



Universidad Abierta Interamericana

“HACEMOS LO QUE QUEREMOS QUE HAGAN”

El branding de una agencia de publicidad

Propuesta de intervención en el campo profesional

Alumna: Lic. Melina Ball

Título: Licenciada en Publicidad

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Fecha: Marzo, 2019

Abstract

Los problemas de comunicación son muy frecuentes cuando hablamos de comunicación, ya se trate de una empresa, una marca, un producto o entre un profesional y su cliente. Esta es la problemática con la que se encontró la agencia de comunicación estratégica MenosEsMás a lo largo de las relaciones con sus clientes. Entonces nos permitimos cruzarnos de vereda, indagar sobre la vivencia del receptor, el cliente que no sabe todo de la comunicación, por no decir que sabe muy poco (y está bien, porque para eso están los profesionales) y plantear una solución creativa.

El objetivo es acortar esta brecha comunicacional que existe entre el cliente y el profesional del área de comunicación, producida por la carencia de conocimientos por parte del cliente/receptor, para generar un *approach* con el cliente y optimizar el *feedback*. Además, generar un valor de marca a través de una estrategia de marketing digital que refuerce la noción de *branding* y así generar relaciones a largo plazo.

Entonces la creatividad empieza a hacer lo suyo. Aprovechando el abanico de posibilidades que nos abre el *inbound marketing* y mediante el uso de las herramientas del marketing digital y de contenido, planteamos una estrategia bifurcada. Por un lado, sacamos a la luz todo el conocimiento que tienen los profesionales de MenosEsMás, le damos al cliente todo el *knowhow* que necesita previo al contacto con la agencia. Y, como son profesionales que se dedican a crear imagen de marca, se pensó en hacer una especie de “branding publicitario” destacando el valor humano que caracteriza a la agencia. Así, se enseña con el ejemplo.

1.- Menos es más	
1.1 Somos comunicación	3
1.2 Creamos conceptos	4
1.3 Vendemos ideales	5
2.- No estamos solos	
2.1 ¿Los creativos?	5
2.2 La práctica	9
2.3 Dificultades técnicas	9
3.- En la mira	
3.1 Objetivos generales	10
3.2 Objetivos específicos	10
4.- Alma matter	
5.1 Target	11
5.2 Emprendedores	12
5.- KnowHow	
5.1 Identidad visual y arquitectura de marca	13
5.2 Imagen de marca	17
5.3 Marketing digital	22
5.4 Inbound MKT	26
6.- Como peces en la NET	
6.1 Estrategia	37
6.2 Redes sociales	38
7.- Conclusiones	46
8.- Bibliografía	47

MENOS ES MÁS

1.1 “Somos comunicación”

La agencia de Publicidad MenosEsMás viene creando estrategias de comunicación y desarrollo de marcas desde el año 2012. Ubicada en sus comienzos en la ciudad de Crespo, provincia de Entre Ríos. Actualmente se encuentra en Rosario, trabajando con clientes de ambas provincias.

Inspirados desde el comienzo por la frase del arquitecto alemán Mies Van Der Rohe “Menos es más” que se ha convertido en la máxima definición del minimalismo. El diseño minimalista es el diseño en su forma más básica, es la eliminación de elementos pesados para la vista. Su propósito es hacer que sobresalga el contenido. Desde el punto de vista visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y llevar la mente del observador a lo básico de la pieza. Por lo tanto, los diseños minimalistas ofrecen contenidos visuales concretos abordados desde la simplicidad -no simpleza- de los recursos gráficos que se deben emplear para lograr desarrollos consecuentes, sin distracciones. Diseño Minimalista es mostrar sólo lo importante o lo realmente funcional.¹

Al igual que las obras del Minimalismo, buscan la sencillez y la reducción para eliminar toda alusión simbólica y centrar la mirada en cuestiones puramente formales: el color, la escala, el volumen o el espacio circundante. Haciendo énfasis en la abstracción, la economía de lenguaje, purismo estructural y funcional, orden, reducción, síntesis, sencillez y concentración. La reducción de las formas a lo elemental.

Con el primordial objetivo de contribuir de forma creativa a la planificación estratégica de pequeños proyectos que prometen crecer con el tiempo junto a la agencia. La idea principal, es acompañar en el proceso de creación de una marca desde los cimientos, reforzando cada paso con las herramientas que brindan el diseño gráfico, la publicidad y el marketing. Se orienta a profesionales de diferentes áreas laborales a crear o reforzar una identidad que los ayude a diferenciarse de sus colegas. Piensan en cada detalle cuando hay que lanzar un producto nuevo al mercado, teniendo en cuenta la competencia, el público objetivo, el *market place*, las ventajas diferenciales del producto, el nombre, el packaging, la comunicación...

Qué hacen en el día a día:

- Captación y fidelización de clientes.
- Diseño de IDENTIDAD (*naming*-logo-conceptos-slogan-morfología-papelería institucional-corpóreos-piezas gráficas) e IMAGEN de marca (misión-visión-valores-posicionamiento en la mente del consumidor).
- Desarrollo de estrategias publicitarias (medios gráficos y audiovisuales+soportes digitales).
- *Community manager* (dominio de redes sociales+e-commerce+sitios web).
- Fotografía y video digital (escenografía+producción+edición).
- *Visual merchandising* (arquitectura de marca+morfología+conceptos).
- Ploteo vehicular y de vidrieras.

Qué los define como profesional:

- Dinamismo: pasión por todo lo que se hace, combinar todo el conocimiento y hacer las cosas de forma diferente.
- Entusiasmo: se ponen la camiseta, todo lo que emprenden es un desafío para ser una mejor versión.
- Creatividad: traducir en formas, colores y sensaciones cada marca, transformar en valores un producto, producir sentimientos de un servicio.

Cuáles son los valores que los guían:

- Idealistas: si no puedes convencerlos, entonces confúndelos.
- Conformistas: cuando se hacen las cosas como se tienen que hacer.
- Optimistas: detrás de cada logro, hay otro desafío.

1.2 “Creamos conceptos”

No es lo mismo concepto, que concepto creativo.

Concepto es lo que trae la marca, está en la esencia de su oferta o propuesta. Es el diferencial que quiere mostrar en el mercado, por qué cree que la pueden elegir, y aquello que la distancia de la competencia de algún modo. Y que una vez comunicado, puede atraer a los clientes **e influir en su decisión**.

Concepto creativo, es la traducción de ese concepto, pero en algo “*que llame la atención*”. Aquí es donde entran ellos, la agencia. Pensando en valores y traduciéndolos en ideas creativas, resultado de **trabajo** (recolectar información y descubrir *insights*, por ejemplo) e **inspiración**. Los conceptos creativos son los que finalmente llegan a los consumidores en los anuncios, buscando captarlos y despertarles alguna emoción. En definitiva, una marca es mucho más que un medio publicitario o una campaña gráfica, una marca es transmitir una creencia, una visión.

1.3 “Vendemos ideales”

Tienen en claro que tener una buena primera impresión es cosa de una sola vez, especialmente en los negocios. La imagen de marca es una combinación de las asociaciones que los consumidores crean en base a cada interacción que tienen con el producto y lo que se hace (como persona o compañía). Por eso recurren a las herramientas del marketing de contenido para crear la personalidad de una marca, potenciando los atributos diferenciales de ésta o de un producto, con cualidades significativas que generan empatía con el consumidor. Es decir, generan relaciones a largo plazo con los clientes.

NO ESTAMOS SOLOS

2.1 ¿Los creativos?

La publicidad dejó de ser para unos cuantos. Esto se debe a la evolución y digitalización de los medios que se requieren para dar a conocer una marca, pero también a la participación del público.

Actualmente, la audiencia es la que tiene el poder. Si se comete un error como agencia, es probable que termine exhibida como una de las tendencias de Twitter, pero si se trabaja en algo “maravilloso”, también puede valerle miles de *shares* y la aceptación del público. No nos extrañan los magníficos resultados que puede obtener un vídeo «casero» colgado en YouTube. Lo mismo puede ocurrir con una estrategia de marketing

viral y tantas otras acciones que demuestran que hoy más que nunca el valor de las ideas está muy por encima de la inversión en medios que se realice.

Las agencias de publicidad están obligadas a romper los moldes de la publicidad convencional. Lo evidente es que, para ser eficaces, los mensajes publicitarios y *social media* están cada día más obligadas a sorprender y buscar nuevos caminos de creatividad y ahí es donde la agencia de publicidad debe adquirir un nuevo protagonismo y reinventar su actividad.

En principio podríamos establecer que: “Son agencias de publicidad las personas físicas o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar y ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante”.² Pero hoy en día hay tantos tipos de agencias como medios de comunicación integral existen. Así, se habla de agencias de relaciones públicas, de patrocinio, de marketing directo, de comunicación, de promoción, de prensa, digital, etc. Pero, volviendo a las agencias de publicidad de hoy, diremos que existen tantas variedades como objeto social tengan. De esta forma, podemos hablar de:

Agencia de medios. Comprar espacios publicitarios y preparar pautas, son algunas de las principales tareas de estas agencias. Funcionan como intermediarias entre una empresa que desea tener publicidad y los medios que tienen la capacidad de proveerla. Por ejemplo, se compran segundos en la televisión, ya sea para un comercial, una entrevista o un infomercial. Asimismo, se solicita espacio en la prensa escrita física, mediante la compra de una página completa, media o un cuarto para colocar el anuncio deseado. En Internet funciona de un modo similar, aunque muy evolucionado, ya que existen diversos modelos de compra; por clic, impresión, visita e incluso por conversión, según el acuerdo al que se llegue.

Agencia de publicidad. Este tipo de agencias tiende a ser más completa y abarca una mayor cantidad de tareas y canales para hacer la publicidad. Se caracteriza por contar con un equipo multifuncional, compuesto por expertos en contenidos, creación, arte, programación y diseño, entre otros perfiles. Esto le permite ampliar su cartera de clientes, aunque a veces se ven obligadas a especializarse y subdividirse en pequeñas agencias: una de medios, una digital, etc.

Agencia digital. Surge de la mano de las nuevas tecnologías, especialmente con el incremento de personas que usan Internet y acceden a las redes sociales. La publicidad que elaboran está enfocada al mundo digital, sin embargo, esto no significa que sus

actividades sean limitadas, al contrario. Trabajan en la realización un simple *twit* o un *banner*, hasta una campaña de Marketing Digital y la elaboración de un sitio web. Los diseñadores y programadores poseen los roles más importantes, y forman una mancuerna vital, debido a la alta demanda en realización de páginas web.

Agencia de comunicaciones. Su trabajo se enfoca en la imagen de una empresa, organización, sitio web o cliente físico. Es decir, las asesorías y consultoría para el desarrollo de una marca son los tópicos que dominan con mayor soltura. Este tipo de agencias es ideal para eventos, instituciones, empresas de negocios o personajes de la política. Aquí entran las relaciones públicas, que requieren del talento para fortalecer la relación con las personas: clientes, opinión pública y *partners*. Entre sus tareas se incluye el trato con medios, asegurar la difusión adecuada en los mismos, la creación de boletines y comunicados.

Agencia de contenido. La creciente demanda de contenido único, original y de gran calidad, ha beneficiado la aparición de las agencias de contenido. Un claro ejemplo es *Postedin*, que conecta a redactores con clientes que deseen alimentar su blog, campaña o sitio web. Este tipo de agencias están familiarizadas con los requisitos necesarios para destacar entre la competencia, es decir, de cumplir con la correcta inserción de palabras claves, *reglas SEO* y originalidad. El conocimiento del posicionamiento orgánico es una de sus armas más comunes, pues logran mayor alcance digital a partir de la correcta planificación de los contenidos.

Agencia de Inbound Marketing. Una agencia de Inbound Marketing nace con la aparición de los llamados “clientes inteligentes”, aquellos que prefieren la publicidad no intrusiva y repetitiva. Para ello, en ese tipo de agencias se trabaja para generar contenidos con propósito y de utilidad, que sirvan para atraer al público a la marca al avanzar en su proceso de compra. Esto lo logran con técnicas creativas como el *storytelling*, tutoriales en videos, comerciales convertidos en historias que inspiran, o mostrando casos de éxito.³

Este paneo teórico del concepto de *agencia de publicidad* nos deja en claro que sea cual sea la especialidad de cada una, todas hablan de comunicación. Y surge el interrogante ¿cómo comunican?

Haciendo foco en las agencias de la ciudad de Rosario, que es el mercado competitivo en el cual se desarrolla la agencia MenosEsMás, podemos observar que la autopublicidad está en auge y es cada vez más necesaria debido a que la relación oferta/demanda inclina la balanza en contra a las agencias. El público es cada vez más

exigente y el mercado más competitivo. El gran número de agencias activas en la ciudad, hace que los directores tengan que ponerse más creativos al momento de pensar estrategias de autopublicidad para conseguir notoriedad, atraer nuevos clientes y seguir fidelizando los actuales. Además de tener que adaptarse a la rápida evolución de los medios o canales de comunicación, y las tendencias de consumo que tienen estos posibles clientes.

Hoy en día hay que tener muy en claro a quién se quiere comunicar, sacar todas las herramientas *clásicas* de la publicidad y sectorizar el target, hacer un *brief*, delimitar los medios de comunicación, pensar estratégicamente... Hacer publicidad para publicistas requiere mucho más que creatividad. Pero es muy difícil no caer en la tentación. Un gran porcentaje de las agencias de comunicación utilizan los mismos

recursos que emplean en campañas para sus clientes.



Por ejemplo, la agencia Carlos Bartolomé y Asociados S.R.L. en su autopublicidad menciona a las marcas con las que trabaja utilizando un recurso creativo en la parte de redacción. El receptor tiene que suponer que se trata de una agencia de publicidad. Si bien hace referencia a que diversifican en tipos de clientes y que no importa la razón social de cada uno de ellos, no explica cuál es el rol específico de la agencia, qué orientación tiene, qué tipo de agencia es, cuáles son los trabajos que realizan....

Lo mismo ocurre con la agencia de publicidad Bill&Ted, con la campaña “La agencia que queremos” en un intento de acercarse más al público y generar un sentido de pertenencia. Combina medios tradicionales y medios digitales, con el objetivo de posicionarse como “la agencia que todos quieren”. Queda claro que el concepto creativo que emplearon es muy estudiado, muy sutil, correcto. Pero ¿todos sabemos a qué se dedica la agencia de publicidad que queremos?

En el año 2008 por ejemplo, la agencia Názzer crea la campaña “Argentino positivo” con el objetivo de incentivar y motivar al país luego de la crisis surgida en ese año, buscando generar un sentimiento de comprensión y empatía, para acercarse al

público objetivo. De nuevo, entendemos la parte creativa, pero: ¿A qué se dedica la agencia? Sé que me entiende y me acompaña, pero: ¿resuelve mis problemas? ⁴

2.2 La práctica

El presente trabajo de intervención de campo tiene origen en la práctica cotidiana de los profesionales del área de comunicación visual. Surge de la problemática constante que vive el profesional con respecto al cliente ya que éste no cuenta con el conocimiento suficiente para distinguir cuál es la necesidad específica que tiene.

El cliente, luego de hacer un análisis de situación de su marca o producto, detecta que hay variables que no puede controlar o situaciones que debería manejar un profesional, y llega a la agencia porque sabe que tiene que encontrar una solución.

La experiencia práctica vivida a través de los años de la agencia, deja como resumen que los clientes no cuentan con la información suficiente para comprender cuál es el alcance del trabajo del profesional de la comunicación.

2.3 Dificultades técnicas

De sus orígenes hasta ahora todo ha cambiado: el anunciante se ha perfeccionado en el ámbito de la comunicación, la publicidad pasó de los almanaques a los periódicos, de los periódicos a la televisión y de la televisión a Internet y los celulares. Ahora en todos los medios podemos ver publicidad y no conformes con eso, ahora también tenemos el auge de las empresas, que en su intento por hacerse más conocidas, también hacen uso de la publicidad.

Con la aparición de Internet, las empresas de marketing (o agencias publicitarias) han cambiado la tradición por innovación, creando el *marketing online*, que no sólo consigue que la publicidad de una marca o empresa llegue a más gente, sino que permite seleccionar el público al que se dirige, remarcando lo más importante del sector y los lazos que las unen con el cliente. Hacen que los clientes se interesen por sus productos y los compren, además de permitir una mejor interacción y participación empresa-cliente, aunque cada vez hay más empresas que apuestan por este sector, todavía hay gente que aún no se ha enterado o que no se atreve a innovar...Y aquellas que sí lo hacen, se encuentran desorientados con tanta información avanzando a pasos agigantados. Esta evolución de la comunicación y el marketing, que supone una ventaja para aquellos que quieren hacer crecer su emprendimiento o encontrar un lugar en la mente del consumidor,

ha generado una especie de distancia entre los clientes y los profesionales, ya que hay desconocimiento de las cualidades de las nuevas herramientas de comunicación y el alcance que tienen; el lenguaje publicitario que se adapta a los términos actuales de diálogos y utiliza vocablos anglosajones para generar un mayor impacto o para coincidir con un porcentaje del público.

Entonces surgen las preguntas:

¿Quién es el responsable de esta brecha comunicacional? ¿Cómo hacemos para acortar la distancia que nos separa del cliente? ¿Cómo hacemos para generar una buena imagen de marca como agencia?

EN LA MIRA

3.1 Objetivos generales

Reforzar la imagen de marca de la agencia de comunicación estratégica MenosEsMás a través del marketing digital y el uso de las redes sociales como canales de comunicación, brindándole al cliente información de valor (referido al *knowhow* de la agencia, los términos específicos que se emplean en el área de comunicación, etc.) y facilitando la tarea del cuentas al momento del *meeting* y así poder optimizar el *feedback* entre agencia y cliente.

En simultáneo, generar un *approach* con el público objetivo, desde una concepción más humana como marca, apelando a las conexiones emocionales con el cliente, y recordándole al receptor que detrás de cada marca hay un factor humano que se tiene que valorar. Así, enseñar a los clientes a generar contenido de valor para sus propias marcas creando relaciones a largo plazo con los respectivos clientes.

3.2 Objetivos específicos

Acortar la distancia cognitiva que existe entre el cliente y la agencia, producida por la falta de información que tiene el cliente con respecto a la terminología implementada en la profesión y la utilidad y el alcance de las herramientas del marketing digital. Generando así mayor empatía con respecto al cuentas y mejorar el *feedback* entre ambos.

Generar relaciones a largo plazo con los clientes a través de medios digitales de comunicación, teniendo en cuenta las necesidades que surjan durante el período que estén

en contacto con la agencia, entregando contenido de valor que generen empatía y un sentimiento de pertenencia a la agencia, con un tono amigable, que la comunicación se sienta como de par a par. Recordando que detrás de cada marca, existe un equipo humano trabajando, que es lo que le aporta valor agregado al producto o servicio.

ALMA MATTER

4.1 Target

El éxito de las estrategias de comunicación depende mucho de cuánto conocemos a las personas con quienes queremos hablar.

Conocer el universo de clientes y futuros clientes, evita que se hable solamente sobre lo que la empresa conoce y el enfoque sea sobre lo que la audiencia busca, generando mayor identificación con las marcas.

La definición de público objetivo fue por mucho tiempo, el primer paso de la creación de una estrategia de marketing.

Ahora, considerando los cambios del mercado, el comportamiento de los consumidores, la relación con las marcas y la necesidad de crear estrategias segmentadas – y no más generalistas – es necesario entender mejor cuáles son los factores que hacen que las personas compren ciertos productos o elijan una marca y ocupar el primer lugar en la mente del consumidor.

Así, surgen nuevos conceptos para comprender la compra, como el concepto de *cliente ideal* y el concepto de *Buyer*, conocido como la personificación del público objetivo.⁵

El *cliente ideal* es una descripción que resume al mejor cliente. Es aquello con lo que se identifica con la marca, se compromete, comprende el uso del producto o servicio, lo usa con frecuencia y cree que el producto satisface a sus necesidades con éxito.

Datos que **caracterizan un buen cliente**:

- Nivel de compromiso con la marca
- Frecuencia de adquisición
- Cuánto conoce al producto

- Cuál es la importancia del producto para él
- Posibilidad de recomendación del producto
- Ingreso Promedio.

El *Buyer* es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía, con perfil psicológico, que representa a un grupo con calidades y comportamientos similares.

Para la creación de *buyer*, se piensa en datos como: edad, empleo, hábitos personales, creencias, hobbies, hábitos de compra, medios que usa, quién los influencia, cuáles son las tecnologías que usa, dónde hace búsquedas de información, qué considera para decidir la compra, momento del proceso de compra en que se encuentra, etc.

Entender cómo los *buyers* actúan en la compra, puede ayudar a establecer el tipo de mensaje que se debería hacer por la estrategia de contenido.

Por eso, es muy importante que las informaciones vengan de los propios clientes en potencial, y no de la percepción interior de la empresa.

Para elegir las personas correctas, se puede observar por las redes sociales quiénes son las personas más activas de la *fanpage* en Facebook, por ejemplo, o de Instagram.

Otra forma de análisis, es enfocar en los datos de la base de datos y seleccionar los clientes más frecuentes, por ejemplo.

4.2 Emprendedores

Se denomina **emprendedor** a aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para llevarla a cabo. De hecho, en la etimología de la palabra se encuentra la voz latina *prendere* que significa literalmente *tomar*. Es habitual emplear este término para designar a una «persona que crea una empresa» o que encuentra una oportunidad de negocio, o a alguien quien empieza un proyecto por su propia **iniciativa**.⁶

Pero, yendo más allá, **emprendimiento** es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

Por ello, el concepto de ser emprendedor está irremediamente atado a la idea de **innovación** y **riesgo** por parte de alguien que cree en sus ideas y que es capaz de llevarlas a cabo, de encontrar la manera de materializar sus sueños.

A la hora de crear una empresa física o crear un negocio online, los emprendedores aplican sus aptitudes y crean ideas y modelos de negocio innovadores que sorprenden a las demás personas que no son capaces de hacer algo diferente, además ser emprendedor de éxito tiene sus secretos y no todo el mundo está preparado para serlo.

“En MenosEsMás nos sentimos identificados con esta ideología de vida. Tenemos una idea, nos arriesgamos y apostamos a alcanzar la meta cueste lo que cueste. El impulso de crecer es constante. Las ganas de mejorar y ofrecer lo mejor de nosotros son el recurso inagotable que mueve el motor de la creatividad. Por eso queremos que la agencia, sea más que eso. La planteamos como un espacio de capacitación y trabajo colaborativo que tiene como objetivo promover el surgimiento de emprendimientos con impacto económico, ambiental y/o social y la innovación, y queremos que nuestros clientes la sientan de la misma forma.”

Con el tiempo, la agencia diseñó un espacio para potenciar el talento local y la promoción de nuevos emprendimientos, con el fin de favorecer el desarrollo económico de toda la región (provincia de Entre Ríos y Santa Fé).

Empezaron de la misma forma. Desde chicos soñando con ser grandes. “Con el paso del tiempo descubrimos que esta grandeza nos la dan las pequeñas cosas que compartimos con nuestros clientes. Emprendiendo juntos el camino del éxito, ayudados por las herramientas de comunicación y la versatilidad que nos brindan las redes sociales y los medios digitales.” nos cuenta la directora de la agencia.

KNOW HOW

5.1 Identidad visual y arquitectura de marca

¿Qué es una identidad visual?

La identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente.⁷

Hoy en día, no existe ninguna empresa que pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida sin tener una identidad visual debido a que el mundo en el que vivimos, la información viaja constantemente y casi de forma instantánea en forma de imagen y no

así, como texto. Una imagen es entendida y absorbida en las mentes de las personas de manera más rápida.

Imaginemos que la identidad visual no existiese y que cada vez que se tiene que presentar la marca se debe contar oral o textualmente todo lo que significa, no sería cómodo para el dueño y los integrantes de la empresa ni cómodo para los consumidores.

Por eso, la importancia de tener una identidad visual fuertemente definida va ayudar a que la marca sea reconocida y a que se diferencie de los competidores. Además genera expectativas y asociaciones en las personas y esto hace que sea recordada y a la vez que se destaque.

Para que funcione correctamente, el diseño debe ser único.

- Las cualidades de la identidad visual

Para tener un impacto, la identidad visual debe reunir un cierto número de cualidades. Se podrían resumir en estos puntos:

– Sencillez y claridad: la identidad visual debe ser identificable (y memorizable) en un segundo.

– Representatividad: se remite de manera explícita a su sector de actividad.

– Coherencia: la identidad visual será la misma sobre todos los medios de difusión utilizados.

– Diferencia: es única y debe permitir distinguir su empresa de otros competidores del mercado.

- Los elementos de la identidad visual

Varios elementos, entre los que algunos se superponen, constituyen la identidad visual: la marca, el eslogan, el logotipo (confundido actualmente con la marca y el emblema), el color, el tipo y el tamaño de las letras.

Crear una identidad visual

- Elegir los buenos interlocutores

Según la complejidad de las necesidades (tamaño de la empresa, sector de actividad), se debe acudir a un profesional del área de comunicación visual. De hecho, se deberá hacer un diagnóstico profundo (posicionamiento en el mercado, público objetivo de comunicación, etc.) antes de crear su identidad visual.

- Definir una problemática de comunicación

Para crear una identidad visual o cambiarlo, es necesario observar el posicionamiento de su empresa en el mercado y de tener en cuenta las nuevas tendencias. En otros términos, la elección del logotipo debe coincidir con su proyecto de empresa. Por ejemplo, si la empresa desarrolla productos o servicios vinculados al desarrollo sostenible se debe tomar en consideración este dato para la fase de creación.

- Elegir un público objetivo

La identidad visual está destinada al público al cuál comunicará. Todos no serán receptivos al mismo tipo de logotipo, de colores, etc. Sin embargo, deberá definir la identidad visual seleccionando un público en particular.

- Elegir un buen medio de difusión

La identidad visual puede ser difundida a través de muchos medios de comunicación: volantes, artículos de prensa, tarjeta de presentación, sitio Web, logotipo, paneles publicitarios, envases, vidrieras, vehículos comerciales. Para escoger el medio más pertinente, se debe tomar en consideración los dos elementos precedentes: el público objetivo y la naturaleza de su proyecto de comunicación. El proceso de creación de la identidad visual será influido por el tipo de los medios seleccionados. Por ejemplo, si su actividad es sobre el comercio electrónico, debe respetar algunas reglas del diseño web.

Realización y utilización de la identidad visual

- Evaluación del diseño

Recordando que la identidad visual de una empresa se diseña en base a componentes gráficos explícitos que influirán en el estilo visual como el color, tipografía o tipos de fuente, formas y símbolos entre otros, y que servirán para representar una marca, podemos decir que *el logo* es un componente clave de la identidad visual ya que es la imagen principal que identificará la marca para que sea reconocida y diferenciada de los competidores.

5 beneficios de un buen diseño

1. **Concientización:** Cuanto más desarrollada esté la identidad, más reconocible será y los consumidores estarán más conscientes de la presencia de la marca.
2. **Posicionamiento:** Todos los símbolos, valores, cultura y proyectos vinculados a la marca sumarán valor para que progrese en el mercado.

3. **Reputación:** Una fuerte identidad generará una sensación de pertenencia y confiabilidad en las personas que harán que la marca gane reputación y reconocimiento.
 4. **Permanencia:** Un diseño efectivo permitirá responder rápidamente y de forma efectiva ante cambios inesperados para mantener la permanencia de la marca.
 5. **Ahorros:** una identidad bien diseñada de base nos ahorrará dinero ya que se evitará reinventar las piezas gráficas una y otra vez.
- Reglamento de utilización

Para la utilización de la identidad visual en la empresa (impresión de facturas, correos), deberá definir las condiciones de utilización. Estas serán definidas en un reglamento comunicado a los colaboradores. En el reglamento estarán las reglas (formatos requeridos para el logotipo, los medios de impresión autorizados...) y las restricciones (ejemplo: destinatarios prohibidos).

- Identidad visual y propiedad intelectual

Al comprar su identidad visual, deberá asegurarse que se hace propietario de los derechos de reproducción (por cesión, mención que figura en la factura). También deberá registrar su logotipo en el Registro Público, Instituto de Propiedad Intelectual, o organismo pertinente de su país. Este registro le proporciona una protección jurídica contra el riesgo de plagio.

Entonces, la creación del logo es el primer paso en el diseño de la identidad visual ya que de ella se extrae información rica en relación a diseño y mensajes a comunicar, para que sean utilizados en las futuras piezas gráficas.

Otros elementos de soporte para la identidad:

1. **Papelería institucional:**

Tarjetas personales - Hojas membretadas - Carpetas - Sobres - Cuadernos

2. **Elementos promocionales:**

Folletos - *Posters* - Carteles de calle - *Banners* - Stands de exposición - *Packaging* - Indumentaria (gorras, remeras, uniforme) - *Merchandising*

3. **Piezas gráficas digitales:**

Página web o tienda online – Blog - Redes sociales - Banners digitales - Apps

5.2 Imagen de marca

Consideremos todos los productos con los que entramos en contacto en casa en un día promedio: comida, zapatos, artículos de belleza, electrónicos... Las cosas que hay en casa son una mezcla de artículos necesarios diarios y gustos personales. Muestran un poco de nuestra personalidad y valores. Lo más probable es que incluso, compremos las mismas marcas una y otra vez. Confiamos en que llenarán nuestras expectativas y nos gusta la manera en la que nos hacen sentir. La conexión que sentimos con un producto se fortalece a través del *branding*. Una marca es cualquier característica distintiva de los productos o servicios de un vendedor, tales como logos, nombres, tipografías y slogans, de acuerdo con la American Marketing Association. El *branding* te indica por qué un producto es diferente de otro. ⁸

El *branding* fuerte y reconocible es esencial para cualquier dueño de un negocio. Nos ayuda a construir fidelidad por parte del cliente y tener longevidad en el mercado. Como mencionamos antes, no es suficiente simplemente crear un logotipo y un nombre, ese es el primer paso. Los clientes deben sentirse conectados con una marca y deben creer el mensaje detrás de los productos.

Todos nuestros productos favoritos tienen identidades de marca que le hablan a nuestro estilo de vida y así construimos imágenes positivas con respecto a ellos.

¿Cómo se construye la imagen de marca?

La imagen de marca es el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de un negocio. Los logos de una compañía, diseños de productos y ética del negocio; todos forman parte de la marca.

El objetivo es usar todos estos elementos visuales y físicos para crear una impresión positiva en los clientes. La imagen de marca también:

- Les da a los productos una sensación única
- Les muestra a los clientes quién es y cómo se resuelven los problemas
- Transmite cómo la marca quiere que se sientan los clientes cuando usan su producto

Por ejemplo, ¿qué palabras, elementos visuales o emociones nos vienen a la mente cuando pensamos en Coca-Cola? ¿Su icónico logo rojo? ¿Clásica forma de reloj de arena? ¿Sabor refrescante? ¿Un sentido de tradición y significado cultural?

Cada vez que usamos un producto, creamos nuestra propia percepción acerca de su marca. Cuando las percepciones de los clientes se alinean de manera cercana con la identidad de marca, la empresa está haciendo un buen trabajo al atraer a su mercado meta.

Beneficios de una imagen de marca única

Puede parecer que no tiene consecuencias el tener un negocio que no tenga una imagen de marca distintiva. Después de todo, siempre podemos encontrar clientes al promover los beneficios de un producto. Sin embargo, los clientes no solamente juzgan los productos basándose en precio y calidad. Algunas decisiones de compra se hacen basadas en el *status* o preferencias de estilo de vida.

Para una ventaja competitiva, debemos considerar las siguientes razones para tomar control del *branding*:

1. Lealtad del consumidor: Muchos consumidores eligen productos de Apple porque son innovadores, modernos y amigables con el usuario. Otros prefieren productos Samsung porque tienen buen precio, son personalizables y muy compatibles. Crear una imagen de marca es como iniciar una amistad. Les hace saber a los consumidores que entendemos quiénes son y que tenemos algo en común con ellos.

2. Segmentación de Mercado: Una marca puede transmitir muchas características. Lujo. Valor por Descuentos. Ocio. Prestigio... Tener una identidad segmenta nuestro mercado y atrae a consumidores que están dispuestos a pagar nuestros precios. Establecer precios demasiado bajos hace que sea muy complicado cubrir los gastos de la empresa y generar ganancias. Así que nunca vale la pena perseguir a los consumidores que nunca valorarán nuestro producto.

3. Consistencia de Marca: Una marca bien pensada actúa como una guía para las decisiones y objetivos del negocio. Cuando, al igual que nuestros clientes, estamos felices con las transacciones, nos volvemos mejor en el tema de proveer un buen servicio. Empezamos a enfocarnos en que todo lo que hagamos satisfaga a nuestra audiencia. El desarrollo del producto, promociones, servicio al cliente, y el marketing de redes sociales se vuelven más eficientes.

4. Valor de marca: Una imagen de marca confiable se convierte en un activo valioso y en una herramienta de auto-marketing para un negocio. Las empresas no pueden controlar cada segundo de la experiencia del producto de un cliente. Dependen del branding para tener una conversación continua con los clientes. Con el tiempo, los clientes

que se sienten conectados a nuestra marca, se convierten en embajadores en la comunidad. Son una influencia para que otros prueben tus productos.

Cómo construir una imagen de marca exitosa

Una imagen de marca requiere una evaluación mayor, porque cada elemento y método de marketing tiene que reforzar los principios clave y objetivos de la empresa. Involucra a los consumidores existentes y empleados en el proceso, ya que ellos nos pueden decir con certeza, en qué aspectos la identidad de marca y nuestros servicios son exitosos, y en qué aspectos necesitan mejorar.

Podemos iniciar con un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para elegir e identificar nuestro nicho del negocio.

Fortalezas: Pensar en lo que hacemos mejor que la competencia. ¿Qué ventajas le ofrece esto a nuestro negocio?

Debilidades: Pensar en las debilidades que hacen que nuestro negocio sea menos atractivo que la competencia. (Ej. Precio, ubicación, producto, variedad)

Oportunidades: Pensar en tendencias de una industria emergente o necesidades del cliente. ¿Existen oportunidades para alcanzar nuevos mercados?

Amenazas: Evaluar los obstáculos que dificultan la productividad del negocio. ¿Qué factores amenazan nuestra habilidad de cumplir con las demandas del futuro?

Una vez que tenemos la identidad de marca definida y que conocemos nuestro nicho, debemos empezar a desarrollar los elementos de la imagen de marca. Pensar en el tipo de clientes que queremos alcanzar y la impresión que queremos causarles.

¿Queremos consumidores que se interesen más por el estatus? ¿Precio? ¿Precisión artesanal? ¿Tradicición? Responder a estas preguntas nos ayudará a elegir el lenguaje, tono y puntos de venta correctos para capturar a nuestra audiencia.

Elegir imágenes visuales que fortalezcan la identidad

Las marcas de tecnología por lo general eligen logos simples, elegantes, que representan la modernidad y conveniencia. Las marcas divertidas, orientadas a la familia, frecuentemente usan colores vibrantes y tipografías distintivas.

Tengamos en mente que las marcas más memorables sobresalen porque introdujeron al mercado un diseño de producto o empaque interesante.

En la conectada sociedad de la actualidad, los clientes tienen bastante poder, el suficiente para crear o destruir a un negocio. Como resultado, la imagen de marca puede convertirse en negativa, si un negocio no cumple con sus promesas. Debemos pedir retroalimentación a nuestros clientes acerca de nuestra marca, para asegurarnos de que sus percepciones sean las mismas que las nuestras.

Mantenerse apegado a la imagen de marca

Una imagen de marca exitosa no es fácil de crear. Pero puede mejorar las ventas, facilitar el lanzamiento de productos y simplificar el crecimiento a largo plazo del negocio. Si la identidad de marca no fuera algo importante, nos sentiríamos cómodos comprando cualquier producto que cumpliera con nuestras necesidades básicas. Sin embargo, elegimos repetidamente productos de compañías con reputaciones en las que confiamos. Si definimos nuestra identidad de marca, en el largo plazo, ganaremos consumidores leales que se sentirán felices de realizar inversiones continuas en nuestros productos y servicios.

“En resumen, la imagen de marca no es más que la percepción de los consumidores sobre el producto. Es la forma en que una marca específica se posiciona en el mercado y en la mente del consumidor.”

Hoy en día, la imagen de marca es una combinación de las asociaciones que los consumidores hacen en base a cada interacción que tienen con el producto y lo que se hace (como persona o compañía).

La imagen de marca es un aspecto clave para establecer las bases de la lealtad del cliente.

La Imagen de marca genera impresiones y ventas

Los consumidores crearán una impresión de nuestro negocio y marca basándose en una variedad de factores, tales como la forma en que se visten los empleados, el sitio web, las tarjetas de negocios, la limpieza de nuestro comercio y más. Lo que llevará a la decisión de compra, o no.

La imagen de marca crea reconocimiento

Puede parecer simple, pero se necesita mucho para que una marca sea reconocible para los consumidores.

Mantener una imagen de marca consistente en cuanto a valores, target, estética, reputación, eslogan, colores, sonidos, etc. en todas las interacciones que un consumidor tiene con la marca.

Si hay coherencia, a lo largo del tiempo se habrá construido un símbolo que será reconocible.

Debemos aprender desde el principio que parte de la imagen de marca implica relaciones con los clientes. Esto es muy importante y puede ser un gran paso en positivo vincularlo a la cultura, misión, visión y los valores de la empresa.

Elementos cruciales.

Desarrollar una imagen de marca sólida es crucial para destacar de la competencia. A continuación, detallamos algunos elementos que nos ayudarán a darle forma a la personalidad una marca:

1. Misión. La misión que se establezca debe de definir el verdadero propósito de la empresa. Por esta razón, ésta debe de ser simple y directa, pero también debe de motivar a los clientes y al equipo de trabajo.

2. Visión. La visión de una compañía es la que describe cómo se percibe en el futuro. Es decir, ¿hasta dónde nos gustaría llegar? Claro, ésta debe de ser inspiradora, contemplando las aspiraciones y la forma en la que lograrán los objetivos.

3. Esencia. La esencia de una marca debe de ser la personificación de la empresa. Es decir, ésta necesita expresar aquellas emociones que deseamos que los clientes experimenten cuando interactúan con la marca.

4. Objetivos. Para determinar qué es lo que la marca va a representar, es necesario establecer objetivos clave. Desarrollar los objetivos adecuados nos dará la oportunidad de decidir cómo es que deseamos que la audiencia nos perciba y describa.

5. Propuesta de valor. La propuesta de valor debe de presentar clara y brevemente el beneficio que hace único al producto o servicio y que nos hace sobresalir de la competencia. Además, ésta debe de ser capaz de infundir confianza al decir que nuestra marca cumple con su promesa.

6. Emociones. Por su gran capacidad de persuasión, enganchar a la audiencia por medio del uso de emociones, resulta totalmente efectivo. Por lo tanto, debemos tratar que la marca pueda contar una historia.

7. Voz y personalidad. La voz y la personalidad son dos de los elementos más importantes para definir la imagen de marca. Dichos elementos reflejan la forma en la que una marca se comunica, se comporta y es percibida por la audiencia.

8. Simplicidad. Es necesario que mantengamos la imagen de la marca simple, para que sea fácil de comprender y, así, evitar confundir a la audiencia.

9. Audiencia. Conocer a la audiencia es un factor fundamental. Identificar sus gustos y patrones de comportamiento nos ayudará a desarrollar una imagen de marca sólida.

10. Consistencia. Todos los elementos de la identidad de una marca y los valores a comunicar deben ser consistentes entre sí. La cohesión nos encaminará a una imagen de marca exitosa.

5.3 Marketing digital

La publicidad se define como la técnica que se dedica a divulgar o informar a la sociedad sobre un servicio o producto basándose en los diversos medios de comunicación con el fin de motivar e inducir a la acción consumista.⁹

El marketing se define como el proceso y las estrategias (estudio del mercado, de los consumidores, metodologías para captar clientes, formas de abastecer las necesidades de los clientes...) que se llevan a cabo para que se cumpla con los objetivos marcados. Se trata de un proceso de investigación para abarcar a una clientela específica enfocando (y/o creando) diversas necesidades.¹⁰

Estos dos términos pertenecen al ámbito de la comunicación. Están vinculados entre sí, aunque el que va primero siempre es el marketing, pues se encarga de analizar y estudiar el mercado, detectar las necesidades y evaluar la competencia. La publicidad forma parte del marketing, se trata de una vertiente, una rama.

Crear un anuncio publicitario sin basarse en estrategias de marketing derivará, en un porcentaje elevado de casos, al fracaso. Toda empresa que cosecha éxitos mediante la publicidad ha tenido que formular y crear sus estrategias de marketing. El marketing detecta las necesidades, analiza el mercado, estudia la tipología de los (futuros) clientes... es decir, todo el análisis para perfilar y diseñar una campaña (estrategia) atractiva, creativa

y exitosa. En conclusión, la publicidad es el mensaje y el marketing es el proceso que hay detrás (análisis y estrategia).

El marketing y la publicidad nacen de la comunicación. Desde hace años se han ido innovado los sistemas e instrumentos de comunicación (la imprenta de Gutenberg, televisión, Internet...) configurando la publicidad y el marketing modernos del siglo XXI, con la aparición de nuevas maneras de hacer publicidad como es el SEO o el SEM, sistemas de publicidad y marketing enfocados en motores de búsqueda. La publicidad y el marketing han evolucionado hasta tal punto que abarca a grandes masas. La generalización del consumo ha sido uno de los factores destacados para el perfeccionamiento de los procesos y metodologías de la publicidad y el marketing.

Las estrategias del mercado han cambiado y la red se ha convertido en una de las herramientas más potentes para abarcar a más consumidores. El desarrollo web ha propiciado aplicar nuevas técnicas para basarse en multitud de disciplinas e infraestructuras para crear estrategias de gran envergadura, originalidad y potencia.

Los blogs, el correo electrónico, las redes sociales... hay multitud de plataformas y herramientas digitales que propician el uso de múltiples recursos y estrategias en los diversos medios digitales para desarrollar campañas de publicidad basándose en innovadoras ideas de marketing.

Las empresas buscan y necesitan nuevas fórmulas para captar clientes. El marketing permite la actualización y renovación en los diversos medios para crear campañas alternativas, óptimas y exitosas.

A día de hoy, las plataformas digitales son instrumentos muy potentes que permiten la gestión de campañas directas, concisas y afines a las preferencias y necesidades de los usuarios. Por ejemplo, si utilizamos una red social (pongamos en este caso a Facebook) deberemos mantener actualizado nuestro perfil y estudiar la tipología de seguidores que tenemos en nuestra página para diseñar las campañas más atractivas para los consumidores (además de poder interactuar con ellos).

En pleno siglo XXI encontramos nuevas reglas del juego y canales para distribuir y crear nuevas estrategias.

Evolución del marketing en redes sociales y la transformación del marketing digital

El marketing en redes sociales ha sido una respuesta a los hábitos de comunicación de las personas. Hoy en día, las plataformas social media son prácticamente

imprescindibles y es muy raro encontrarse con alguien que no esté presente en ellas. Para conocer los cambios y transformaciones de este tipo de marketing hasta nuestros momentos, es importante conocer de dónde procede el término.

Las redes sociales son estructuras en las que un grupo amplio de personas mantienen relaciones y comparten un patrón común. Las relaciones que mantienen los individuos pueden ser diferentes pero están relacionados por un criterio. En profundidad, cada individuo se representa como un nodo y la línea que conecta a los nodos es ese criterio que los relaciona. Los criterios pueden ser por profesionalidad, amistad, parentesco, etc.

Sin duda, existen redes sociales más allá de internet pero fue gracias a este espacio que se popularizó el uso de redes sociales para intercambiar, producir y recibir conocimientos, información y bienes.

Orígenes de las redes sociales en internet

Según diversos autores, la primera red social que estuvo en funcionamiento fue classmates.com. La idea fue de Randy Conrads en 1995 y el sitio web buscaba conectar a antiguos compañeros de colegio, instituto o universidad. Su popularidad se hizo inminente y Conrads recibió reconocimiento con premios como *eBusiness Report's 2001 Entrepreneur of the Year*.¹¹

Otro hito importante fue el surgimiento de Blogger (1999), un servicio de *blogging* creado por la empresa Pyra Labs y a los que se les atribuye el término blog. Este servicio fue adquirido en 2003 por Google.

Fue en 2003 cuando empieza **el boom Social Network** y aparecen sitios webs como tribe.net, MySpace, Ecademy, Soflow, Xing, hi5, Netlog y LinkedIn. En este momento ya existían más de 200 plataformas social media, pero cada una fue tejiendo su propio nicho para posicionarse y diferenciarse entre ellas.

Entre las que destaca en esta ola de redes sociales es sin duda **MySpace**, un sitio para amantes de la música y las corrientes artísticas. Fue una de las más famosas en su tiempo, entre 2005 y 2008 fue la red social más visitada en el mundo.

A partir de 2004, se suman otras famosas como Flickr, Tagget, Orkut y la reina de la corona: **Facebook**. En 2005 aparece Reddit y Yahoo lanza su red social que integraba un blog y álbum de fotos de Flickr el cual cerró en 2009 sin mucho éxito.

Twitter, Badoo y Tuenti nacen en 2006 y Tumblr en 2007. Es hasta 2010 que aparece **Instagram**, una de las más populares actualmente y adquirida en 2012 por Facebook. Por último, destaca Pinterest y la incorporación de Google en el mercado con Google+ en 2011.

#marketingdigital

Como ya mencionamos, el marketing es una actividad que tiene como objetivo **identificar las necesidades y deseos del mercado** para adaptarse y ofrecer las satisfacciones deseadas. Si el mercado evoluciona, el marketing debe responder a ello. Es así que el marketing digital ha cambiado su “fórmula” con la entrada de las dinámicas de las redes sociales.

Los Social Media Plan son procesos recientes y en constante reinvención. Su objetivo es promover una marca a través de redes sociales para llegar a un público objetivo con un mensaje personalizado y dinámico. Su principal herramienta es el contenido en diferentes formatos.

Las redes son plataformas para socializar y no son plataformas publicitarias, donde comúnmente se realizaba las acciones de marketing tradicional. Es así que el enfoque cambia y vender deja de ser la prioridad fundamental en estas plataformas. Con ellas buscamos conseguir información útil para captar a nuevos clientes.

Las redes sociales trajeron consigo las 4C del marketing:

Contenido: clave de toda estrategia Social Media, el contenido debe ser auténtico, de valor y que capte la atención de los clientes potenciales.

Contexto: cada red social tiene una forma de ser. Es decir, el mensaje a transmitir al usuario debe estar colocado en el contexto del ciclo de vida de nuestro cliente potencial.

Comunidad: desde la creación de contenido de calidad, la identificación de influenciadores y la interacción con las personas se fomenta un compromiso por la marca y la gestación de la comunidad. Aquí es donde el *engagement* toma su principal valor.

Conexiones: es importante que la investigación sea activa en redes sociales, es elemental escuchar y estar pendientes de las últimas estadísticas. Las redes sociales no son estáticas, son estructuras dinámicas que responden a las vivencias de las personas.

Estrategias de última década en las redes sociales

La red social que dio paso a un uso más marketiniano de ella ha sido Facebook. Con la creación de un página en Facebook, las empresas podían ganar *me gusta* y hacer crecer su comunidad. Esta búsqueda de “*me gusta*” salieron de la propia web y podemos encontrarlos en formato Pop Ups en ciertas webs en las que te invitan para seguirlos.

Después de considerar esos *me gusta*, había que mantener el compromiso por la marca activo por lo que entró en juego la calidad del contenido y el estudio de la interacción de los seguidores.

Por último, se incorpora la publicidad a las redes sociales. Facebook es uno de los primeros en sumarse a este servicio, seguido de Twitter e Instagram. Es en este momento donde la segmentación de usuarios y la oferta de contenido son primordiales para cumplir el objetivo de nuestra publicidad.

5.4 Inbound Marketing

El *inbound marketing* es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.

El *inbound marketing* proporciona ventajas a las empresas que lo ponen en práctica. Entre las principales, se encuentran: ¹²

- **Aumenta los contactos cualificados de marketing (MQL):** los multiplica por 7,3 en un año y por 9,8 en dos años.
- **Aumenta los registros (leads):** los multiplica por 3,8 en un año y por 14,7 en dos años.
- **Incrementa las visitas que recibe la página web:** las multiplica por 4,7 el primer año y por 24,3 en dos años.

Los activos que proporciona el inbound marketing

A diferencia de la mayoría de acciones promocionales que hacen las compañías y que, habitualmente, representan un gasto para las empresas, en el *inbound*, podríamos decir que el dinero que utilizamos **es una inversión**. Mientras que, por ejemplo, una campaña de publicidad online entrega unos resultados concretos, cuando creamos contenido en el marco de una estrategia *inbound*, este queda presente en nuestra web.

Por eso podemos decir que, con el *inbound*, una parte de las acciones ayudan a construir **elementos que existen, que tienen un valor económico por sí mismos y que, además, en el tiempo, dan un rendimiento**. Entre ellos, destacan los siguientes:

- **Canal de captación de registros independiente de los medios de pago:** al poner en marcha una estrategia de *inbound marketing*, la empresa es más visible en los buscadores y recibe visitas de los canales orgánico y directo (canales naturales), que se pueden transformar en nuevos contactos para su base de datos.
- **Base de datos:** la organización genera una base de datos propia y con registros cualificados. A través de diferentes acciones de *inbound* se trabaja para que los usuarios acaben convirtiendo a registros de la base de datos. Los esfuerzos que sirven para conseguir tráfico resultan en la construcción de una base de datos que, con el tiempo, va aumentando de volumen.
- **Alcance:** los contenidos de la compañía llegan a un público más amplio y se crea una comunidad alrededor de la marca. Se logra un mayor alcance que aumenta el valor de la empresa y su visibilidad.
- **Contenido:** la empresa genera contenidos que la posicionan como experta en su sector y que, posteriormente, puede comercializar. Al crear contenido de forma progresiva quizás el efecto no se ve tan claro, pero hay compañías que, durante muchos años han estado creando contenido que no utilizaban. Es algo bastante común en algunos sectores, como el farmacéutico, donde los visitantes médicos y la compañía sí que disponían de este contenido que no estaba abierto al público pero que, al subirlo a la red, en muy poco tiempo les da un gran rendimiento. El tráfico que les genera este contenido, y que no debe confundirse con el tráfico orgánico aunque estén relacionados, tiene mucho valor por sí mismo. De hecho, hay compañías que deciden comprar contenido de calidad de un blog y luego optimizarlo para impulsar su tráfico orgánico.

- **Branding:** mejora la imagen de marca de la compañía. Gracias a una campaña de *inbound*, una marca suele tener más interacciones y más impactos publicitarios cada vez, por lo que se va haciendo más conocida.
- **Proceso de automatización del marketing:** Se trata del activo más complejo y no aparece hasta que no se ponen en marcha procesos de automatización del marketing, uno de los pilares del *inbound*. A partir de este momento, una organización cuenta con un entramado de procesos automatizados que aseguran la obtención de leads cualificados o clientes.

Historia del inbound marketing

En la historia del inbound marketing podemos hablar de **dos orígenes**, uno que se centra en las personas que han acuñado el término y desarrollado la metodología; y otro, que tiene más que ver con la lógica de mercado.

En primer lugar, lo más justo sería atribuir el origen del *inbound* a **HubSpot**, y sobre todo a **Dharmesh Shah** y **Brian Halligan**, ambos son fundadores de esta compañía de software.

El software nace poco después de que Shah y Halligan se conocieran cursando un MBA. Durante el máster, Brian detectó que el éxito del blog de Dharmesh (OnStartups), tenía que ver, no sólo con la naturalidad de las explicaciones, planteadas de forma muy cercana y basadas en la propia experiencia del autor, sino en la pasión que le ponía.

Él utilizaba WordPress, también tenía una herramienta de creación de landing pages, otra de emailing, Google Analytics y todas las demás que se necesitan para crear una comunidad. El navegador, de repente, aparece lleno de pestañas, cada una de las cuales lleva a una aplicación con la que completar una función distinta. Pero esto supone un problema de eficiencia, que se refleja en tres cuestiones:

- La falta de agilidad a la hora de buscar las aplicaciones y utilizarlas.
- La falta de integración de los datos que recopilan cada una de estas herramientas, que están separados en silos.
- La dificultad para obtener inteligencia de estas herramientas, algo para lo que se requiere extraer la información de cada aplicación, exportar los datos a un nuevo destino y allí cruzarlos.

Para resolver estas limitaciones, Dharmesh programó un **interfaz que le permitía tener acceso a todas estas herramientas**, como si de un solo programa se tratase. Podría decirse que este prototipo fue como una **primera versión de HubSpot**, a la que Brian supo ver potencial. Se dio cuenta de que era algo que iban a necesitar todas las empresas y empezó la comercialización del programa sin éxito. Los resultados no fueron los esperados y era debido a que su público objetivo no acababa de entenderlo, aunque la necesidad existía en el mercado. Esto llevó a ambos emprendedores a tomar otro camino, que pasaba por acuñar un nuevo término: el inbound marketing.

Hablamos del año 2005, que coincide con el momento de la publicación del libro *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs* firmado por el propio Halligan, Dharmesh Shah y David Meerman Scott. Una excelente campaña de relaciones públicas, impulsada por los autores, acabó dando el empujón definitivo a la publicación y a esta manera de entender el marketing, que no tardó en implementarse en un gran número de empresas.

El siguiente gráfico, muestra cómo ha ido evolucionando el interés por esta idea, desde su nacimiento y hasta el momento actual:



No obstante, sería injusto atribuirle todo el mérito a Halligan y Shah, ya que Scott ha sido otro de los grandes influencers de la metodología. Un factor decisivo fue la publicación de su libro *The New Rules of Marketing and PR*, en el que expone cómo han evolucionado el marketing y las relaciones públicas gracias al ecosistema que las herramientas 2.0 han ido creando en Internet durante la última década.

Una vez que hemos hablado del origen formal, vamos a profundizar en el origen natural, que está más ligado a los acontecimientos que han marcado la realidad en nuestro tiempo. En este sentido, es necesario mencionar **Netscape**.

Netscape es el **primer navegador que se popularizó**. Es inseparable de herramientas como Yahoo, Terra, Excite y Lycos, los primeros buscadores que existieron y que son realmente el origen del inbound marketing. Pero, ¿por qué razón pueden considerarse así?

Antes de la década de los noventa, gran parte de la información que recibíamos los consumidores estaba controlada por las compañías. Sí que es verdad que se podían conseguir referencias hablando con otras personas y preguntándoles acerca de un servicio o un producto, pero, en ocasiones no existía esta opción.

La experiencia del proceso de compra de un automóvil sería prueba de ello. Quien necesitaba comprar un coche, visitaba diferentes concesionarios, en cada uno de ellos recibía información parcial, y, consciente de ello, al final, el cliente sacaba sus propias conclusiones, a veces apoyadas por las reseñas que aparecían en revistas.

Pero, a partir de los 90, esto empieza a **cambiar radicalmente**. En un primer momento, para las compañías internet no era sino un escaparate más. Así, del mismo modo que en la calle hay escaparates, Internet era una opción más que se extendía también a empresas B2B. Pero llegaron los **foros**. En ellos, personas particulares expresaban su opinión o preguntaban a otros consumidores y usuarios sobre productos y servicios. Además, a través de **buscadores** se encontraba esta información, tan al alcance como la que aportaban las mismas empresas.

La llegada de los foros transforma las fuerzas de mercado por razones como las siguientes:

1. Inicia un proceso de **democratización de la información**.
2. Provoca que **las empresas empiecen a perder el control de la información** que proporcionan a sus usuarios.
3. Los **clientes y usuarios van ganando este control** paulatinamente.

Paralelamente aparecen los **blogs**, donde personas con intereses concretos comparan distintos productos y marcas, ofreciendo su opinión a audiencias que no dejan

de crecer al mismo ritmo que lo hace la influencia de estos bloggers en diferentes ámbitos de la economía.

Y, en un momento donde los cambios no dejaban de sucederse, también surgen las **redes sociales**, donde los usuarios comparten sus experiencias en primera persona, dando publicidad a cualquier situación que viven con una compañía, ya sea buena o mala.

Es el inicio de un proceso de transparencia de mercado que sigue en marcha y que impulsa cambios tan sorprendentes como la relegación de las marcas a un segundo plano, en favor de aspectos más subjetivos, como pueden ser las opiniones o valoraciones de personas que ni siquiera conoces. Aquí hay cuatro ejemplos que lo ilustran:

1. **La compra de un producto en un e-commerce minorista.** Al acudir a una web minorista, como Amazon, el usuario suele fijar su atención, entre otros, en las opciones que mejores valoraciones tienen. *Reviews* y estrellitas nos influyen tanto que pueden terminar decidiéndonos por un producto en cuya marca quizás no repararemos hasta el momento final del proceso de compra.
2. **La reserva de un hotel.** Cuando viajamos, ya no acudimos a las agencias de viajes físicas tan a menudo ni reservamos contactando directamente con el hotel donde nos alojaremos. En vez de eso, entramos en Internet y vamos directamente a sitios como Booking.com, en los que también es habitual centrarse en las valoraciones de los usuarios y en la nota que le han puesto al hotel.
3. **La compra de un software.** Un caso algo diferente es el de la web G2Crowd (orientado al B2B). Se trata de una plataforma donde los usuarios valoran software. Es una alternativa a cuadrantes mágicos como el de Gartner, con la diferencia de que no es una compañía consultora quien elabora el ranking, sino los consumidores y usuarios.
4. **La búsqueda de empleo.** Glassdoor es una plataforma donde los trabajadores pueden valorar cuánto les gusta una compañía, su CEO, si les parecen justos sus salarios, si el proceso de selección de personal es satisfactorio o si la recomendarían a un amigo. Estos datos tienen un impacto enorme y pueden decidir el destino del talento y el futuro de la empresa.

La transparencia de mercado tiene un impacto muy grande en el ámbito del marketing y, en especial, a los procesos de compra de los usuarios.

El modelo del proceso de decisión de compra se representa con una línea horizontal:



Este modelo no ha cambiado. Las fases han sido las mismas siempre, lo eran ya en la Edad Media y lo son ahora. La diferencia es que entonces los medios eran más rudimentarios, pero el cliente, después de darse cuenta de lo que necesitaba y encontrar la opción que más le convenía, acababa tomando una decisión en la que invertía su dinero.

Pero ahora, aunque el proceso es el mismo, **los hábitos han cambiado de forma radical**. Los principales cambios son los siguientes:

- Antes de existir los buscadores, al tener sólo la información procedente de las empresas, para tomar la decisión era preciso visitarlas. En estas interacciones es cuando se producía un acercamiento mayor.
- A partir de los años noventa el proceso de decisión ha cambiado radicalmente porque las tres primeras fases del proceso (desde el *awareness* hasta la decisión) se hacen en internet. Y, tras las búsquedas en Google, en Youtube e incluso en LinkedIn, en algunos casos, se continúa en este medio, porque la compra también se da en internet (es el caso del *e-commerce*). Y es en el último paso del proceso de compra donde, por primera vez, se puede producir un contacto más estrecho con la empresa o la marca.

Por lo tanto, las empresas, cuando venden, deben **vender diferente**, porque los hábitos han cambiado, y lo bueno es que, gracias a la tecnología, a los buscadores y, en general a las apps, las redes sociales y los foros se puede conseguir llegar en el momento adecuado del proceso de compra de un cliente, con la información idónea para este estadio.

Y este elemento es fundamental. Ser capaces de hacer llegar contenido de naturaleza distinta en dos momentos diferentes es determinante para el resultado. De esta forma, mientras que cerca del momento de *awareness* hacen falta contenidos

informativos, alrededor del momento de decisión y de compra, lo que se necesitan son contenidos muy promocionales y más transaccionales, como, por ejemplo, un descuento.

Esto antes no lo podíamos hacer con la misma agilidad que ahora pero hoy ya es posible y, por eso, las empresas tienen que pensar en estrategias que acompañen al usuario desde que tiene una necesidad y le surge la primera idea (*top of the funnel*, TOFU), durante su fase MOFU (*middel of the funnel*) y hasta llegar al BOFU (*bottom of the funnel*).

Y esto es el **inbound marketing**, el diseño de todas las estrategias y acciones que podemos hacer para acompañar al usuario en todo este proceso, desde el momento en que lo captamos (por medio de cualquier técnica, ya sea a través de la televisión, o el marketing de contenidos o el PPC), a lo largo de todo el proceso de educación (con herramientas de automatización); y continuando con todo lo que tiene que ver con las ventas y la parte más transaccional, que es lo que se conoce como las ventas *inbound*.

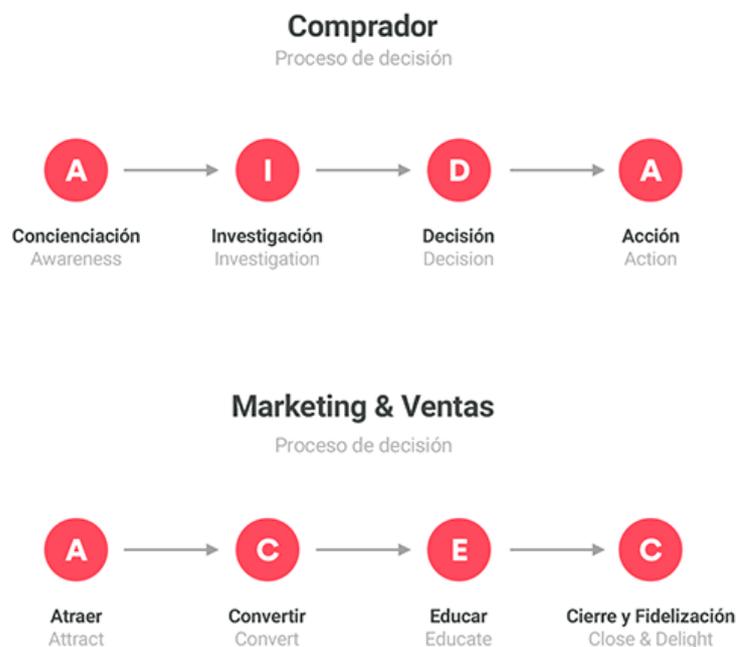
¿Cómo funciona el inbound marketing?

El mercado se ha ido adaptando a estos cambios que hemos vivido, poco a poco, y, de la misma forma, podría decirse que el origen *inbound marketing* es la respuesta adaptativa a los cambios en el proceso de compra.

Este proceso no sólo representa el modo en que los consumidores compramos, sino que refleja también el proceso de decisión y la manera en que vivimos cada fase, desde la identificación de la necesidad hasta la adquisición de un producto o contrato de un servicio.

El proceso de compra tiene que ver con el momento actual y cómo la forma en que usamos apps, internet y los *ecommerce* para investigar, decidir y comprar, pero también con la manera en que, gracias a internet, las apps, buscadores e *e-commerce*, las empresas tienen la capacidad de poder hacer llegar contenido de todo tipo, de informativo a promocional, adecuado al momento, a la circunstancia y al tipo de cliente. Y, para ello, recurrimos al *inbound marketing*.

El inbound marketing se basa en 4 fases que corresponden a las etapas del proceso de compra del usuario: atracción, conversión, educación y cierre y fidelización:



1. Atracción

A través de distintas técnicas de marketing y la publicidad, como el marketing de contenidos, las redes sociales, el SEO o los eventos, se atrae y se dirige a un usuario hacia una página web con información útil para conocer y entender su necesidad.

Para ello es preciso diseñar estrategias de atracción que se articulan en torno al contenido creado que se publica en la web, el blog, redes sociales y también en otros portales, y que, con el tiempo, se indexa con los buscadores.

Este contenido es consumido por los usuarios, que lo comparten y se acaba generando más tráfico.

Cuando se plantea de forma correcta, pueden conseguirse curvas de aceleración de tráfico. Y esta aceleración no sólo se logra aplicando los procesos de atracción más amables, que eran los que más se trataban cuando se empezó a hablar de *inbound marketing*; sino que también es resultado de la aplicación combinada de otros, los que generan tracción, como el **SEM, Facebook Ads, anuncios en televisión o radio**, que también se pueden emplear en proyectos de *inbound marketing*.

2. Conversión

Esta fase consiste en la **puesta en marcha de procesos y técnicas para convertir las visitas que recibe una página web en registros para la base de datos de la empresa**. Para ello, se le ofrecen contenidos relevantes y personalizados al usuario que podrá descargar a cambio de rellenar un formulario con sus datos.

Así, cuando hemos sido capaces de generar esa tracción y atracción a la web, iniciamos acciones que nos permitan conseguir que los usuarios se descarguen contenidos más complejos, a cambio de sus datos, y conviertan a registros de la base de datos de la empresa.

Algunos de los formatos que se suelen utilizar para conseguirlo son:

- Ebooks
- Webinars
- Vídeos
- Checklists o plantillas

3. Educación

Tras haber convertido, los usuarios reciben, a través del correo electrónico, **información útil para cada una de las fases de su proceso de compra**. Para poder realizarlo, las empresas se sirven de técnicas de automatización del marketing, concretamente usan dos: el *lead scoring* y el *lead nurturing*. Veamos en qué consisten:

- El *lead scoring* hace referencia a la **valoración del nivel de cualificación de los leads** (es decir, hasta qué punto es posible saber qué contactos son los que están más cerca de formalizar una compra). En otras palabras, es lo que permite medir la "temperatura" de un contacto respecto a su intención de adquirir un producto o servicio y, al mismo tiempo, de saber cómo evoluciona la postura de nuestros compradores potenciales.
- El *lead nurturing* es aquel proceso que permite entregar por correo electrónico y de forma automatizada contenidos personalizados en función de la fase del ciclo de compra del usuario, su perfil y su comportamiento.

Además de estas estrategias de automatización el marketing, en esta fase también se pueden aplicar estrategias de *retargeting* y estrategias de personalización de los contenidos y elementos de una web.

Gracias a la tecnología (y a las cookies) podemos hacer un seguimiento de lo que ha visitado el usuario y donde está, lo que nos permite orientar el tipo de contenidos, de ofertas y de acciones a las que se expone cada persona que visita nuestra web. De este modo nos aseguramos que, cuando siga navegando por internet, se encuentre con contenidos que le permitan avanzar en su proceso de compra.

4. Cierre y fidelización

Y, finalmente, llega un momento en que entramos en una fase de cierre que es donde empieza el **inbound sales**. Pero el *inbound marketing* no sólo se orienta a conseguir clientes finales, también se centra en otros aspectos:

1. Mantener a los clientes satisfechos.
2. Ofrecerles información que pueda resultarles útil.
3. Cuidar de aquellos registros que, pese a que nunca llegarán a ser clientes (por ejemplo, por falta de poder adquisitivo), siguen todas las novedades de la marca y, por lo tanto, pueden convertirse en prescriptores de la misma en Internet.

El marketing relacional inbound nos permite **lograr que el cliente siga con nosotros a través del cross-selling, el up-selling y la fidelización**, o lo que es lo mismo, todos los procesos automatizados que podemos utilizar para conseguir que los clientes que están en nuestra base de datos nos vuelvan a comprar, que hagan ampliaciones en nuestros servicios y que estén satisfechos con el contenido que les entregamos.

Como puede verse, la metodología de inbound marketing es muy amplia y nos permite abordar desde el momento en que alguien tuvo una necesidad y llevó a cabo la primera interacción con nuestro contenido, hasta el día en que esa persona finalmente nos dice adiós.

Ya se plantee desde el proceso de compra del usuario o desde el embudo de marketing, el trabajo que se hace, primero utilizando herramientas de tracción y atracción para conseguir captar tráfico orgánicamente aplicando acciones de marketing promocional; y después poniendo en práctica todas las técnicas que nos van a permitir

cualificar y educar a los registros de la base de datos, sobre quienes aplicaremos trabajos de *scoring*, es *inbound*.

Y, gracias al inbound marketing podemos saber lo que cada persona necesita en cada momento y dárselo, en función de si ese registro o *lead* está más o menos cualificado. Así, a cada una de las personas que tenemos en la base de datos le ofreceremos contenidos de diferente tipo, según la fase del proceso de compra en que se encuentran.

Los resultados del inbound marketing

- **Aumenta los contactos cualificados de marketing (MQL)** de una empresa. Los multiplica por 7,3 en un año y por 9,8 en dos años.
- **Aumenta los registros (leads) de una empresa.** Los multiplica por 3,8 en un año y por 14,7 en dos años.
- **Incrementa las visitas que recibe la página web** de la empresa. Las multiplica por 4,7 el primer año y por 24,3 en dos años.
- En un proyecto de inbound marketing típico, se necesitan una media de 198 visitas para generar 11 registros (leads) y 1 lead cualificado de marketing.
- En un proyecto de inbound marketing, los **canales orgánico y directo** representan juntos el 65% de las visitas, el 52% de los registros y el 53% de los leads cualificados de marketing.

Actualmente, la tendencia en marketing en redes sociales está marcada por el marketing de *influencers* y el *Word of Mouth*. Ambas son estrategias que buscan la viralización de los mensajes para seducir la interacción entre los usuarios. Los usuarios buscan credibilidad, la mejor usabilidad, la personalización y la identificación con personas en las redes sociales.

COMO PECES EN LA NET

6.1 Estrategia

Entendiendo que no es una obligación por parte del cliente conocer acerca de la terminología empleada en diseño gráfico o publicidad, es que surge la propuesta de orientar al mismo dándole información de valor que los ayude a comprender mejor cuál es el trabajo que realiza el profesional y así optimizar el *feedback* entre ambos, obteniendo

mejores resultados en menor cantidad de tiempo y comprendiendo cuáles son las necesidades reales del cliente.

A través de una campaña de Marketing de Contenido (o Content Marketing), el objetivo es generar contenido de valor para educar e informar a los clientes actuales y captar los potenciales. La idea consiste en informar a las personas para generar empatía, lograr una mayor cercanía y así que respeten la marca y la tengan como referencia.

Utilizar las herramientas del inbound marketing para atraer nuevos prospectos a la agencia, interactuar con ellos a gran escala y deleitarlos de manera individual. La idea no es que todos los usuarios visiten las redes sociales de la agencia, sino que lo hagan quienes tienen más probabilidades de convertirse en clientes y, finalmente, en clientes satisfechos. Para esto, les ofreceremos contenido relevante en el momento justo (es decir, cuando están buscando ese contenido).

Publicaremos artículos, imágenes y videos en todos los perfiles de redes sociales según la tipología de cada una. Crearemos anuncios para aumentar el reconocimiento de la marca entre la audiencia objetivo. En cada una de las etapas, se analizará y se generarán informes sobre estos esfuerzos para comprender qué funciona correctamente y cuáles son las áreas que debemos mejorar.

Usaremos el método “Llamado a la acción” para generar un diálogo para entablar relaciones a largo plazo con los prospectos en sus canales favoritos. Se emplearán herramientas de conversión (CTA, formularios y flujos de oportunidades de venta) para recopilar los datos de los prospectos que visitan las redes sociales. Una vez recopilada esta información de los prospectos y clientes en el sistema, se analizará la data para personalizar la experiencia del usuario, para generar contenido más específico y personalizado para lograr mayor fidelidad a la marca.

Por último, analizar la respuesta del usuario por medio de las calificaciones que dejen en las publicaciones, la cantidad de tráfico orgánico generado, el índice de respuestas y de interacción de cada publicación.

6.2 Redes sociales

Partiendo de la base que la agencia trabaja de forma remota con sus clientes de Entre Ríos y que tiene como objetivo captar nuevos clientes en la ciudad de Rosario manteniendo una comunicación *on line*, surge la propuesta de generar nuevos vínculos a

través de las redes sociales que los mantienen conectados utilizando los métodos de *inbound marketing*. Para crear los primeros nodos se pensó en el *concepto de comunicación*, teniendo en cuenta los valores de la agencia, la metodología de trabajo y la necesidad de tener diálogos fluidos y de *par a par* con sus potenciales clientes y fidelizar del mismo modo los actuales, se sugiere la idea de comunicar y recordar al receptor que: “Detrás de cada marca hay un factor humano”. De aquí, la estrategia de marketing, toma dos caminos diferentes que tienen el mismo objetivo: generar relaciones a largo plazo con los clientes. Por un lado, se plantea una comunicación de carácter formativo e intrusivo, que provea de información relevante al público objetivo con respecto a las actividades que se realizan en la agencia y acerca de la terminología que se emplea en el área de comunicación, con el objeto de esclarecer las necesidades que puedan tener los potenciales clientes y mejorar el *feedback* por parte de la agencia. Y en simultáneo, crear una campaña un tanto más del palo creativo, destacando este *factor humano* que los moviliza y recordándole al cliente que ellos como marca o como producto también tienen que comunicar de esta forma. En fin, enseñar con el ejemplo, educar a los clientes e introducirlos en el mundo del *branding* de una forma sutil pero efectiva. Generar así una red de *branders* y transformar a los clientes en *influencers* a través de las respuestas que surjan de los posteos en las *fan page*.

Teniendo en claro el target, el objetivo de la campaña y el tono de la comunicación, se plantea un plan de acción. Se propone una estrategia a corto plazo, por un período de seis meses, en la cual se van a analizar y medir las respuestas de los usuarios y se van a hacer los ajustes pertinentes para optimizar la eficacia de la campaña y lograr los objetivos propuestos.

A continuación se presenta el plan de acción de los dos primeros meses. Se crea una plantilla en la que se detalla el tipo de posteo que se va a realizar y el día de la semana. Para facilitar la lectura de la planilla, se crea un sistema de íconos que identifican las fases de la estrategia.

La teoría

SISTEMA PICTOGRÁFICO

-  *Presentación* (descripción del sitio, objetivos de comunicación, comentarios). Saludo de bienvenida.
- Branding*. Factor humano. Consejos, sugerencias, tips o frases que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas y que contribuyan a desarrollarse mejor como profesionales o emprendedores.
-  *Imagen de marca*. Información. Proveer de datos útiles para el usuario. Explicar terminología específica. Brindar herramientas estratégicas.
El ejemplo. Mostrar los trabajos hechos por la agencia. Hacer comentarios sobre clientes actuales, a qué se dedican. Publicaciones con respecto a otras modalidades de trabajo en el ámbito de la comunicación. Actualidad.
- 

SEMANA/DÍA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
01						
02						
03						
04						
05						
06						
07						
08						

La práctica

El eje central de la comunicación se va a centrar en la fan page de Facebook que tiene la agencia ya que es la red social que maneja con mayor antigüedad. Como dijimos, la estrategia está dividida en dos propuestas, una informativa y otra creativa. Como sugerencia para facilitar la navegación por el sitio y mantener un orden en la comunicación, todos los posts se organizaron por carpetas, según el contenido de cada

publicación. Entonces propusimos un segmento informativo que denominamos ADN MEM (MenosEsMás) en el cual se encuentra todas las publicaciones referentes a los términos empleados en publicidad y diseño gráfico, las herramientas que se utilizan, pasos para crear identidad y cómo construir una imagen de marca, etc. Y otro segmento, Modo MEM, en el que nos permitimos ser un poco más creativos y hablar de las cosas que nos hacen bien y que creemos que también pueden motivar a otras personas a ser una mejor versión de sí mismos con la intención de que los clientes pongan en práctica estas sugerencias en su propia ideología como marca o producto. Estos son algunos de los posteos realizados en este período sugerido.

MODO MEM

Detrás de cada marca hay un equipo humano trabajando.

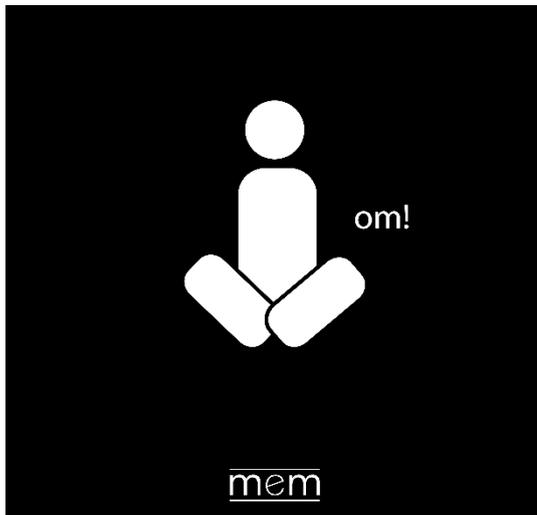


Esta es la ideología que inspira al equipo de la agencia MenosEsMás y es el valor de marca que se pretende comunicar y con el que se quiere educar a los clientes, la nueva tendencia del marketing digital. La noción de *branding* está cada vez más en auge y se la debe poner en práctica si se quiere conquistar el mercado, que se torna competitivo y exigente, lo que demanda una comunicación más personalizada e individual, por lo que es fundamental recordarle al consumidor que hay algo más detrás de la marca, hay un equipo

humano trabajando que tiene los mismos valores que el consumidor. Que no sólo se trata de vender un producto, la verdadera intención es generar empatía y una relación a largo plazo. Que el *feedback* entre la marca o producto y el consumidor, sea porque hay una relación más íntima y no tan material o meramente económica.

Ya que el público al que apuntamos con esta estrategia son emprendedores que están constantemente preocupados por poder cumplir con todas las exigencias del mercado y poder cubrir todas las fases del proceso de producción y venta, pensamos

traducir este factor humano en sugerencias y tips para mejorar la calidad de vida de los clientes y que se pueda traducir esta armonía en su vida laboral y en su marca o producto.



“Estamos seguros que la meditación nos ayuda a enfocarnos, a encontrar nuestro eje, estar en armonía y equilibrio. Además, mejora la memoria, reduce la presión sanguínea, mejora la estabilidad emocional. Te animás a tener un momento MEM?”



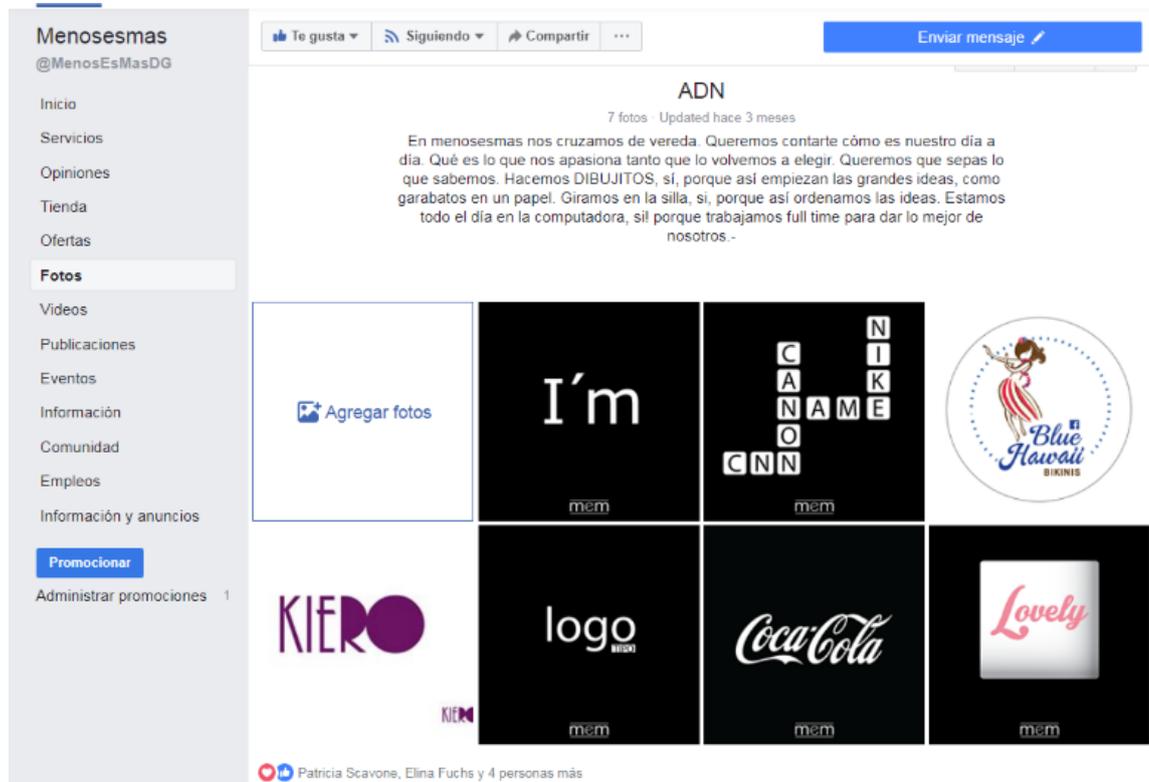
“Esto es lo que necesita tu MARCA para dar lo mejor cada día.”

ADN MEM

“En MenosEsMas nos cruzamos de vereda. Queremos contarte cómo es nuestro día a día. Qué es lo que nos apasiona tanto que lo volvemos a elegir. Queremos que sepas lo que sabemos. Hacemos DIBUJITOS, sí, porque así empiezan las grandes ideas, como garabatos en un papel. Giramos en la silla, sí, porque así ordenamos las ideas. Estamos todo el día en la computadora, si! porque trabajamos full time para dar lo mejor de nosotros.”

En esta instancia de comunicación le ponemos un poco de distancia a la creatividad pero con la intención de estar más cerca de los clientes. Acá les damos la data

misma. Todo el *knowhow*. Hablamos del origen de una marca, de la identidad, de lo que los hace únicos como producto, de las características que los diferencian de la competencia, las herramientas que se pueden utilizar para optimizar la comunicación, cómo se crea una estrategia de branding...



DOING WELL

También hay que demostrar que están orgullosos de lo que saben hacer, de las cosas que aprenden de cada uno de los clientes, porque son ellos los que hacen grande a la agencia. “No queremos dejar de mostrar la satisfacción que implica ver crecer un emprendimiento, que la marca de los clientes está en el *top of mind* del consumidor, que el producto conquistó un nuevo nicho de mercado, que los clientes no dejan de comentar de manera positiva en las redes sociales”.

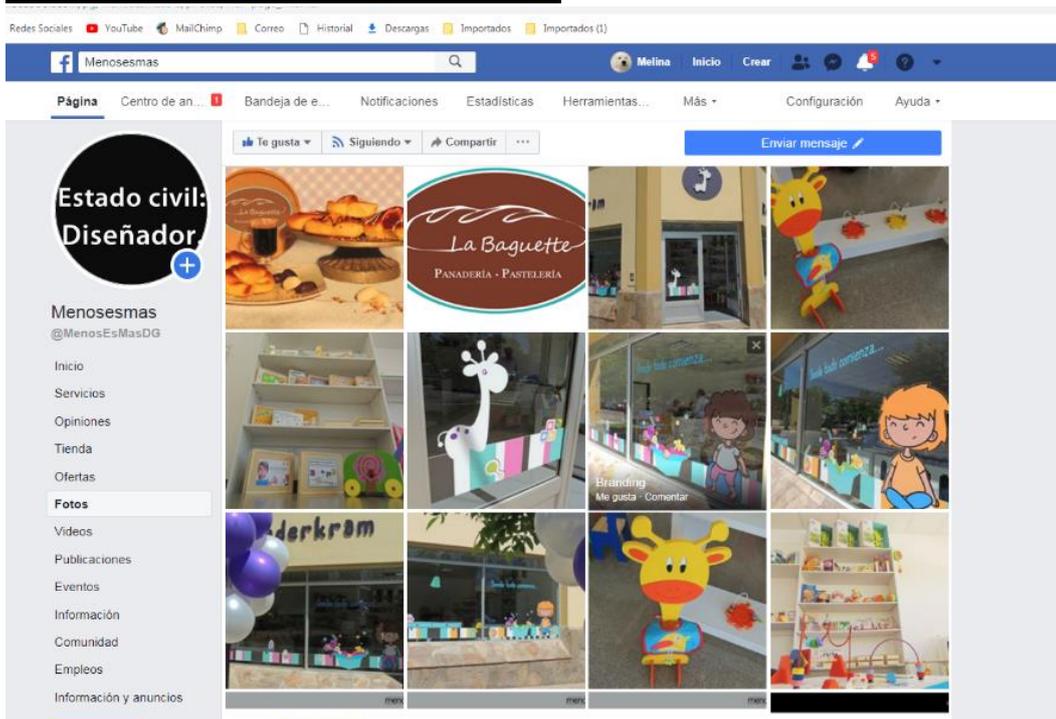
Todas las experiencias vividas, contadas a través de la imagen.

Somos imagen. Vendemos imagen

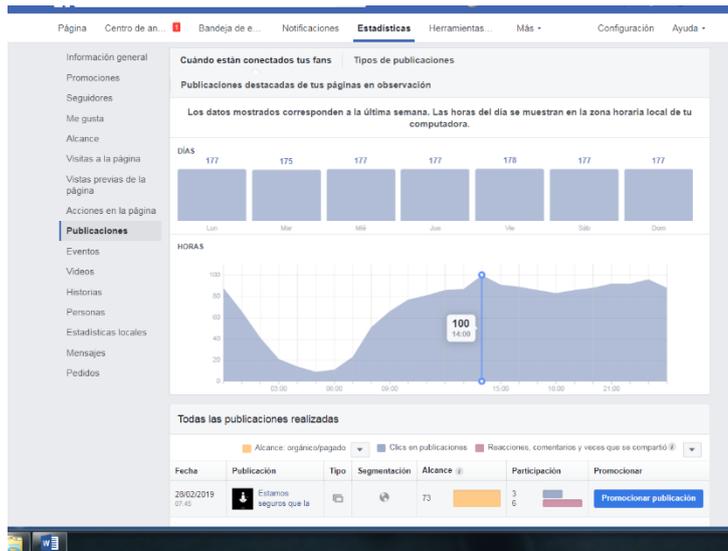


El estilo gráfico es icónico, ya que los tiempos de lecturas en las redes son cada vez menor y conserva el concepto minimalista sugerido por la agencia.

El tono de comunicación es amigable y tiene un toque de creatividad para no desviar del carácter innovador que tiene la agencia.



La medida importa



Para finalizar la estrategia planteada se hace un análisis del tráfico orgánico de la fan page y cómo interactúa el usuario con la misma.

book.com/MenosMasDG/insights/?section=navPosts

15 Sociales YouTube MailChimp Correo Historial Descargas Importados Importados (1)

Facebook - Buscar

Facebook Insights - Estadísticas

Alcance: orgánico/pagado | Clics en publicaciones | Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance #	Participación	Promocionar
20/02/2019 07:45	Estamos seguros que la	Imagen	Global	73	3/6	Promocionar publicación
21/11/2018 09:39	Una caricia. Un abrazo. Un súper	Imagen	Global	63	3/3	Promocionar publicación
16/11/2018 08:51	LOGOTIPO. Es la representación	Imagen	Global	71	14/0	Promocionar publicación
10/11/2018 19:00	NAMING Si la Marca es un	Imagen	Global	56	6/0	Promocionar publicación
24/10/2018 11:33	Menosmas	Imagen	Global	0	0/4	Promocionar publicación
24/10/2018 11:33	El permitido de la semana	Imagen	Global	92	20/2	Promocionar publicación
07/09/2018 09:13	Esto es lo que necesita tu	Imagen	Global	30	4/1	Promocionar publicación
06/09/2018 10:05	Acompañando desde la	Imagen	Global	51	16/2	Promocionar publicación
17/07/2018 12:51	Gracias miles a todos nuestros	Imagen	Global	74	8/3	Promocionar publicación
17/07/2018 12:01	Iluminación. Aromas.	Imagen	Global	57	8/0	Promocionar publicación
25/06/2018 11:47	Un baby shower. Un	Imagen	Global	67	19/1	Promocionar publicación
20/06/2018 09:38	Menosmas actualizó su	Imagen	Global	30	1/0	Promocionar publicación

Melina Ball

Se mide y se analizan los leads, el alcance de cada publicación, la interacción del usuario. A través de los resultados arrojados se replantea la estrategia y se hacen ajustes para optimizar la comunicación y crear una experiencia de usuario más personalizada y placentera.

CONCLUSIONES

En primera instancia debemos admitir que las prácticas de comunicación que se aplican para las marcas o los productos (branding corporativo) deben ser utilizadas también en la comunicación de las agencias de publicidad. Parece una obviedad, pero en la cotidianeidad muchas veces las cosas se dan por hecho, y el ritmo de vida vertiginoso que se vive hace que haya una tendencia a minimizar las consecuencias, y en realidad es así como se producen distancias comunicativas casi incontrolables con el cliente dificultando el feedback entre ambos.

Con el correcto uso de las redes sociales y una buena estrategia de inbound marketing es posible minimizar estas distancias cognitivas, por llamarlas de algún modo, ya que generan tráfico online de calidad, especializado, específico para cada cliente y una buena respuesta por parte del receptor.

De esta forma el cliente se convierte en una especie de “compinche” de la agencia ya que interactúa con la misma y gracias a estas respuestas cumple el rol de *influencer*. Su opinión es valorada por otros usuarios, y así se produce una especie de comunidad interesada en la comunicación, en las ventajas de hacer publicidad, el correcto aprendizaje de las herramientas del marketing digital. Una comunidad de emprendedores que generan un sentimiento de pertenencia y una relación de confianza con la agencia porque entienden que se habla de *par a par*, y que hay un valor agregado: el factor humano.

Y que todo este aprendizaje debe ser aplicado tanto en la comunicación de los clientes como en las estrategias de la agencia para reforzar la imagen de marca.

Enseñar con el ejemplo fortalece los valores de marca como agencia, recuerda el objetivo de la profesión y enfoca el trabajo del profesional de una forma más práctica y dinámica.

BIBLIOGRAFÍA

- 1- <http://www.webnova.com.ar/teoria-del-diseno-minimalista/>
- 2- <https://www.marketing-xxi.com/las-agencias-de-publicidad-111.htm>
- 3 Tipos de agencias www.postedin.com/blog/2017/01/26
- 4- Portal Publicitario (www.portalpublicitario.com)
- 5- <https://www.rdstation.com/blog/es/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- 6- <https://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html>
- 7- <https://bangbranding.com/blog/definiendo-identidad-marca/>
- 8- <http://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>
- 9- Evolución de la publicidad y el marketing www.romacontemporary.it
- 10- <https://www.brandmanic.com/marketing-en-redes-sociales-evolucion/>
- 11- <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>