejemplo de *entendido* es la persona que crea una red social en torno a un producto o marca, por ejemplo Microsoft, entonces abre una cuenta en Facebook donde comparte información de la empresa, invita a personas a formar parte de la misma, crea encuestas, realiza preguntas, postea fotos y videos, a la vez que da el espacio para que otras personas realicen ciertas de estas tareas también. Esta persona se encarga de igual manera de organizar eventos o salidas con las personas de la red social para incentivar las relaciones sociales.

Características de entendidos:

- Fuertes lazos sociales
- Fuertes lazos personales hacia la actividad de consumo

Modo de interacción de entendidos:

- **Relacional:** Cooperación con la comunidad, refuerzan estándares de la comunidad. Orientado al largo plazo.
- **Transformacional:** Consumidores se comunican para cumplir otros objetivos enfocados en la ganancia a largo plazo.

Posibles estrategias

Los entendidos es el tipo de segmento que toda comunidad de marca le gustaría desarrollar y mantener, es por esto que se los debe incentivar tanto en el aspecto social como de consumo. Las siguientes son posibles estrategias a adoptar para este segmento.

- Entrega de premios, merchandising.
- Reconocimiento a personas entendidas.
- Invitación a eventos, lanzamientos de productos, fiestas corporativas.
- Darle participación en la actividad de difundir información.

7.H. TAREA DE LA EMPRESA

En base a todo lo explicado a sobre comunidades de marca podemos llegar a la conclusión que la empresa tiene la obligación de realizar ciertas tareas que ayuden a potenciar sus comunidades, determinando sus actividades, sus comportamientos de consumos, ubicación geográfica y otras. Estas tareas se exponen a continuación.

Investigación de mercados

Zinkmund (1998, pág. 4) define la investigación de mercados como un proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información necesaria con el fin de ayudar en la toma de decisiones de mercado.

Estos procesos se orientan a identificar problemas y necesidades de consumidores y achicar su brecha, de tal manera de orientarse al consumidor, eliminando productos que no lo hagan.

Observación

El mismo autor (Zikmund, 1998: p. 250) define este concepto como el proceso sistemático de registro de los patrones de comportamiento de las personas, objetos y sucesos sin cuestionarlos ni comunicarse con ellos.

La observación debe:

- Servir a un propósito de investigación definido
- Planearse en forma sistemática
- Registrarse de manera metódica y relacionarse con las proposiciones generales
- Someterse a verificaciones o controles de validez y confiabilidad

Las empresas deben prestar atención a todos los canales de comunicación que puedan utilizar los seguidores con el fin de observar sus comportamientos, estudiarlos y tomar medidas que resulten provechosas para ella.

Conocimiento

Este concepto debe ser entendido como la capacidad que tiene la empresa de conocer la mayor cantidad de sitios creados por seguidores para incentivar la comunicación entre los participantes de la comunidad de marca, o por lo menos los de mayor relevancia.

Como Internet es demasiado grande para poder estar enterado de todo lo que pasa en ella la empresa debe investigar y realizar un seguimiento de cuáles son los sitios más visitados por los seguidores, aquellos sitios que inspiran confianza en relación a la información que manejan y que son fuente de consulta continua.

La empresa debe saber qué cosas ocurren más allá de las fronteras de su página oficial y herramientas para la interacción de la comunidad.

E-commerce

La empresa debe fomentar este tipo de comercio online y aprovechar sus beneficios, entre los cuales podemos nombrar los siguientes (Wikipedia) (Ramachandran, 2013) (Cooke, 2013):

Mercado mundial. La empresa a través de Internet puede llegar a cualquier persona que esté interesada en su producto o servicio. Existen varias formas de comunicación online que facilitan el contacto y los acuerdos.

Ahorro de costos. El e-commerce permite ahorrar en costos fijos. Pensemos por ejemplo un negocio de ropas, que en vez de tener varias tiendas con sus respectivos empleados, costos por servicios, alquiler y demás costos, sólo posee tiendas en lugares seleccionados e incentiva el uso de su tienda online. La empresa ahorra una cantidad de dinero importante, lo cual puede utilizar para mejorar sus márgenes de utilidad o para otorgar productos a precios con descuentos por compras online.

Base de datos. Todos los usuarios que registren visitas y compras pasan a formar parte de la base de datos, generando información detallada de cada persona, de grupos o segmentos que facilite la formulación de estrategias.

Valoración y comentarios: Posibilidad de que los usuarios puedan dar su opinión sobre los productos al igual que darles un puntaje. Esto sirve de guía para cualquier persona que esté buscando determinados productos y no tenga demasiada información al respecto.

7.I. NUEVOS PARADIGMAS

La aparición de Comunidades de Marca introduce nuevos paradigmas para la empresa, los cuales deben ser tenidos en cuenta para saber implementar estrategias acordes a ellos aprovechando las oportunidades que presentan.

- El concepto de lealtad no sólo se restringe al consumo repetido de un producto, sino también a la lealtad a las actividades de la comunidad de marca, en sus dimensiones culturales, experimentales y emocionales.
- Los consumidores no son meros receptores de información de consumo, sino activos creadores y difundidores de información.
- La relación entre el consumidor y la empresa generan vínculos multidimensionales.
- La información recabada de manera online tiene aspectos multidimensionales.

7.J. BENEFICIOS DE LAS COMUNIDADES DE MARCA

La Comunidad de Marca y su efectivo desarrollo y evolución traerán beneficios tanto para la empresa, como para la comunidad misma y sus participantes. Estos beneficios se derivan de lo explicado a lo largo de este trabajo sobre comunidades de marca y son los siguientes.

Orientadas a la empresa

- Incrementar el valor de la organización
- Mejorar el posicionamiento de la marca
- Información detallada de clientes
- Historial de compras y consultas

Orientadas a la comunidad de marca

- Relaciones de colaboración, intercambio y reciprocidad
- Desarrollo de actividades en beneficio de los participantes
- Ampliar y estrechar vínculos
- Socializar conocimientos, experiencias y saberes

Orientadas a los individuos de la comunidad

- Crear sentido de pertenencia
- Crear sentido de seguridad
- Participación

8. GERENCIA

De acuerdo a Schoderbek et al. la gerencia de un sistema tiene dos tareas básicas: la planificación y el control del sistema. La primera tiene relación con los objetivos del sistema, el escaneo del ambiente, los recursos a utilizar y el correcto funcionamiento de los componentes. La segunda tarea hace a la evaluación de la ejecución de los planes y la planificación del cambio.

Para el caso de las comunidades de marca y su marco dentro de una compañía, la gerencia debe realizarse bajo una figura con autoridad formal dentro de la empresa y que tenga a su disposición recursos para la correcta administración de una comunidad de marca.

GERENTE DE COMUNIDAD

Para tener una importante presencia en la red y poder sacar el mayor provecho a todo aquello que se publique es importante contar con un equipo encargado de monitorear la red y estar atento a las actividades que puedan realizar las personas.

Para esto se propone crear la figura del Gerente de Comunidad, persona que tenga un equipo de trabajo a cargo para encargarse de todas las tareas de monitoreo y conocimiento de la red, siendo también la voz pública de la compañía y siendo quien se conecte con los consumidores a niveles más personales. A la vez debe trabajar junto al equipo de marketing para las tareas de investigación de mercado y e-commerce.

El gerente de comunidad debe reconocer cuáles son los canales óptimos de comunicación a dos niveles: empresa-consumidor y consumidor-consumidor. Las herramientas web están diseñadas para atender ambos y será el gerente quien decida el mix que le parezca más preciso para llegar a su mercado meta.

Los gerentes de comunidad tendrán un uso regular de todos los medios sociales de interacción para monitorear, observar y comprender lo que pasa en la red. A la vez se deben encargar de participar en esos círculos siendo quienes hablen y compartan información en representación de la compañía. Toda esta información será relevante para lograr una correcta segmentación de la comunidad de tal manera que se aprovechen las distintas estrategias para los segmentos y una eficiente aplicación del marketing de comunidad.

Una de las principales responsabilidades que posee la persona encargada de este puesto y su equipo es relacionarse con la comunidad, realizando esfuerzos que estén alineados con las necesidades de la comunidad y que no posean un tono comercial. Su rol es crear y fomentar sólidas relaciones “humanizando” la compañía.

Será responsabilidad del gerente de comunidad y su equipo realizar el seguimiento de la comunidad y determinar el valor que esta le agrega a la compañía. La comunidad de marca se debe mantener en tanto y en cuanto esta le sea beneficiosa a la empresa en el largo plazo.

Para esto deberá ir implementando los cambios y actualizaciones dentro de la comunidad que le parezcan pertinentes para lograr este objetivo de la creación de valor.

CONCLUSIONES

Con este trabajo hemos intentado poner en conocimiento del lector, la existencia de grupos de personas que tienen un alto grado de fidelización hacia marcas determinadas (Harley Davidson, Apple, Renault o cualquier otra) y participan activamente de actividades de consumo relacionados directamente con ellas.

Estas comunidades no se crearon de la noche a la mañana ni por arte de magia. Las comunidades de marca son la consecuencia de estrategias efectivamente implementadas a lo largo de los años que han generado que grupos de personas se reúnan entre ellos e incentiven mediante estas comunidades las actividades de consumo. Pensemos por ejemplo que los HOG (grupo del que ya se ha hecho referencia en este trabajo) fueron formados en el año 1983.

Una de las premisas que hay que tener en cuenta para la generación de comunidades de marca es que “a las personas les gusta hablar”. Bajo esta premisa simple se genera una inmensa cantidad de posibilidades de comunicación que actualizan y superan a las técnicas tradicionales.

Estas llamadas técnicas tradicionales son los medios por los cuales actualmente recibimos la publicidad, es decir, televisión, radios, revistas, diarios, exteriores, correo, y demás medios publicitarios. Ellos han sido de gran utilidad en décadas pasadas y algunos todavía lo son, de hecho varias empresas han sabido construir sus imperios utilizando estos medios comunicacionales. El problema con ellos es que van en contra de la premisa previamente mencionada: “a las personas les gusta hablar”. No dan la posibilidad de tener una interacción directa y espontánea entre el consumidor y la empresa y entre los mismos consumidores.

Las primeras redes de consumidores se generaron por personas relacionadas solamente por el uso de una misma marca o producto. Pensemos por ejemplo la red de consumidores de Nike, millones de personas que poseen por lo menos un producto con la “pipa” en un costado de la remera, pantalón o zapatilla. Esta exposición del producto se transformaba en un canal de comunicación para la marca y la empresa. La red de consumidores hacía que las personas sintieran la sensación de pertenecer al grupo de personas que aman la marca Nike y más allá de eso aman las actividades que se pueden realizar al utilizar sus productos.

Ahora bien, existe una tendencia de las empresas por incrementar los canales de comunicación con sus clientes y seguidores e Internet ha surgido como un medio ideal. La cantidad de recursos y herramientas que este medio nos brinda es inmensa y el futuro seguro nos esperará con nuevas herramientas revolucionarias que serán adoptadas por las empresas. A la vez Internet ya no es un medio reducido al ámbito de la computadora en el hogar, sino que nos acompaña permanentemente en nuestros celulares, smartphones, tablets, notebooks o cualquier dispositivo con conexión a la red. Esto quiere decir que las personas, y más importante para las empresas, sus consumidores, están al alcance todo el tiempo.

En un mundo donde la publicidad se muestra de manera constante y avasallante y la falta de originalidad en la misma causa que las empresas necesiten nuevos canales para llegar a sus consumidores, las herramientas web se muestran como una alternativa novedosa y de gran potencial. Las herramientas web también nos presentan una cantidad interesante de opciones a la hora de permitirnos interactuar con otras personas. Existe un “continuo de la interacción”⁷, comenzando con la posibilidad de solo enviar información hasta ser los que generemos la misma y enviarla y compartirla con otros. Dentro de este continuo existen las páginas web, servicio de Newsletter y RSS, foros, blogs, redes sociales, tanto corporativos como de individuos. Las empresas deben seleccionar la mejor mezcla de estos recursos según sus objetivos para el desarrollo de comunidades de marca. Por esto existen páginas web corporativas con información de contacto, posibilidades de inscribirse al Newsletter o al RSS. Otras empresas han creado blogs y foros corporativos, lugares que han servido para dar a conocer posturas de las empresas sobre diversos temas o para darle el espacio para que sus consumidores hablen entre ellos y así puedan compartir dudas, experiencias y opiniones. También existen aquellas que han creado sus redes sociales en Internet y han desarrollado aplicaciones de interacción novedosas para sus seguidores.

Estas últimas herramientas son las más valiosas para las empresas que quieran desarrollar sus comunidades de marca e incentivar sus actividades de consumo. Volvamos al caso de Nike. Como dijimos esta posee una inmensa red de consumidores alrededor del mundo. He aquí que un día Nike decidió crear “el club de corredores más grande del mundo” y lo llamó “Nike+”. Con solo crearte una cuenta personal en Nike.com el usuario puede subir todos los datos de los recorridos realizados, donde se genera un registro de toda la ejercitación realizada, permitiendo comparar tu performance con la de otros corredores en cualquier parte del mundo, pudiendo organizar desafíos sin la necesidad de juntar a personas en un mismo lugar. A la vez esta cuenta se une a otras muchas cuentas de usuarios alrededor del mundo con lo cual se genera automáticamente una red social de corredores, todos unidos y girando alrededor de Nike+. A la vez Nike reforzó su sitio de Internet con su canal en YouTube y una cuenta

⁷ Al decir “continuo de la interacción” nos referimos a todas las posibilidades y alternativas de medios comunicacionales para poder interactuar con otros individuos.

en Facebook y Twitter. Actualmente la empresa lleva registrados más de 425 millones de kilómetros registrados en su sitio web (Nike). Vemos de esta manera como Nike aprovecha sus productos para obtener información de sus consumidores, lo cual, al final deberá proveerle valiosa información para el desarrollo de productos, campañas de marketing, etc.

Estas comunidades de marca serán los nuevos canales de publicidad de las empresas, personas que interactúen con otras y sirvan de comunicadores. Las empresas deberán poner énfasis en el estudio e investigación de las mismas, conociendo a sus participantes y segmentarlos para una buena planificación y desarrollo de estrategias para la comunidad, de manera que repercutan en el incremento de las actividades de consumo. Es en este punto donde radica la importancia de la segmentación de la comunidad y las características individuales de cada grupo. Conocer a los principales participantes permitirá una mejor aplicación del Marketing de Comunidad a la vez que permitirá brindar ámbitos de comunicación más propicios para el desarrollo y expansión de las comunidades.

Las comunidades de marca no solo serán nuevos canales de comunicación y publicidad sino que también serán motivadores y disparadores de la utilización de los productos de la firma. Las empresas deben promover esto mediante el uso de estrategias de comunidad.

El efecto fax permite explicar esta situación y la generación de valor exponencial para la empresa y los participantes de la comunidad. Por un lado la empresa multiplicará la comunicación de su marca por medio de la exposición de sus productos, por el marketing “de boca en boca” y por otras estrategias de comunicación (entre ellas la publicidad tradicional). Por otro lado los participantes de la comunidad, personas entusiasmadas por las actividades de consumo de un determinado producto, al ver que pueden maximizarlas al compartirlas con otros, tenderán a generar situaciones de consumo por el sólo hecho de poder disfrutar en comunidad de eso que tanto disfrutan.

No obstante lo dicho anteriormente, el tema de comunidades de marca no es para tomarlo a la ligera. Hay varios factores a tener en cuenta que favorecerán el desarrollo de las mismas y que obviarlos puede resultar en una pérdida de dinero considerable. Primero nombraremos aquellos que están más relacionados a la empresa y luego aquellos que están más relacionados con los consumidores y participantes de la comunidad, más allá que varios de estos conceptos se vean entrelazados unos a otros y no sean independientes en su totalidad.

Uno de los factores que hemos visto como posible determinante para que las empresas creen su comunidad de marca tiene relación con la industria a la que pertenecen. No todas las industrias, y por consecuencia tampoco sus productos, tienen la misma probabilidad de desarrollar una comunidad exitosa y duradera en el tiempo. Las industrias cuyos productos tienen menos probabilidades de crear conexiones con el consumidor no deberían en principio invertir en comunidades de marca.

Por ejemplo el sector bancario, el de servicios para el cuidado de la salud o el de materiales son, por diferentes motivos, las industrias que menos utilizan canales de comunicación online para llegar a sus clientes. Las herramientas que utilizan se limitan a enviar información más que a incentivar la interacción de los consumidores.

Por otro lado las industrias tecnológicas, ya sean de software, hardware o equipamiento, la industria de bebidas, comida y tabaco, la de bienes de consumo durables o la de productos personales tienen una relación más directa con el consumidor. De hecho estos productos son utilizados en la vida diaria de cada uno de nosotros lo que hace que nuestros sentimientos hacia esos productos sean más profundos. Entonces la industria en la que se encuentra trabajando la compañía es uno de los primeros determinantes a tener en cuenta para el desarrollo de comunidades de marca.

En segundo lugar vamos a referirnos al posicionamiento de la empresa dentro de la mente del consumidor. Éste ha sido construido con el paso del tiempo y mediante un esfuerzo estratégico corporativo importante. Estas empresas han logrado crear conexiones más allá de lo material con sus clientes y ellos le responden siendo fieles a la marca. La principal vía para generar un buen posicionamiento ha sido la publicidad tradicional, aquella que utiliza medios como la televisión, radio, exteriores, revistas y diarios entre otros. Las empresas con las mayores participaciones de mercado son en general las que mejor posicionamiento tienen y son estas aquellas que tienen mejores posibilidades de desarrollar una comunidad de marca.

Como ya hemos dicho a lo largo de este trabajo, los medios publicitarios tradicionales están perdiendo efectividad y las empresas están desperdiciando dinero. En este escenario las comunidades de marca aparecen como un camino nuevo y alternativo para seguir generando nuevos canales de comunicación que mejoren aún más el posicionamiento.

Otros de los condicionantes que ayudarán a la empresa a desarrollar una comunidad de marca orientada al largo plazo es la capacidad que ha tenido para revolucionar el mercado en algún punto de su historia. Estas empresas han tenido la posibilidad de ser pioneras en sus industrias, en sus categorías existentes o en categorías totalmente nuevas, lo que ha hecho que sean recordadas como la madre de tal o cual producto. Esto ha ayudado a que sean recordadas con más facilidad que otras marcas y por consecuencia tengan un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

Lo que sucede con estos productos innovadores es que los primeros que los poseen pasan a ser parte de un grupo selecto de personas, dándoles status, lo cual es un factor totalmente importante en la mente de cualquier consumidor. Por lo tanto si considera que su empresa ha tenido este efecto en el mercado o tiene un producto suficientemente innovador como para revolucionarlo piense que creando una comunidad de marca alrededor de éste puede ser una estrategia valiosa. Las personas que tengan la posibilidad de pertenecer a la comunidad de marca de estos productos estarán dentro de un club exclusivo, pero a la vez no tan exclusivo.

Esto sucedió con el PlayStation de Sony, Windows de Microsoft (y el “mouse” también), iPod de Apple, Nike y sus cámaras de aire, Walt Disney World y sus otros parques temáticos de The Disney Company, Toy Story de Pixar, Diablo de Blizzard, Command & Conquer de Westwood Studios, el Ford T de Ford Motor, el Minicooper de British Motor Company, la tecnología Stealth desarrollada por el gobierno norteamericano, el horno de microondas de Raytheon Company, y así una infinidad de productos.

Es importante aclarar que estas empresas no deben “dormirse en los laureles” y seguir con su desarrollo de productos para mantenerse en el mercado.

La existencia de rituales es un factor importantísimo para las empresas y sus productos. Los rituales es una de las maneras que tiene la empresa para entrar en la vida cotidiana de una persona. Ser participante activo de estos rituales hará que la persona genere vínculos importantes hacia el producto. Las comunidades de marca se basan muchas veces en estos productos, los cuales hacen sentir seguras a las personas y son parte de la rutina diaria. Por ejemplo las Zucaritas son infaltables en varias casas a la hora del desayuno, los niños tienen gran aprecio por el tigre Tony, mientras tanto Kellogg’s se lleva una importante parte del mercado de cereales. Pensemos mejor aun en las personas que esperan con ansias el fin de semana para tomar su Jeep, llenarlo de gasolina y salir a andar por la montaña o por cualquier parte que su Jeep le permita llegar. De hecho Jeep tiene una comunidad que organiza eventos, comparte fotos de los lugares que han visitado, y obviamente su Jeep siempre está con ellos. Entender que el producto es parte de la rutina diaria de una persona es un paso importante para crear una Comunidad de Marca, al poder luego darle el espacio a las personas para que compartan esa seguridad percibida al utilizar un determinado producto con otras personas.

Por último el factor de mayor relevancia para una empresa que esté pensando en desarrollar su comunidad de marca es la conexión a nivel personal y sentimental con el producto. Esto estará condicionado por los factores previamente nombrados, es decir la industria a la que pertenece el producto, el posicionamiento de la marca, la capacidad de haber revolucionado el mercado o la participación de ellos en los rituales de las personas a lo largo del día. Los vínculos personales y emocionales hacia los productos son importantes porque si estos existen y son profundos, las personas tendrán mayores posibilidades de querer compartir sus gustos, experiencias y opiniones con otros.

Estos sentimientos también son formados por la persona a medida que ha transitado su vida y ciertos productos han pasado a ser marcadores somáticos a la hora de tener que elegir entre una marca y otra. Estos marcadores somáticos, los cuales son definidos por Martin Lindstrom (2009, pág. 145), funcionan como accesos directos a una marca de entre otras varias y nos ahorran pensar y decidir de manera consciente qué producto comprar. Por ejemplo preferimos comprar mostaza “Savora” y no otra marca porque nos recuerda a las milanesas que nos cocinaba la abuela cuando éramos chicos, al primer día de colegio de nuestro hijo que nos pidió expresamente pancho con Savora, y así varios

recuerdos. Pueden influir otros factores como haber escuchado que Savora tiene ingredientes más naturales que por ejemplo la mostaza Dánica.

Estas conexiones hacen que las personas sean fieles a determinadas marcas y esto repercute directamente en la Comunidad de Marca, sus integrantes y la posibilidad que ellos comuniquen el producto a otras personas.

Después de todo lo mencionado no queda más que empezar a prestar atención a las marcas que nos rodean, los grupos de fanáticos de diferentes temas y actividades, las publicidades y empezar a descubrir dónde está la oportunidad para que la Comunidad de Marca nos ayude a mejorar las ventas y el posicionamiento de las empresas.

Referencias

- American Marketing Association. (2013). *Marketingpower*, [en línea]. Recuperado el 10 de Agosto de 2013, de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
- Aristóteles. (s.f./1931). *Ética a Nicómaco*. (F. Gallach Palés, Trad.) Madrid: Espasa-Calpe. Recuperado el 10 de Agosto de 2013, de Biblioteca Jurídica Virtual de la UNAM: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/2/767/2.pdf>
- Bustillo, M. (10 de Mayo de 2010). *The Wall Street Journal*, [en línea]. Recuperado en Junio de 2010, de <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703338004575230670692008694.html>
- Cavalli, P. (Septiembre de 2007). *¿Por qué?, por Patricio Cavalli*, [en línea]. Recuperado en Agosto de 2010, de <http://patriciocavalli.blogspot.com/2007/10/bbdo-estudio-de-los-rituales-humanos.html>
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2006). *La Marca Corporativa: gestión técnica del diseño de signos identificadorios institucionales*. Buenos Aires: Paidós.
- Coca-Cola. (s.f.). Recuperado en Julio de 2010, de Facebook Coca-Cola: <https://www.facebook.com/cocacola>
- Cooke, G. (16 de Agosto de 2013). *Mashable*, [en línea]. Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de <http://mashable.com/2013/08/16/new-retail-web/>
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (s.f.). *Marketingdirecto*, [en línea]. Recuperado el 06 de Agosto de 2013, de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comunidad-de-marca/>
- Drell, L. (30 de Octubre de 2011). *Mashable*, [en línea]. Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de <http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/>
- Facebook. (s.f.). Recuperado en Junio de 2010, de Facebook: <http://www.facebook.com/facebook?ref=pf#!/facebook?v=info&ref=pf>
- Facebook. (s.f.). Recuperado en Junio de 2010, de Facebook: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Flickr Blog. (s.f.). Recuperado en Agosto de 2010, de Flickr Blog: <http://blog.flickr.net/en/2009/10/12/4000000000/>
- Forbes. (21 de Abril de 2010). Recuperado en Agosto de 2010, de Forbes: http://www.forbes.com/lists/2010/18/global-2000-10_The-Global-2000_Rank.html
- Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point*. USA: Back Bay Books.
- Hubspot. (s.f.). Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- InboundCycle. (s.f.). Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de <http://inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es/>

- Internet World Stats*. (s.f.). Recuperado en Junio de 2010, de Internet World Stats:
<http://www.internetworldstats.com>
- Kelly, K. (2009). *Out of Control*. Recuperado de <http://www.kk.org/books/oooc-mf.pdf> [agosto, 2013]
- Kim, L. (s.f.). *Wordstream*, [en línea]. Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de
<http://www.wordstream.com/outbound-marketing>
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kozinets, R. V. (Junio de 1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal* , 17 (3) , 252-264. Recuperado en Agosto de 2010, de http://kozinets.net/wp-content/uploads/2008/06/etribalized_marketing_emj.pdf
- Levy, S. (25 de Julio de 2004). *Newsweek*, [en línea]. Recuperado en Agosto de 2010, de
<http://www.newsweek.com/2004/07/25/ipod-nation.html#>
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción: verdades y mentiras a cerca de por qué las personas compran*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Madaraga Orozco, C., Abello Llanos, R., & Sierra García, O. (2003). *Redes Sociales: infancia, familia y comunidad*. Colombia: Ediciones Uninorte. Recuperado en Agosto de 2010, de Google Books:
http://books.google.es/books?id=pfk1vY_IllAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- MSN Noticias*. (s.f.). Recuperado en Agosto de 2010, de
http://noticias.latam.msn.com/ve/ciencia_tecnologia/articulo_reuters.aspx?cp-documentid=24372593
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research* , 27, 412-432. Recuperado el 5 de Agosto de 2013, de JSTOR: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618>
- MySpace*. (s.f.). Recuperado en Junio de 2010, de MySpace:
<http://www.myspace.com/pressroom?url=/fact+sheet/>
- Nike*. (s.f.). Recuperado en Agosto de 2010, de Nike Running:
http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/es_AR/
- NVIDIA*. (s.f.). Recuperado en Junio de 2010, de NVIDIA: <http://blogs.nvidia.com/>
- Ocaña, H. R. (2004). *Estrategia de Negocios*. Mendoza: Facultad de Filosofía y Letras.
- Parr, B. (16 de Mayo de 2010). *Mashable*, [en línea]. Recuperado en Junio de 2010, de
<http://mashable.com/2010/05/17/youtube-2-billion-views/>
- Ramachandran, V. (4 de Julio de 2013). *Mashable*, [en línea]. Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de
<http://mashable.com/2013/07/04/oshare-e-commerce-fashion/>
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (2001). *Publicidad* (14° ed.). México: Pearson Educación.
- Schoderbek, C., Schoderbek, P., & Kefalas, A. (1984). *Sistemas Administrativos*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Scott, D. (2002). *La Marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación. Recuperado en Agosto de 2010, de Google Books:
http://books.google.com.ar/books?id=dyLUCWVudfIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sluzki, C. E. (1996). *La red social: frontera de la práctica sistemática*. España: Gedisa.

Torrijos Castrillejo, D. (s.f.). *Academia.edu*, [en línea]. Recuperado el 10 de Agosto de 2013, de http://www.academia.edu/564980/Un_ensayo_sobre_la_Politica_de_Aristoteles

Twitter. (s.f.). Recuperado en Junio de 2010, de Twitter: http://www.huffingtonpost.com/2010/04/14/twitter-user-statistics-r_n_537992.html

Unilever. (s.f.). Recuperado en Agosto de 2010, de RSS de Unilever: <http://unilever-rss.com/rss/61/402/>

Van Belleghem, S. (2010). *Slideshare*, [en línea]. Recuperado en Agosto de 2010, de <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-networks-around-the-world-2010>

Wikipedia. (s.f.). Recuperado en Julio de 2010, de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema>

Wikipedia. (s.f.). Recuperado en Agosto de 2010, de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Flickr>

Wikipedia. (s.f.). Recuperado en Agosto de 2010, de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>

Wikipedia. (s.f.). Recuperado en Julio de 2010, de Wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/Foro_\(Internet\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Foro_(Internet))

Wikipedia. (s.f.). Recuperado en Julio de 2010, de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Correo_electronico

Wikipedia. (s.f.). Recuperado en Agosto de 2010, de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/RSS>

Wikipedia. (s.f.). Recuperado en Julio de 2010, de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.#iPod

Wikipedia. (s.f.). Recuperado en Agosto de 2010, de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Boca_a_boca

Wikipedia. (s.f.). Recuperado en Agosto de 2010, de Wikipedia: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Network_effect.png

Wikipedia. (s.f.). Recuperado el 16 de Agosto de 2013, de Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>

WordReference. (s.f.). Recuperado en Febrero de 2013, de WordReference: <http://forum.wordreference.com>

Xerox Corp. (s.f.). Recuperado en Julio de 2010, de Tweeter Xerox Corp: <https://twitter.com/Xerox>

YouTube. (s.f.). Recuperado en Julio de 2010, de YouTube: <http://www.youtube.com/t/about>

Zikmund, W. G. (1998). *Investigación de Mercados* (6° ed.). México: Prantice Hall.

Zorraquino. (16 de Abril de 2012). Recuperado el 06 de Agosto de 2013, de Zorraquino: <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/comunidad-marca.html>