

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: 29.10.2012

AUTORIZACION PARA LA DIFUSIÓN ELECTRÓNICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UCV.

Yo, (Nosotros) Luisana Luzondo y Daniela Moya
autor(es) del trabajo: De la creación de conversaciones
a la mente del consumidor: El marketing conversacional
como estrategia para el posicionamiento de marcas
Presentado para optar: Título de Licenciado en Comunicación Social

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.623 Extraordinaria, 01-10-1993).

☐	Si autorizo
☐	Autorizo después de 1 año
☐	No autorizo

[Firma]
C.I. N° 19583321
e-mail: dv.073@hotmail.com

Firma(s) autor (es)

[Firma]
C.I. N° 18.896.981
e-mail: Luisana.luzondo@gmail.com

Por el equipo

C.I. N° _____
e-mail: _____

C.I. N° _____
e-mail: _____

En Caracas, a los 29 días del mes de Octubre de 2012

Nota: En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: _____



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

De la creación de conversaciones a la mente del consumidor:

El marketing conversacional como estrategia para el posicionamiento de marcas

Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social

Tutora:

Ana María Aldana Lacruz

Autoras:

Br. Daniela María Moya Becerra
y Br. Luisana Coromoto Luzondo Febres

Junio, 2012



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV

Fundada el 24 de Octubre de 1946

CONSTANCIA

Quien suscribe, profesor **MIGUEL ANGEL LATOUCHE R.**, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que la ciudadana **LUISANA C. LUZONDO F.**, portadora de la Cédula de Identidad N° **18.896.981**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO SOBRESALIENTE MENCIÓN PUBLICACIÓN**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado; integrado por los profesores: Ana María Aldana (Tutora), Rosa Hilayaly Valera y Atilio Romero.

Constancia que se expide en Caracas, a los 04 días del mes de julio de 2012.



MALR/cmg.-



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV

Fundada el 24 de Octubre de 1946

CONSTANCIA

Quien suscribe, profesor **MIGUEL ANGEL LATOUCHE R.**, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que la ciudadana **DANIELA M. MOYA B.**, portadora de la Cédula de Identidad N° **19.583.371**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO SOBRESALIENTE MENCIÓN PUBLICACIÓN**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado; integrado por los profesores: **ANA MARÍA ALDANA** (Tutora), Rosa Hilayaly Valera y Atilio Romero.

Constancia que se expide en Caracas, a los 04 días del mes de julio de 2012.



MALR/cmg.-

Reconocimientos y Agradecimientos

A cada entrevistado y agencia involucrados en este proyecto, por compartir su tiempo y experiencia con nosotras.

A Ana, por apoyarnos desde el principio.

A Rosa Becerra, por toda su ayuda en el tema metodológico, interés y optimismo.

A Dios, porque sin él nada de esto sería posible. Gracias por estar ahí, independientemente de que a veces me olvidara de ti.

A Dani, por ser no sólo mi compañera desde el primer semestre y en la realización de este hermoso proyecto, sino también por ser mi amiga y por ser tú. Eres única.

A mi familia, por siempre creer en mí y apoyarme en cada decisión. A mi madre, por darme la vida y a mis hermanos, por ser mi luz en la tierra y en el cielo.

Y, en especial, a ti papá...porque sin ti no sería quien soy hoy. Gracias por tu amor y apoyo incondicional. Esto es sólo una parte de todo lo que has hecho por mí. Te amo.

A todos, mil gracias por estar ahí.

Luisana Luzondo Febres

A mis abuelos, eternamente orgullosos de mí.

A Luisana, amiga incondicional y luz cálida en los momentos más fríos.

A Laura y Andrea, profes ídolos, gracias por compartir sus conocimientos.

A Jhon, mi lugar favorito, por 'ser' conmigo.

Y ante todo, a mis padres, Rosa y Andrés, mis pilares y los mejores profesores que se pueda tener en la vida.

Daniela Moya Becerra

Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social

**DE LA CREACIÓN DE CONVERSACIONES A LA MENTE DEL CONSUMIDOR:
El marketing conversacional como estrategia para el posicionamiento de marcas**

Autoras: Br. Daniela M. Moya Becerra
y Br. Luisana C. Luzondo Febres
Tutora: Ana María Aldana Lacruz
Fecha: junio 2012

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está orientado a explicar la nueva visión que propone el Marketing Conversacional, en la que marcas y agencias de comunicaciones están dando mayor poder a los consumidores para lograr sus objetivos de marca.

El concepto de posicionamiento es fundamental por ser el objetivo principal que hasta ahora muchas marcas habían tomado en cuenta, y es a través de la generación de conversaciones en medios no tradicionales, de redes sociales y los propios consumidores como medio esencial, donde se está dando la nueva batalla.

El proyecto muestra el nuevo escenario del marketing en el que los hábitos de consumo, la economía, la integración de plataformas digitales y otros factores propios del siglo XXI, están obligando a que la publicidad se traslade de los medios tradicionales en que las marcas tenían una comunicación unidireccional con el consumidor, a propuestas innovadoras en que las marcas dialogan *con* éste.

A través de una investigación cualitativa en que las entrevistas a los principales actores involucrados en el Marketing Conversacional son el pilar fundamental, se presenta este nuevo panorama que poco a poco ha ido creciendo en el contexto venezolano. Es uno de los primeros acercamientos al estudio del marketing conversacional en Venezuela y pretende servir de base a posteriores trabajos.

Palabras clave: Marketing conversacional, posicionamiento, marca, conversaciones, diálogo, interacciones, publicidad, agencias de publicidad y comunicaciones, boca a boca, Internet.

Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Comunicación
Social

**DE LA CREACIÓN DE CONVERSACIONES A LA MENTE DEL CONSUMIDOR:
El marketing conversacional como estrategia para el posicionamiento de
marcas**

Autoras: Br. Daniela M. Moya Becerra
y Br. Luisana C. Luzondo Febres

Tutora: Ana María Aldana Lacruz

Fecha: junio 2012

ABSTRACT

The present research work is meant to explain the new vision proposed by dialogue marketing, in which brands and communication agencies are giving more power to consumers in order to achieve their brand objectives.

The concept of positioning is critical because is the main objective that so far many brands had taken into account, and it is through the creation of conversations in nontraditional media, social networks and the consumers themselves, as an essential medium, where the new battle is taking place.

The project shows the new marketing scenario in which consumer habits, economy, integration of digital platforms and other factors specific to the XXI century are forcing advertising to move from traditional media where brands used to have a one-way communication with the consumer, to innovative proposals in which brand dialogue with him.

Through a qualitative study in which interviews with the key players involved in conversational marketing are the cornerstone, we present this new scene that has slowly been growing in the Venezuelan context. This is one of the first approaches to the study of conversational marketing in Venezuela and is intended to serve as a basis for further work.

Keywords: Dialogue marketing, positioning, brand, conversations, dialogue, Interaction, advertising, advertising and communications agencies, word of mouth, Internet.

Índice general

	P
LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	11
1. Planteamiento del problema.....	11
2. Formulación del problema.....	14
3. Sistematización.....	14
4. Objetivos de la investigación.....	14
4.1 Objetivo general.....	14
4.2 Objetivos específicos.....	15
5. Justificación.....	15
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	18
1. Escalando posiciones.....	18
1.1 Ser el primero.....	18
1.2 Top 40.....	19
1.3 El valor de la atención.....	20
2. Entre paradigmas.....	22
2.1 Marketing y publicidad.....	22
2.2 Del Push al Power.....	25
3. Antes y Después.....	28
3.1 Los tiempos cambian, el marketing también.....	28
3.2 Un mundo conectado.....	31
3.3 El poder del consumidor.....	33
4. El arte de conversar.....	34
4.1 Todo está en el diálogo.....	34
4.2 De boca en boca.....	38
4.3 Un virus deseable.....	39

4.4 Rebaños, colmenas y tribus.....	40
4.5 Líderes.....	42
5. Conversaciones criollas.....	44
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	48
1. Tipo de investigación.....	48
2. Enfoque de la investigación.....	49
3. Nivel de la investigación.....	50
4. Población y muestra.....	52
4.1 Tipo de muestra.....	53
4.2 Agencias de comunicaciones	53
4.2.1 Dialogística.....	53
4.2.2 Más pop (+pop).....	53
4.2.3 Wunderman(Venezuela).....	54
4.2.4 La Web.....	54
4.2.5 Leo Burnett (Venezuela).....	54
4.3 Sujetos sociales.....	55
4.3.1 Laura De Barrio.....	55
4.3.2 Andrea Hoare Madrid.....	55
4.3.3 Marla Gómez.....	56
4.3.4 Reinaldo Valbuena.....	56
4.3.5 Juan Antonio Cuecos.....	56
5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	56
6. Estrategias para el Procesamiento, Análisis e Interpretación de la información.....	58
7. Procesamiento Computacional de la Información.....	59
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	60
1. Categoría 1: ¿Cuál es la diferencia del Dialogue Marketing (MKT) frente a la publicidad tradicional?.....	62
1.1 Subcategoría 1-1: ¿Paradigmas distintos o complementarios?.....	63
1.2 Subcategoría 1-2: Está asociado a nuevos roles.....	66

1.3 Subcategoría 1-3: Unidireccional vs. bidireccional.....	69
1.4 Subcategoría 1-4: Tiempo efectivo.....	72
2. Categoría 2: Poder del consumidor.....	73
3. Categoría 3: Características de una Talkable Brand/Marca Conversacional.....	78
4. Categoría 4: Importancia del posicionamiento.....	84
5. Categoría 5: ¿Qué marcas están aplicando el dialogue marketing?.....	87
6. Categoría 6: Estrategias Conversacionales.....	90
7. Categoría 7: ¿Por qué usan estas estrategias?.....	94
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	98
CONCLUSIONES.....	98
Discusiones con el Jurado.....	103
RECOMENDACIONES.....	108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	109
ANEXOS.....	115
1. Glosario de términos.....	115
2. Cuestionario.....	118
3. Entrevistas.....	119

Cuadros	P
Cuadro 1: Organización de la información aportada por los informantes clave.....	61
Gráficos	P
Gráfico N° 1. Categoría 1: ¿Cuál es la diferencia del Dialogue MKT frente a la publicidad tradicional?.....	62
Gráfico N° 2. Subcategoría 1-1: ¿Paradigmas distintos o complementarios.....	63
Gráfico N° 3. Subcategoría 1-2: Está asociado a nuevos roles.....	67
Gráfico N° 4. Subcategoría 1- 3: Unidireccional vs bidireccional.....	69
Gráfico N° 5. Subcategoría 1-4: Tiempo efectivo.....	72
Gráfico N° 6. Categoría 2: Darle poder/voz al consumidor.....	74
Gráfico N° 7. Categoría 3: Características de una Marca Conversacional (Talkable Brand).....	79
Gráfico N° 8. Categoría 4: Importancia del posicionamiento.....	84
Gráfico N° 9. Categoría 5: ¿Qué marcas están aplicando el dialogue marketing?.....	88
Gráfico N° 10. Categoría 6: Estrategias conversacionales.....	91
Gráfico N° 11. Categoría 7: ¿Por qué usan estas estrategias?.....	95
Gráfico N° 12. Proceso de mercadeo “7 p”	104

INTRODUCCIÓN

Las marcas, a nivel mundial, tienen el objetivo de posicionarse en primer lugar dentro de las mentes de los consumidores. Tanto la publicidad, como diversos tipos de marketing, involucran estrategias que se desarrollan a tal fin. La presente investigación busca indagar sobre un nuevo tipo de marketing que ha surgido en los últimos años bajo el nombre de Marketing Conversacional.

A diferencia del marketing tradicional, el Marketing Conversacional utiliza, en su mayoría, medios no convencionales en los que el consumidor es quien tiene el protagonismo. A pesar de ser una estrategia relativamente nueva, algunas marcas nacionales ya la han comenzado a aplicar para promocionar sus productos.

La investigación explica cómo funciona este tipo de marketing, cómo contribuye al logro de los objetivos de marca, sus diferencias con las estrategias tradicionales, así como todo lo concerniente al mismo, ya que es un tema de novedad y poco explorado en el área académica.

En cuanto a los autores utilizados como referencia, consideramos importante la visión de diferentes sujetos relacionados con el mundo del marketing, tales como Seth Godin y Kevin Roberts, quienes dan una perspectiva innovadora de esta disciplina, así como su relación con el consumidor.

De igual manera, no podíamos dejar pasar las tesis expuestas por el Manifiesto Cluetrain, considerado uno de los primeros documentos que evidencian el cambio del mercado y la importancia de la generación de conversaciones en él. En cuanto al mundo digital y los profundos cambios que éste ha traído a la dinámica social y del mercado, consideramos a Manuel Castells y a Andrea Hoare como dos importantes referencias. Asimismo, Watts Wacker y Jim Taylor fueron de los primeros autores que reflejaron el empoderamiento del consumidor a través del auge de Internet.

A través de la recolección y análisis de información documental, así como de las visiones de expertos y profesionales conocedores del tema, las cuales se recaudaron por medio de entrevistas, se ofrece un mayor entendimiento del Marketing Conversacional. El estudio de las estrategias empleadas por agencias de comunicaciones en Caracas, Venezuela, y de las perspectivas de sus trabajadores revelan un poco más sobre este tipo de marketing y la viabilidad de su aplicación en el contexto venezolano.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

Por muchos años la Publicidad y el Marketing estuvieron caracterizados por una unidireccionalidad en el mensaje y por la “ausencia en la retroalimentación por parte del público receptor” (p. 6) característicos de la televisión, según lo explica García en *La comunicación en la era informacional*.

El producto era el protagonista, y en sus características residía todo el peso al crear la estrategia de venta. Los consumidores muchas veces eran reducidos a datos estadísticos, diferenciados por generalizaciones (mujer, 45 años, ama de casa); y todo esto resultaba en un monólogo publicitario en el que el consumidor era simplemente un oyente. Incluso hoy existen ejemplos de este tipo de estrategia, lo que se evidencia, entre otras cosas, en la cantidad de vallas, comerciales y afiches publicitarios que le hablan “al” cliente más que hablar “con” él.

En este orden de ideas, “el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total han cambiado completamente nuestros hábitos de compra”, explica Peñarroya (2004) en el artículo *Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing*, un resumen de la conferencia de Kotler realizada en el Forum Mundial de Marketing y Ventas.

Por su parte, Seth Godin (2000), empresario, escritor y experto en marketing anuncia: “En la nueva economía, los consumidores han creado anticuerpos resistentes al marketing tradicional. Por ello, necesitamos dejar de mercadear al público, y comenzar a crear un ambiente en el que los consumidores sean los que mercadeen entre sí¹”.

En este contexto, no basta hablarle a la gente, es necesario también que las marcas escuchen, respondan y creen conversaciones con la gente. De esta manera, el consumidor se vuelve propagador de ideas y defensor de la marca porque se siente cercano a ella, y se ha desarrollado un vínculo basado en honestidad, interacción y respeto. Asimismo, la marca pasa a facilitar espacios y herramientas para que los propios consumidores creen conversaciones entre ellos y así, la comunicación no sólo se da marca-persona, sino persona-persona.

La llamada publicidad *word of mouth* (boca a boca) expuesta, entre otros autores, por Silvera (2008), busca precisamente darle poder a los consumidores a través de las conversaciones que éstos sostienen en su entorno. Algunas marcas han entendido que son éstos quienes pueden transmitir sus valores de forma natural porque no tienen una motivación comercial, aunque la marca sí la tenga.

El Manifiesto Cluetrain (1999) habla de la importancia de estas conversaciones en el mercado actual. Su tesis número 18 señala: “Las compañías que no se dan cuenta de que sus mercados ahora están interconectados persona-a-persona, y por consecuencia volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están perdiendo su mejor oportunidad”.

Todas éstas son teorías e iniciativas en el marketing que han surgido en los últimos diez años a nivel mundial, y que se empiezan a ver de manera incipiente en el marco nacional. Es por ello que resulta propicio explicar la base teórica sobre la

¹ En inglés en el original: In the new economy, consumers have built up antibodies that resist traditional marketing. That's why we need to stop marketing at people, and start creating an environment where consumers can market to one another

que funciona el marketing conversacional y las estrategias que aplica dentro del contexto venezolano.

Por otra parte, elegir el posicionamiento como concepto a estudiar en relación al marketing conversacional es motivado por la importancia del mismo como objetivo principal de las marcas. Como afirman Ríes y Trout (1996), se trata de un sistema que busca diferenciar un producto o marca de otro a través de todos los medios al alcance del marketing. En el caso del Dialogue Marketing, no serían todos los medios de comunicación, sino aquellos que permiten la creación de conversaciones, que en su mayoría son no tradicionales.

Desde esta perspectiva, se hace imprescindible para las empresas establecer relaciones con el consumidor, escucharlo, dialogar con él. Poco a poco la necesidad de crear un diálogo entre marcas y consumidores, y entre los propios consumidores, se ha hecho más evidente.

En Caracas, se encuentran ubicadas varias de las agencias de publicidad y comunicaciones más importantes de Venezuela. En algunas de ellas aún predomina el uso de un tipo de marketing más tradicional, sin embargo, cada vez crece más la tendencia a darle importancia al diálogo, al marketing conversacional, al uso de plataformas digitales, redes sociales y demás herramientas, y orientar sus estrategias al protagonismo del consumidor.

A nivel mundial, grandes marcas han implementado esta iniciativa para seguir posicionándose como líderes en su mercado. En el caso venezolano, empresas como Santa Teresa han asumido el marketing conversacional para darle más poder al consumidor.

Asimismo, existen agencias de comunicaciones ubicadas en Caracas que han ido migrando hacia esta línea de pensamiento. Comparten el postulado del Manifiesto Cluetrain de que los mercados son conversaciones, y la han convertido en parte de su filosofía empresarial. De esta manera, centran su negocio en desarrollar estrategias para establecer a las marcas como conversadores. Es decir, la

verdadera estrategia no está en la marca hablando de sí misma, sino que otros hablen de ella. Son un ejemplo práctico de las propuestas de marketing conversacional.

2. Formulación del problema

Tras el esbozo realizado sobre la realidad del marketing y la publicidad a nivel mundial y nacional, la situación problemática que surge reside en conocer cómo funciona esta nueva perspectiva del marketing, bajo el nombre de Marketing Conversacional, sus características y estrategias, y conjuntamente aclarar cómo incide en el posicionamiento de marcas, especialmente en el contexto venezolano, con el fin de mostrar la viabilidad de su aplicación.

3. Sistematización

- ¿Cómo incide el marketing conversacional en el posicionamiento de marcas?
- ¿Cuáles son las diferencias entre la publicidad tradicional y el marketing conversacional?
- ¿Cuáles son las características de una marca conversacional?
- ¿Qué marcas venezolanas están usando el marketing conversacional?
- ¿Qué estrategias y medios se utilizan para llevar a cabo el marketing conversacional?
- ¿Es viable la implementación del marketing conversacional en Venezuela?

4 Objetivos de la investigación

4.1 Objetivo general:

Analizar el marketing conversacional como estrategia para el posicionamiento de marcas en Caracas, Venezuela.

4.2 Objetivos específicos:

1. Explicar las diferencias del marketing conversacional frente a la publicidad tradicional.
2. Describir las características que debe tener una marca para ser conversacional.
3. Identificar marcas que están usando el marketing conversacional como estrategia en Venezuela.
4. Explicar estrategias y medios de marketing conversacional utilizados por agencias de comunicaciones en Caracas, Venezuela.

5. Justificación

El estudio de cómo la creación de conversaciones entre consumidores como estrategia de marketing influye en el posicionamiento de marcas es relevante tanto para el público en general interesado en temas de mercadeo, como para varios sectores de la población venezolana ya que se trata de una recopilación documental de un tema moderno y actual que ha sido poco reseñado en el país.

En primer lugar, un grupo beneficiado por este estudio sería el de las propias marcas. Éstas, ya sean jóvenes o marcas tradicionales con muchos años en el mercado, podrán realizar un auto-análisis y verificar si el tipo de marketing que llevan es el más apropiado para su empresa y decidir si desean explorar un modelo conversacional.

La inversión que realizan las marcas en publicidad y en mercadear sus productos suele ser bastante alta. Una valla, un comercial de televisión, un aviso impreso, todo ello es costoso y no siempre es el medio más efectivo para comunicar un mensaje. Por ello es necesario utilizar estrategias que generen resultados, no sólo en términos monetarios, sino en la efectividad de la difusión de los mensajes y valores que la marca busca que sus consumidores conozcan de ella.

Asimismo la aproximación a la publicidad a través de conversaciones generadas por consumidores ofrece una opción diferente, que igual requiere de inversión de tiempo y dinero, pero en la que el mensaje es entregado a los consumidores y son ellos quienes lo expanden, por lo que puede llegar a significar un abaratamiento de costos y un alcance a mayor cantidad de personas. Incluso a través de sus conversaciones, los consumidores pueden aportar ideas, críticas y recomendaciones a la marca.

En cuanto a los consumidores, este estudio también contiene un valor para ellos. Permite explicar la idea de que también pueden ser parte activa de la publicidad y no sólo receptores de mensajes.

La página de tendencias Trendwatching.com desarrolla sobre el marketing realizado entre y por consumidores.

Ofrece la promesa de un campo de consumo que es más eficiente, más relevante, y más interesante que antes, donde los consumidores o bien tenían que gastar tiempo y esfuerzo intentando descubrir lo mejor de lo mejor, o tenían que confiar en fuentes que eran distantes, desconocidas o desconfiables (léase: influenciadas por la marca), y por ello potencialmente poco fidedigna o irrelevante.

El análisis expone a los consumidores a esta tendencia publicitaria, los informa de cómo funciona y cuál es su rol en ella. Así, podrán desarrollar su opinión sobre la publicidad en Venezuela y ser más activos ante ella.

También las agencias se ven involucradas en el problema. Al igual que las marcas, las agencias publicitarias y de comunicaciones integradas en el país tendrán la oportunidad de evaluarse y, al ver cómo influye la estrategia de marketing conversacional en el posicionamiento de una marca, estudiar cómo proceder para ir de acorde a las necesidades de sus clientes y los consumidores de las mismas.

La investigación constituye una herramienta útil para las agencias, ya que proporciona información para hacer una decisión fundamentada al momento de

crear estrategias de marca. Así, tanto agencias que ya han adoptado el marketing conversacional, como las que piensan hacerlo, pueden conocer el por qué del mismo.

El estudio de este tema, desde casos de marcas nacionales, permitiría una verificación de la posibilidad de implementar el marketing conversacional en Venezuela, de una manera tan eficaz como en otras partes del mundo. Así se da paso a que más marcas y agencias adopten esta filosofía, para adaptarse a los nuevos tiempos, tecnologías, formas de interacción y hábitos de consumo.

Para los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UCV y demás instituciones dedicadas a la publicidad en el país, también representa un beneficio. La investigación les permitirá conectarse con una realidad mundial, que cada vez se aplica más a nivel nacional. Así, podrán tener una mayor comprensión de las estrategias conversacionales, ya presentes en el mundo laboral, y de igual manera, sentirse preparados para proponerlas y llevarlas a la práctica.

Con la investigación que hemos realizado se pretendió lograr una mejor comprensión de los procesos presentes en este tipo de marketing y sus resultados, e incluso, esperamos, sirva como guía para su aplicación, especialmente en el contexto venezolano, y como antecedente a próximos proyectos académicos que exploren este tema.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

1. Escalando posiciones

1.1 Ser el primero

Desde que empezó el boom del posicionamiento, hace algunos años atrás, muchas empresas han mantenido este principio como guía para medir el impacto de sus estrategias. Obtener una posición por encima de la competencia empezó a ser el objetivo de muchas agencias de publicidad y marketing alrededor del mundo. Actualmente, aunque existen diversas posturas y visiones acerca de lo que debe perseguir una marca, lo cierto es que sigue existiendo un mismo interés en común, lograr que nuestro producto se aloje en la mente de los consumidores.

Desde 1972 habría comenzado el interés por este concepto y todo lo que conlleva. Viene, entre otras cosas, a cambiar muchas de las tendencias usadas en el mundo de la publicidad; los superlativos han “pasado de moda” y le dan paso a los comparativos.

Ries y Trout (1996) explican que el posicionamiento “no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea -sostienen- cómo se ubica el producto en la mente de éstos” (p. xviii).

El posicionamiento, advierten ambos autores, “es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada”. (p. xviii).

Además del cambio en el vocabulario, Ries y Trout (Ob. Cit) sostienen que el posicionamiento trajo de vuelta a la realidad, “y la realidad que verdaderamente cuenta es la que ya está en la mente del probable cliente” (p. 1). Su enfoque no va hacia la creación de algo nuevo, sino “manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen”, explican.

Ambos autores señalan que, en lo que han denominado la “sociedad sobrecomunicada”, hablar del impacto de la publicidad, es “exagerar seriamente la posible eficacia del mensaje” (p.2). El único medio actual en el que se puede destacar, afirman, es saber escoger, practicando la segmentación.

En cuanto al mensaje, éste siempre deberá ir orientado hacia el receptor, que en publicidad viene siendo el consumidor, y no en el producto o marca a comercializar. Ries y Trout (1996) sostienen que como sólo llegará una pequeña parte del mensaje, hay que “desentenderse del extremo emisor y se debe concentrar en el extremo receptor”, añadiendo a esto que hay que concentrarse en “la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto” (p.3).

Para lograr que un producto esté en el primer lugar y logre penetrar en la mente del consumidor, siempre será importante el contexto en que éste se desenvuelva. “El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias” (p.11).

1.2 Top 40

Así como la radio elabora sus listas de canciones más populares, nosotros, como consumidores, guardamos nuestras propias listas sobre productos. Estamos en un constante proceso de jerarquización de marcas, productos y servicios, cuyo

orden de importancia en nuestra mente está sujeto a cambios. Es decir, la posición que ocupa una marca o una canción, en el caso de la música, no es fija; así como la lista de una persona no es necesariamente igual a la de otra.

Esta reflexión que compara el mundo de la música con el marketing viene de la mano de Dave Balter (2008), autor de *The Word of Mouth Manual Volume II*. En esta obra el autor explica la importancia del programa radial American Top 40, que se convirtió en un éxito y pasó a ser un formato popular. El programa estaba basado en un concepto creado por el manager general de varias estaciones de radio estadounidenses, Todd Storz, quien descubrió que las personas son capaces de reconocer o recordar activamente alrededor de 40 canciones en un momento dado. Balter (Ob. Cit) afirma que este mismo principio se aplica a la manera en que hablamos de productos y servicios.

Si un producto está en tu lista personal de los top 40, te conviertes en un motor que puede ayudar a que los demás sepan que el producto existe, impulsando credibilidad y ventas. Si un producto no entra en tu lista, puedes apostar que cada vendedor en el planeta quiere encontrar la manera de llegar ahí² (p.12)

Así, el autor revela que hay ciertos productos sobre los que estamos dispuestos a hablar, y que ser uno de esos productos privilegiados y entrar en la lista es el objetivo de las marcas y aquellos encargados de mercadearlas.

1.3 El valor de la atención

Es claro que para entrar en la mente del consumidor, el primer paso es captar su atención. Sin embargo, hay elementos que dificultan este trabajo. Al igual

² En ingles en el original: If a product is on your personal top 40 list, you become an engine that can help others know that product exists, driving credibility and sales. If a product doesn't make it on your list, you can bet every marketer on the planet wants to figure out how to get it there

que Ries y Trout (1996), Balter (2008) trae a colación el tema de la sociedad sobrecomunicada y la extensa oferta de productos que va creciendo. Todos los días estamos expuestos a miles de ellos, e inclusive experimentamos otros indirectamente.

En el día a día somos estimulados no sólo por la existencia de productos conocidos y nuevos, sino también por sus comunicaciones: anuncios, vallas, pantallas, etc. Según Roberts (2004), en un viaje al mercado podemos llegar a tener hasta 35 mil contactos con productos.

Para Roberts (Ob.Cit) “la gente está sobrepasada ante la cantidad de elecciones que tiene que hacer. Adiós a la Economía de la Información. La atención humana se ha convertido en nuestra principal moneda de cambio” (p.33).

Miles de elementos nos bombardean constantemente, tratan de captar nuestra atención con el fin de añadir o quitar nombres de nuestra lista. Sin embargo, no es suficiente sólo un divertido comercial de televisión. Toma más que una acción para permanecer en nuestra mente.

Un gran concurso, o una publicidad llamativa puede que introduzca algo en la lista de alguien por un momento, pero a fin de potenciar realmente el boca a boca, el trabajo duro proviene de las interacciones múltiples en el tiempo que crean un Top 40 con un plan de mantenimiento a través del boca a boca³ (Balter, 2008, p.21)

Por tanto, conseguir la atención del consumidor no es el objetivo final. Éste es tan sólo el primer paso para introducirse en el mundo de la persona, y una vez que se tiene, es imperativo mantenerla. Roberts (2004) recuerda que, como marca, un error común es obsesionarse por tratar de lograr el primer paso del proceso, y perder de vista el panorama completo. La finalidad de las acciones que abarcan el

³ En ingles en el original: “the big bang of a PR hit, a big contest, or a flashy advertising may get something onto someone-s list for a moment, but in order to really harness word of mouth, the heavy lifting comes from multiple interactions over time that create a top 40 word of mouth maintenance plan.”

proceso de comunicación de la marca, mucho más allá de captar la atención, debe ser establecer relaciones auténticas y vínculos emocionales con los clientes.

2. Entre paradigmas

2.1 Marketing y publicidad

No pocas veces el marketing y la publicidad han sido usados indiferentemente para describir los procesos y estrategias empleados en las agencias de comunicación. Sin embargo, son conceptos independientes y con características específicas. La Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés), define la publicidad como:

El lugar donde se encuentran anuncios y mensajes persuasivos con un tiempo y espacio comprado en cualquiera de los medios masivos, por firmas de negocios, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales y cualquier particular que busque informar y/o persuadir a los miembros de un mercado o audiencia, acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas⁴

Tal confusión podría ser motivada, quizás, por el hecho de que la publicidad es parte importante dentro del marketing y es una de las etapas principales en el proceso de planificación estratégica. Así lo afirma García-Uceda (2011) en *Las claves de la publicidad* quien además, citando a AMA (2007), explica que el marketing se basa en procesos orientados a la creación de ofertas que sean de valor a los clientes y a la sociedad.

Ahora bien, para que todo este proceso creativo y estratégico tenga algún sentido, debe estar orientado al análisis del público o mercado, el cual está

⁴ En inglés en el original: "The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas"

conformado por un grupo de personas con características y necesidades específicas. El objetivo deberá apuntar a no sólo descubrir estas necesidades, sino a “interpretarlas y crear los productos y servicios, capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos de la empresa” (García-Uceda, 2011, p. 52).

El papel de la publicidad comienza justamente en el momento de dar a conocer estos productos. Al hacerlo, García (2011) expresa que se debe presentar con una imagen positiva de marca y con una propuesta diferente a la de la competencia. Todo esto orientado a que el consumidor les dé valor e importancia y, al final, terminen por aceptarlos.

No siempre el marketing y la publicidad han permanecido iguales en el tiempo. Factores sociales, económicos y hasta culturales intervienen en la manera en que se plantea una estrategia. Actualmente, aunque hay diferentes maneras de comunicar, existen ciertos puntos claves para lograr el éxito. Así lo señalan Russell, Lane y Whitehill (2005), quienes establecen que siempre debe importar “la necesidad de tener un entendimiento claro del producto y de las carencias y necesidades del consumidor cuando se tomen decisiones de publicidad estratégica” (p. 71).

Este cambio en las estrategias de mercadeo se debe, en gran parte, a que los consumidores también han modificado su entorno y hábitos de consumo. De hecho, para estos autores, el entorno de las marcas ha cambiado porque también lo ha hecho el del consumidor. Así, serían éstos quienes llevan la batuta en las relaciones con los profesionales del marketing, en la cual los primeros plantean sus necesidades y los segundos responden. Uno de los factores que explican ha intervenido en esto, ha sido el mayor acceso a la información y en menor tiempo, que ahora manejan las personas.

No siempre los consumidores de una determinada marca van a tener los mismos hábitos y, por ende, no necesariamente van a seguir fieles si esta no se atreve a cambiar con ellos. Russell, Lane y Whitehill (2005) advierten que las

personas que trabajen en marketing, “también necesitan estar conscientes de que al cambiar las necesidades de los consumidores, sus conductas de compra también podrían cambiar. No es raro que las necesidades cambien cuando cambia una etapa de la vida” (p. 88).

Sin duda, esto quiere decir que en los últimos años el receptor del mensaje ha tenido más peso e importancia a la hora de tomar decisiones de marketing y publicidad. Los tres autores señalan que el consumidor debe ser un factor fundamental en el proceso de planeación estratégica.

La manera en que el publicista involucra a los consumidores es fundamental para el proceso. En el pasado, los mercadólogos hablaban y los consumidores escuchaban. Los consumidores de hoy son proactivos y hablan fuertemente y los mercadólogos han aprendido que necesitan escuchar. Usted no puede planear eficazmente unas comunicaciones integradas sin entender al objetivo con mayor sabiduría que antes (p. 96).

Una de las técnicas que se han ido empleando para conocer realmente qué es lo que quiere y, más aún, lo que de verdad requiere el público o audiencia a la cual va destinado el mensaje, es la segmentación. Sin embargo, algunas veces se cree que esto consiste en estereotipar al mercado y dividirlo en grupos de edades, por ejemplo.

Una de las reglas fundamentales en el marketing siempre ha sido conocer su mercado. Eso no significa dividirlo en jóvenes y viejos, o ricos y pobres. Significa definir su objetivo con tanto detalle como las circunstancias lo permitan y las necesidades lo requieran (Russell, Lane y Whitehill, 2005, p. 102).

Sin duda alguna, el marketing como se conocía anteriormente ha experimentado un gran giro. Los autores señalan que el viejo concepto de los años

50 en que el objetivo estaba orientado sólo hacia la venta y lograr buenos números, ya no es válido en los mercados competitivos de la actualidad.

El llamado nuevo marketing piensa mucho más que en ser el primero, ahora se introduce el concepto del valor del cliente como elemento central de toda estrategia de negocios. El objetivo se traslada al desarrollo de una relación con el consumidor y, por ende, al conocimiento de sus inquietudes y necesidades. (Russell, Lane y Whitehill, 2005).

2.2 Del Push al Power

Durante años se ha visto cómo las marcas lanzan productos y más productos al mercado. Al principio, era muy común que lo hicieran sin consultar o saber si en verdad satisfacían alguna necesidad, simplemente los introducían en el escenario de tal manera que al consumidor no le quedara otra opción que comprar. Esta es una de las principales estrategias en la publicidad tradicional, conocida como *Push* o empujar.

Tal como su nombre lo indica y como lo expresa Fleming (2000), con esta estrategia comúnmente presentada en spots de televisión, publicidad en revistas y folletos, la mayoría de las veces no existe la opción de elegir si se quiere recibir el mensaje o no. El que anuncia quiere crear una demanda y, más aún, un deseo personal hacia los consumidores.

Con el surgimiento de Internet y las nuevas interacciones que allí se dan, empiezan a aparecer otras formas de presentar el producto. El *Pull marketing* es, en contrapartida con el anterior, una estrategia en la que el anunciante es quien atrae al consumidor con su mensaje. En este sentido, no se le persigue, sino que es él quien dicta la pauta de qué es lo que quiere y qué cree que necesita.

Gracias a la bidireccionalidad que logra la comunicación en plataformas digitales, es posible saber con más inmediatez y precisión qué es lo que demanda el

usuario y cómo quiere que se lo hagan llegar. Así lo afirma Fleming (2000), quien advierte que ahora se pueden ver comentarios, dudas, sugerencias y cualquier comunicación con el *target*, algo que no es posible bajo el paradigma de la publicidad tradicional.

Al ser la comunicación unidireccional, “el anunciante elegía *mojar* a su audiencia y ésta podía responder sólo de dos maneras: dejarse mojar, o hundirse (por zapping: cambiando el canal de la tele, pasando la página, etc.)” (Ob. Cit., p.25).

Años después, muchas agencias de publicidad y marketing han entendido que deben modificar no sólo la manera de llevar el mensaje, sino también el contenido del mismo. El cambio de la forma convencional a la llamada publicidad no tradicional, ha sido motivado por algunos factores que para Jurca (2010) serían la poca credibilidad e ineficiencia de la forma tradicional, la necesidad de reducir los costos y diferenciarse de las demás marcas y productos. Además de esto, un aspecto muy importante ha sido el hecho de que los consumidores conocen cada día más las estrategias de ventas y están más inmunes a los mensajes comerciales.

Por otro lado, definir qué se debe hacer o en qué consiste la publicidad no tradicional no es a menudo tan fácil como lo era en la perspectiva tradicional, depende, en gran medida, de la percepción que tenga cada consumidor y cada cuánto tiempo esté expuesto a la misma.

Una imagen que puede ser percibida como impactante o perturbadora para algunas personas, puede ser perfectamente normal para otras. Ha sido probado que la repetida exposición de una persona a una situación inusual, puede hacer que luego la considere normal⁵ (Jurca, 2010).

⁵ En ingles en el original: “An image perceived as shocking or disturbing for some people can seem perfectly normal for others. It has been proven that the repeated exposure of a person to an unusual situation can make that person consider it normal”

Además de las características que diferencia el viejo paradigma del nuevo, a menudo el límite suele estar establecido por una línea imaginaria. En este sentido, todo lo que está *Above The Line* o encima de la línea, será lo referente a las técnicas usadas por la publicidad tradicional. En contraparte, todo lo llamado *Below The Line* o, debajo de la línea, se refiere a las estrategias no tradicionales. Para Jurca (2010), la publicidad ATL es la que se observa en los medios clásicos como la televisión, radio, prensa, entre otros. En el caso de los medios no tradicionales, pueden ir desde ascensores hasta videojuegos.

Si bien algunas marcas han decidido implementar estrategias innovadoras o no convencionales para cautivar a sus posibles consumidores, otras han tenido que hacerlo de manera obligada, siendo la única opción para promocionar sus productos. Este es el caso de empresas de cigarrillo como la *British American Tobacco* (BAT), quien debido a las leyes que prohíben la publicidad de dicho producto en medios tradicionales, al igual que las bebidas alcohólicas, han puesto a trabajar la creatividad de las agencias de publicidad para seguir estando presentes.

En un artículo publicado por BAT (2010), la compañía declara: “Reconocemos que la mayoría de formas de promoción en medios de comunicación de masas como la televisión, la radio y el patrocinio de eventos como la Fórmula 1 pertenece ya al pasado”. Asimismo, en dicho artículo, Jimmi Rembiszewski, director mundial de Marketing de la empresa tabacalera, explica que han redefinido su estrategia, pero con la vista siempre en satisfacer las preferencias del consumidor y sus clientes. De hecho, Rembiszewski afirma que se trata del marketing del futuro, el cual es personalizado, más centrado y con canales más estrechos.

Nuestro enfoque comienza comprendiendo muy bien los diferentes perfiles de nuestros consumidores. Invertimos en recopilar datos completos sobre las preferencias y el comportamiento adquisitivo de los fumadores y, a continuación, invertimos en desarrollos en la mezcla comercial que pretenden ajustarse al máximo a los gustos, actitudes, bolsillos y patrones de compra de los consumidores (BAT, 2010).

Sin embargo, a pesar de la diferenciación entre ATL y BTL, algunas veces parece no existir tal división o línea que separe una cosa de la otra. Esto ocurre especialmente en el mundo digital en el que los consumidores tienen el poder en sus manos y donde están creando conexiones e interacciones como nunca antes. Tal es así, que Nuytemans (2009) refiere la importancia del usuario 2.0 en la actualidad, que hasta la revista *Time* nombró como persona del año 2006 a *You*⁶. Esto, como un tributo por el gran protagonismo que los consumidores han tenido en la plataforma digital (redes sociales, blogs, etc.).

3. Antes y después

3.1 Los tiempos cambian, el marketing también

Una sobresaturación de información y productos, el surgimiento de nuevas tecnologías, el fenómeno de internet, el predominio de nuevas dinámicas económicas, y un público más exigente e inclusive, escéptico, son características del mundo en que vivimos, y todas ellas están interconectadas.

Autores como Manuel Castells, Watts Wacker y Jim Taylor, señalan los últimos años del siglo XX como la época en la que estos cambios en nuestra estructura económica y social se empezaron a hacer más evidentes.

Según Castells (2001), tres procesos independientes se desarrollaron simultáneamente en el último cuarto del siglo XX:

Las necesidades de la economía de la flexibilidad en la gestión y la globalización del capital, la producción y el comercio. Las demandas de una sociedad en la que los valores de la libertad individual y la comunicación

⁶ En ingles en el original: Tú

abierta se convirtieron en fundamentales. Y, en fin, los extraordinarios avances que experimentaron la informática y las telecomunicaciones (p.16).

Estos factores, pertenecientes a áreas tan variadas como economía, sociedad, comunicación y tecnología, estaban más entrelazados de lo que se podía imaginar. Juntos formaron nuevas demandas, y crearon la posibilidad (y necesidad) de nuevas ofertas. Internet fue una de las plataformas que se abrió camino bajo la nueva estructura, y que, según Castells (Ob. Cit), se convirtió en la herramienta que impulsó el desarrollo de un nuevo tipo de sociedad y economía.

Por su parte, Wacker y Taylor (1997) también reflexionan sobre el surgimiento y la combinación de nuevas características presentes en la sociedad, y al mismo tiempo esbozan sus implicaciones en el mundo del marketing y la publicidad: “A medida que la demanda de los consumidores de información maximizada se fusiona con la capacidad técnica para suministrarles esta información, la posibilidad de anunciar de manera interactiva impulsa la necesidad de hacerlo” (p.104).

De esta manera, la interactividad en el marketing se vuelve una consecuencia totalmente viable, gracias a los avances tecnológicos disponibles, y a su vez, necesaria, debido a las demandas de información y comunicación abierta por parte de los consumidores.

Wacker y Taylor (Ob. Cit.) tienen una forma particular de ver la economía en esos últimos años del siglo XX, como un caos de competición. Aseguran que la única manera de sobrevivir es olvidarse de perseguir el éxito en mercados de consumo masivo, y en cambio, enfocarse en satisfacer las demandas individuales de los consumidores.

Puede parecer un gran reto, y lo es, pero la propuesta de personalizar la atención responde a ese rechazo a la creación de estereotipos y la subestimación de los consumidores, y se alinea con ideas planteadas en el área del marketing por otros autores, como el Manifiesto Cluetrain, entre otras. La propuesta objeta las

predicciones masivas hechas con base en modelos estadísticos, así como las suposiciones sobre la conducta de las personas, colocando el poder del lado de la demanda sobre la oferta.

Para definir este fenómeno, los autores acuñaron el término *Customer Loyalty* (Lealtad al consumidor), al que denominan esencial para las marcas.

A medida que el mercado se aproxima a una sobresaturación de productos –mientras el poder de la ecuación de marketing cambia del producto al consumidor- la lealtad a la marca desaparece. Para sobrevivir, los fabricantes y minoristas tendrán que crear relaciones únicas de fidelidad con sus clientes⁷ (p.285).

Los consumidores tienen más opciones de dónde escoger, más canales de comunicación para conocerlas, y más y mejores tecnologías para adquirir productos y servicios. Así, las circunstancias del tiempo que vivimos, hace que la lealtad a las marcas sea cada vez más difícil de lograr, y la lealtad a los consumidores, más necesaria.

Hoy en día, los cambios continúan, así como la adaptación a ellos. Abraham y Behrendt (2010) explican que aún ahora estamos viviendo una época de cambio, en la que las nuevas generaciones están desarrollando una visión y uso de los medios de comunicación totalmente nueva y lo digital es esencial. “Bajo este paradigma, la industria del marketing debe adaptarse, ya que difícilmente se puede llegar a esta generación usando medios y métodos del pasado”⁸ (p.16).

Bajo estas perspectivas, no podemos ignorar los cambios que se vienen dando desde hace años, ni los que estamos experimentando ahora. La clave parece

⁷ En ingles en el original: “As the marketplace approaches a supersaturation of products –as the power in the marketing equation shifts from product to consumer- brand loyalty disappears. To survive, manufacturers and retailers will have to create unique loyalty relationships with their customers ”

⁸ En ingles en el original: “Under this paradigm, the marketing industry must adapt, since you can hardly reach this generation using means and methods from the past”

ser comprender los nuevos paradigmas, aceptarlos y adaptarse, tal como lo sugiere la teoría evolucionista de Charles Darwin.

3.2 Un mundo conectado

Internet cambió las reglas del juego. Desde su creación en 1969, por el Departamento de Defensa de EEUU (Abraham y Behrendt, 2010), esta tecnología ha evolucionado en lo que conocemos hoy en día. Ha cambiado tanto a nivel de complejidad, como de funciones y usuarios. Y asimismo, ha impactado en diversas áreas del conocimiento humano, su cotidianidad, y en especial, su sistema de comunicación.

“Como la actividad humana está basada en la comunicación e Internet transforma el modo en que nos comunicamos, nuestras vidas se ven profundamente afectadas por esta nueva tecnología de la comunicación”, afirma Castells (2001, p.19).

Las posibilidades que ofrece internet no sólo estimulan la creación de nuevas tecnologías, sino también de nuevas ideas, costumbres, servicios, productos, y estilos de vida. Así, como dice Castells, cambian nuestras formas de interactuar, comunicarnos, dar y recibir información. Por tanto, afectan también la manera de mercadear productos y desarrollar marcas.

“La escalabilidad, la interactividad, la flexibilidad, la gestión de marca y la producción personalizada a medida del consumidor” (Ob. Cit., p.48) son algunos de los aportes de Internet al área empresarial.

Características que surgen de sistemas basados en Internet, como la posibilidad de conseguir una retroalimentación, son ventajas tanto para los clientes y consumidores como para las compañías ya que, según indica Castells (Ob. Cit.), permite tener una mejor perspectiva de los procesos de producción y ventas, así como en la detección de errores.

Un mundo conectado, explican Wacker y Taylor (1997), da paso a la eliminación de barreras de nacionalidad, género y raza. En un mundo donde la conectividad está presente es posible la inmediatez, y “compartir información en tiempo real crea autenticidad”⁹ (Ob.Cit, p.126).

Todos estos aportes empezaron a dirigir las acciones hacia posibilitar e impulsar la participación de los consumidores en los procesos de las compañías. El nacimiento de la Web 2.0 constituyó el ejemplo de ello. Fue definida por Tim O’ Reilly (2006) como un tipo de negocio en el que la regla principal es construir aplicaciones que aprovechen y se nutran de la participación e inteligencia colectiva.

Estoy convencido de que el fenómeno de la Web 2.0 ha cambiado el rostro del marketing para siempre. Para influir en los consumidores que participan en la democracia digital, el “Marketing de empuje” (Push marketing) debe ser remplazado por el “Marketing de compromiso” (Engagement Marketing)¹⁰ (Nuytemans, 2009)

Los usos de Internet continúan en un constante cambio, tanto, que el mismo O’ Reilly (2011) comenta que el término Web 2.0 no alcanza para definir los procesos que se están dando en Internet, los cuales deben apuntar mucho más a darle poder y libertad a los usuarios.

La tecnología afecta a los usuarios, y a su vez, depende de ellos y de su contribución. Las personas “adaptan sus propios usos y valores y, en último término, transforman la propia tecnología” (Castells, 2001, p.48). Así, se convierte en una plataforma ideal para la interacción, y con la que el mundo del marketing debe estar familiarizado para entender y llegar a sus consumidores.

⁹ En ingles en el original: “Real time information sharing creates authenticity”

¹⁰ En ingles en el original: I am convinced that the “Web 2.0” phenomenon has changed the face of marketing forever. To influence the engaged consumers of the digital democracy, push marketing needs to be replaced by engagement marketing.

3.3 El poder del consumidor

Ir de puerta en puerta para vender un producto, colocarlo en tiendas, anunciarlo ampliamente, y enviar catálogos esperando a que el cliente llame al vendedor, son algunos de los modelos tradicionales de venta que esbozan Wacker y Taylor (1997), quienes afirman que el común denominador entre los mismos es que nacieron del supuesto de que los consumidores comprarían lo que los fabricantes tenían disponible para la venta. Se asumía que el control estaba en manos de los fabricantes y vendedores.

Las marcas tienen un gran poder en sus manos. Tienen la capacidad de exponer su mensaje a miles de personas a través de medios masivos como la televisión, la radio y la prensa. Pueden aparecer en forma de vallas y anuncios en nuestro camino al trabajo, en un paseo por el parque o incluso en los baños. Tienen el poder de ser parte de nuestra vida diaria, y es esa omnipresencia lo que finalmente puede resultar en rechazo del público. Este tema es tratado por Naomi Klein (1999) en su libro *No Logo* que, entre otras cosas, presenta una crítica a la invasión de las marcas en la cultura y el espacio público.

Ya no se puede sobrevivir interrumpiendo a extraños con un mensaje que no quieren oír, sobre un producto del que nunca han escuchado, utilizando métodos que les molestan. Los consumidores tienen muy poco tiempo y demasiado poder para seguir soportando esto. (Godin, 2000, p. 24)¹¹

Godin (Ob. Cit) acepta que las comunicaciones de *Uno a muchos* (One-to-many), tal como anuncios de televisión podían llegar a funcionar, pero afirma que

¹¹ En inglés en el original: You can no longer survive by interrupting strangers with a message they don't want to hear, about a product they've never heard of, using methods that annoy them. Consumers have too little time and too much power to stand for this any longer

interrumpir a las personas ya no es económicamente rentable. Posiciones que defienden también Wacker y Taylor (1997).

El verdadero poder lo tienen los consumidores. Están más informados que antes, más seguros de lo que quieren y más determinados a obtenerlo. Así lo indican Wacker y Taylor (Ob. Cit), quienes aseguran que la gran realidad del mercado es que está basado en la demanda.

“El comercio minorista pasa de estar basado en la transacción (vender un neumático) a una relación continua (...) con el consumidor”¹² (Prahalad y Krishnan, 2008, p.15). Es por ello que ahora las necesidades del consumidor, su voz y su participación en los procesos de comunicación deben ser más relevantes que nunca para los comerciantes y profesionales del marketing.

Godin (2000) predice que el futuro del mundo del marketing estará en manos de aquéllos que identifiquen a las personas que pueden estar interesadas en tu producto o servicio, y desarrollen un proceso que las conecte y les permita interactuar entre sí.

4. El arte de conversar

4.1 Todo está en el diálogo

Con el consumidor como protagonista principal en las estrategias de marketing, es fácil comprender que es a través de éste que se establecerán las conexiones y vínculos para que todo pueda tener un final feliz. Dichas interacciones están dándose con especial énfasis en Internet, en el cual según Locke, Searls, Weinberger y Levine (1999), autores del Manifiesto *Cluetrain*, las personas están creando nuevas maneras de compartir conocimientos a una velocidad increíble.

¹² En inglés en el original: “The retail business shifts from a *transaction base* (selling a tire) to an *ongoing relationship* (...) with the consumer.”

Debido a esto, desde entonces los mercados se han dado cuenta que deben ser y generar un diálogo inteligente.

Estos mercados son conversaciones. Sus miembros se comunican en un lenguaje que es abierto, natural, honesto, directo, gracioso y a veces impactante. Sea explicando o quejándose, bromeando o hablando seriamente, la voz humana es inequívocamente genuina. No puede ser falsa¹³ (Manifiesto Cluetrain, 1999)

Contrario a esta visión, lo común en la mayoría de las compañías era dejar a un lado al receptor de su mensaje y seguir con un mismo discurso que, según los autores del Manifiesto Cluetrain (1999), se caracterizaba por ser monótono, sin humor y sin preocuparse realmente por las necesidades del consumidor. Actualmente, éste último demanda más y es quien toma las decisiones sin depender de una marca que les diga lo que deben o no hacer. Es así como los autores aseguran que:

Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre sí mismos que de los vendedores. Ya basta de la retórica corporativa acerca de añadir valor a productos de consumo general (Cluetrain Manifiesto, 1999. Tesis n°11).

Hoy las oportunidades se encuentran en la interacción con los consumidores y en las que estos tienen con sus semejantes a través de las nuevas plataformas. “Las comunidades humanas se basan en el diálogo- conversaciones humanas acerca de inquietudes humanas” (Ob. Cit., tesis n° 38).

¹³ En inglés en el original: “These markets are conversations. Their members communicate in language that is natural, open, honest, direct, funny and often shocking. Whether explaining or complaining, joking or serious, the human voice is unmistakably genuine. It can't be faked”.

Tal parece que, cada día, más profesionales del marketing y de la publicidad están reconociendo la importancia que dichas conversaciones tienen para impulsar una estrategia. Una de las pruebas más claras es la aparición desde hace algunos años atrás de lo que se conoce como *Dialogue Marketing* o Marketing Conversacional, tomando como punto de partida la tesis de los autores del Manifiesto Cluetrain,. Así lo expresa Cerezo (2006) recordando que, es en este documento donde se expuso fuertemente “el cambio cultural sufrido por los consumidores, cada vez más reacios e impermeables a la jerga del marketing corporativo, y mejor armados con diferentes herramientas de comunicación personal” (p. 144).

Comenzada la tarea por buscar un tipo de marketing que se adecúe a las nuevas interacciones entre los que pasaron a ser receptores pasivos a activos y con poder, se debe establecer en principio qué es realmente el diálogo y cómo se manifiesta en cada uno de los escenarios donde participan.

Schmitz y Modlich (2008), agrupando las ideas de autores como Ballantyne (2004), Grönross (2000), April (1999), Kunoe (1998), Varney (1996) y Schleuning (1995), crearon un único concepto de lo que sería el diálogo:

Es un proceso interactivo de aprendizaje conjunto, entre compañeros emancipados, en el que dichos conocimientos en común son intercambiados a la vez que se generan otros nuevos, desarrollándose una relación de conocimiento.¹⁴ (p. 4)

Toda esta interacción e intercambio de conocimientos parece estar dándose con más fuerza en los medios digitales, donde las posibilidades de generar contenido interesante son incontables. Esta posición es respaldada por Pérez (citado

¹⁴ En inglés el original: Dialog is an interactive process of learning together between emancipated partners, so that common knowledge is exchanged, new knowledge is generated and relationship knowledge is developed.

por Rojas, 2011), quien indica que la revolución digital y todo lo que ella agrupa, está cambiando la relación entre las marcas y los consumidores, en todos los sentidos.

Este nuevo modelo de marketing conversacional, que incluye al consumidor como una parte esencial del diálogo y de la creación de la propia identidad de marca, exige a todos los protagonistas del mercado la inclusión de una nueva óptica que, aunque todavía está poco explotada, será el camino que ha de seguirse en esta nueva era (Ob. Cit, p. 63-64. 2011)

No solamente los consumidores tienen más poder en el Dialogue Marketing, sino que gracias a este enfoque, las marcas también están siendo educadas sobre lo que realmente importa y cuál es la manera más eficaz de hacerlo. “El marketing conversacional se basa en la premisa de que las marcas tienen algo que aportar a los consumidores [...] y que también se transforman al interactuar con los clientes”. (Lerderman y Sánchez, 2008, p. 57)

Y, ¿de qué manera se transforman? Una de las principales características es que ahora hablan en términos de “nosotros”, con voz más humana y preocupada por escuchar y responder las necesidades de sus consumidores. Tanto para Lerderman y Sánchez (2008) como para Lenski (2008), el marketing conversacional representa una estrategia humanista con intereses genuinos y en el que gracias a estos, se pueden obtener beneficios para la marca e información relevante para cambiar o seguir por el mismo camino. De hecho, muchas veces los mismos usuarios van hacia éstas para que su voz sea tomada en cuenta.

“Los evangelizadores de marca [...] se ponen en contacto voluntariamente con la empresa para ofrecer sus comentarios, críticas y sugerencias para mejorar. Las empresas que escuchan activamente –las que buscan un mayor compromiso con sus consumidores- están creciendo” (Lerderman y Sánchez, 2008, p. 160).

El *Dialogue Marketing* reafirma lo que en 1999 cuatro *bloggers* enunciaban en la primera tesis de su trabajo: “Los mercados son conversaciones” (Cluetrain Manifiesto). Es un enfoque que, si bien empezó hace más de una década, en muchos países es relativamente nuevo y que rompe con la forma tradicional de hacer marketing y publicidad. Tal como lo expresa Fabiano (2010), se trata de un antes y un después, una presentación versus una conversación.

4.2 De boca en boca

El fenómeno del boca a boca ya existía mucho antes de que se popularizara en el área del marketing. La Word of Mouth Marketing Association (WOMMA, 2007) lo define como: “El acto en el que consumidores proveen información a otros consumidores”¹⁵. Asimismo, explica que ahora las marcas están aprendiendo cómo amplificarla y mejorarla, todo ello a través del Marketing Boca a Boca.

Para Balseiro (2008) este tipo de marketing consiste en “ayudar a que un proceso natural como son las conversaciones entre personas pueda contener algunos aspectos que puedan beneficiar a la empresa que está realizando la campaña. En definitiva, es darle a la gente una historia que contar” (p. 32).

El objetivo es facilitar las conversaciones alrededor de la marca, proporcionando herramientas a personas interesadas o que se pueden beneficiar del producto o servicio, y al mismo tiempo escuchar y responder a todos: partidarias, detractores y neutrales, según explica la WOMMA.

“Todas las técnicas del boca a boca se basan en los conceptos de satisfacción del cliente, un diálogo de dos vías y comunicaciones transparentes”¹⁶ (Ob. Cit). Es un proceso que reconoce el poder del consumidor, y que no puede fingirse.

¹⁵ En inglés en el original: The act of consumers providing information to other consumers

¹⁶ En inglés en el original: All word of mouth marketing techniques are based on the concepts of customer satisfaction, two-way dialog, and transparent

Balter (2008), por su parte, recuerda la importancia de las experiencias grupales en este proceso: “El componente más crítico al generar un vínculo en una experiencia colectiva compartida está en proporcionar una experiencia alrededor del producto que provoque a las personas hablar el uno con el otro”¹⁷ (p. 21)

Una marca que logre incorporar estos elementos se convierte en una Marca Conversacional (Talkable Brand), y según Moore (2010), miembro de la WOMMA, estas son marcas de las que vale la pena hablar online y offline.

4.3 Un virus deseable

Para Godin (2000) el poder del Boca a Boca debe ir más allá y amplificarse. Por ello sugiere su evolución a través de lo que él denomina las ideavirus. “El Boca a Boca se desvanece después de algunos intercambios. Pero ahora, con la ayuda de la Net e instigadas por el desorden increíble en nuestro universo, las ideavirus se están extendiendo como un reguero de pólvora”¹⁸ (p.15).

Una ideavirus, según Godin (Ob. Cit), “es una idea de moda que se propaga a través de una sección de la población, enseñando e influenciado a todo el que toca”¹⁹ (p.14). Asimismo, la noción de lo viral es apoyada por Gladwell (2001), quien expresa que tanto las ideas como “los productos, los mensajes y las conductas se extienden entre nosotros igual que los virus” (p.15). Este concepto, como se puede sospechar por su nombre, guarda antecedentes en el campo de la biología y la genética.

En 1976 el teórico evolutivo Richard Dawkins estableció una analogía entre la transmisión genética y la cultural, y creó el concepto de “memes” para definir a

¹⁷ En inglés en el original: The most critical component of generating the bond of a collective shared experience is providing a product experience that will provoke people to talk with one another

¹⁸ En inglés en el original: Word of mouth fades after a few exchanges. But now, aided by the Net and abetted by the incredible clutter in our universe, ideaviruses are spreading like wildfire.

¹⁹ En inglés en el original: It's a fashionable idea that propagates through a section of the population, teaching and changing and influencing everyone it touches.

aquellas ideas que se propagan y replican en las mentes de las personas, tal como lo hacen los virus en sus cuerpos. “Si un científico escucha o lee una buena idea, la transmite a sus colegas y estudiantes. La menciona en sus artículos y ponencias. Si la idea se hace popular, puede decirse que se ha propagado, esparciéndose de cerebro en cerebro”. (Dawkins, 1993, p. 218)

Entonces, el marketing viral constituye todas aquellas acciones que buscan que se propaguen ciertos mensajes como virus, con el objetivo de que afecte en lo que las personas hablan y hacen. Se busca crear interacciones no sólo entre la empresa y el público, sino también entre los mismos consumidores. Por tanto, es también una estrategia conversacional. “El objetivo de un profesional del marketing al crear una ideavirus es desarrollar un sistema que permita que el Boca a Boca positivo se amplifique (¡y que el negativo sea amortiguado!)”²⁰ (Godin, 2000, p.102)

4.4 Rebaños, colmenas y tribus

Cómo ve el marketing a los consumidores es crucial al momento de mercadear un producto. Se requiere entender no sólo cómo se comportan las personas como entes individuales, sino también cómo se organizan y actúan en grupos.

“La gente no es una masa amorfa. Estamos auto-organizados en grupos, o colmenas que tienen varias cosas en común: una forma de comunicarnos entre nosotros, reglas y estándares explícitos o no; una historia común”²¹ (Godin, 2000, p.42). Comprender que cada grupo tiene sus intereses y maneras de comunicarse, contribuye a establecer una relación con ellos.

²⁰ En inglés en el original: The goal of a marketer creating an ideavirus is to create a system that allows the positive word of mouth to be amplified (and the negative to be damped!).

²¹ En inglés en el original: People are not one amorphous mass. We’re self-organized into groups, or hives that have several things in common: a way to communicate among ourselves; spoken or unspoken rules and standards; a common history

Brymer (2008) comenta que “durante décadas hemos realizado un marketing para las personas como si fueran rebaños: enviando mensajes publicitarios a personas sentadas frente a sus televisores, y que leen sus revistas, con la esperanza de llegar a un porcentaje” (p. 4). Según el autor, este tipo de marketing ha evolucionado a uno en el que se ve a las personas como enjambres, en donde la creación de redes acelera la frecuencia de los contactos. “Los rebaños son una relación y una conversación de un solo sentido: los enjambres exigen diálogo y participación” (Ob. Cit, p. 5). Por tanto:

Las comunidades -y el modo en que se forman, interactúan y propagan- están cambiando irreversiblemente el paisaje que se les presenta a los expertos en marketing y el modo en que nos comunicamos. Cada vez más, se nos encarga comunicar ideas que conecten con los enjambres y tengan influencia sobre ellos –un mundo de comunidades humanas vivas y extremadamente receptivas. (Ob. Cit, p. 2)

Para continuar el estudio sobre cómo se organizan las personas, Godin, además de definir qué son las *colmenas* (hives), desarrolló el concepto de las tribus, enmarcado dentro del área del marketing. “Una tribu es cualquier grupo, grande o pequeño, que está conectado entre sí, a un líder y una idea” (2008, p. 2), explica el autor, y añade que la eliminación de barreras geográficas, de costo y tiempo que ha permitido Internet ha potenciado a su vez la creación y crecimiento de nuevas tribus.

Para Godin (Ob. Cit) éstas son los mejores canales mediáticos, pero un medio que no se dejar comprar y respeta la autenticidad ante todo, que a su vez es donde yace su valor. Que la tribu o colmena valore el mensaje de la marca es el primer paso.

La dinámica de las tribus permite que la información fluya en ella. Godin (Ob. Cit) explica que este proceso se produce cuando las ideas son entregadas a todos sus miembros, y cuando existe un apoyo o reforzamiento por parte de los pares.

4.5 Líderes

En el proceso de transmisión de información y de influencia entre los miembros de los grupos, los líderes son esenciales. “Los grandes líderes crean movimientos al darle el poder a la tribu de comunicarse. Ellos establecen la base para que las personas se conecten y no les dan órdenes a las personas para seguirlas” (Godin, Ob. Cit, p.13)

Muchos individuos parecen influidos de manera más decisiva por otros individuos específicos que por los medios de comunicación social. Tales individuos, los líderes de opinión, pueden serlo con respecto a una, dos, tres o varias personas, pero lo son enfáticamente en un tema; por ejemplo, el líder de opinión en películas no necesariamente lo es en asuntos públicos” (Kappler citado por Abreu, 2009, p.100)

Abreu (2009) explica que el liderazgo de opinión se entiende como “la influencia sobre las opiniones de los demás miembros del grupo” (p.99). Según el autor, los líderes de opinión y las personas a las que influencia suelen ser similares, pero tienen un mayor contacto con los medios de comunicación y otras fuentes que le permiten estar más informado, y asimismo informar a otros. Dependiendo del tema o tipo de información, pueden crearse diferentes líderes de opinión en el grupo.

“Los líderes de opinión ocupan posiciones centrales en redes de contacto personal y, por tanto, la gente los busca para consejo, ideas, valoraciones y cualquier información complementaria” (Ob. Cit, p.101). Por ello son un ente muy valioso para el grupo, y en consecuencia potencialmente valioso para las marcas.

Los medios pueden ser parte del proceso de toma de decisiones de un miembro del grupo, según explica Abreu, pero la influencia del líder de opinión también se verá reflejada, en parte, gracias a la horizontalidad de la relación dentro de la tribu.

Gladwell (2001), también reconoce que existen personas capaces de, no sólo llevar a un grupo hacia un determinado rumbo y potenciar una idea, sino que, además, son capaces de generar verdaderos movimientos sociales. El autor plantea: “El éxito de una epidemia social depende enormemente de la participación en ella de un cierto tipo de persona, dotada de unos rasgos especiales (...) a este tipo de personas las he bautizado conectores, *mavens*²² y vendedores natos” (p.45), siendo estos diferentes tipos de líderes y personas influyentes en una comunidad.

Algunas agencias y profesionales del mundo del marketing han tomado consciencia de estos principios de interacción grupal y liderazgo, y han desarrollado estrategias para promocionar productos ligadas a tales principios. Una de ellas es el sistema basado en embajadores de marca:

Un embajador es un líder de opinión en un determinado círculo de personas. Es alguien creíble y sus consejos llegan porque son de una persona cercana. (Risco citado por Arellano Molero, y Rivera, 2009, p. 282).

El embajador de marca, a diferencia de alguien que es ‘imagen de marca’ (rol que generalmente desempeñan celebridades), “tiene que conocer bien el producto, creer en él y transmitir con naturalidad sus valores” (Arellano, Molero y Rivera, 2009, p.282). Esta persona que es considerado un líder de opinión por amigos, compañeros y contactos en su vida, es buscada por las marcas con el fin de entregarle herramientas para que comunique información sobre el producto, sus

²² Según Gladwell (Ob.Cit), “la palabra maven proviene del yiddish, y significa ‘el que acumula conocimientos’” (p. 70)

valores e invitar a probarlo. Labor que le es posible cumplir porque personalmente cree en la marca.

Los autores (Ob. Cit) señalan que especialmente compañías de tabaco y alcohol han emprendido acciones como esta debido a la cantidad de restricciones legales relacionadas a la publicidad que deben cumplir. “Eso sí, cualquier tipo de marca puede optar por esta técnica” (Ob. Cit., 282), ya que el objetivo final de esta estrategia es propagar el mensaje entre amigos a través del Boca a Boca.

5. Conversaciones criollas

Los espacios para la publicidad no convencional, presentada principalmente en las plataformas digitales, también han ido creciendo en el mercado venezolano. Ya no sólo la televisión y demás medios tradicionales intervienen en las estrategias de marketing y publicidad, sino que, cada vez más, marcas nacionales han migrado o incluido el BTL en su plan. Las cifras de inversión publicitaria así lo demuestran, en las que, según datos de la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP) y de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), en el 2011 la inversión en medios tradicionales como prensa y revistas descendió, radio y TV se mantuvo, mientras que en medios digitales presentó un aumento de más del siete por ciento (2012).

Cambios en los hábitos de consumo del usuario, creación de leyes, presencia en la web y factores económicos, han sido algunos de los elementos que han influido en este cambio. En la presentación de los resultados de 2011, la FEVAP explica parte de la ponencia de Javier Salas, Gerente General del Comité Certificador de Medios ANDA-FEVAP (CCMAF), el cual argumenta que la evolución de los medios venezolanos se debe a dichos cambios, además de “otras conexiones que se generan en la vida nacional” (2012).

Además de esto, el informe señala que debido al gran desarrollo tecnológico de los últimos años, existen hoy muchas maneras de contactar y conectarse con el consumidor, que cada vez tiene más peso en la toma de decisiones. Sin embargo, las estrategias BTL no serían tan fáciles de cuantificar pues abarcan muchas áreas y “multitud de formas, presupuestos, anunciantes, tiempos, actividades, etc.” (p. 89, CCMAF, 2011)

Así, explican que una estrategia no convencional puede ir desde iniciativas en pequeños establecimientos a campañas de grandes anunciantes, afiches, conciertos, entre otros.

Si bien no existe una medición precisa de la inversión y el impacto de las estrategias no tradicionales, lo cierto es que en el año 2011 se evidenció un incremento que, según el informe presentado por la FEVAP, ocuparía un 35% del presupuesto destinado en comunicaciones de marketing de Venezuela (p. 89, CCMAF, 2011).

Sin embargo, aunque las estrategias en medios digitales está subiendo cada vez más peldaños, la televisión sigue siendo el medio número uno de inversión publicitaria. Según datos de la FEVAP (2012), para el 2011, más de 2.300 millones de Bolívares fuertes fueron invertidos en publicidad para TV contra los 600 millones en medios digitales. A pesar de esta gran diferencia, la cantidad invertida en la web supera a medios como las revistas y el cine.

Uno de los aspectos que ha influido en el aumento de publicidad BTL en el país ha sido las regulaciones. Venezuela, al igual que otros países en el resto del mundo, cuenta con un marco regulatorio que prohíbe la promoción de cigarrillos y bebidas alcohólicas en radio y televisión.

En el Capítulo II de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (RESORTE, 2004), referente a la difusión de mensajes y en el apartado de “Restricciones a la Publicidad y Propaganda”, se establece:

Artículo 9. Por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permite en los servicios de radio y televisión, durante ningún horario la difusión de publicidad sobre:

1. Cigarrillos y derivados del tabaco.
2. Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia.
3. Sustancias, estupefacientes o psicotrópicas prohibidas por la ley que rige la materia.
4. Servicios profesionales prestados por personas que no posean o cumplan los requisitos o condiciones exigidos por la ley.
5. Bienes, servicios o actividades cuya difusión haya sido prohibida o restringida en forma temporal o permanente por motivos de salud pública o garantía de los derechos de las personas, por la ley o las autoridades competentes, o no haya sido autorizada según sea el caso.
6. Juegos de envite y azar que denigren del trabajo como hecho social y proceso fundamental para alcanzar los fines del Estado, o en los cuales participen niños, niñas o adolescentes.

En este sentido, todas las empresas y marcas de dichos productos, en especial de cigarrillos y alcohol, se vieron obligadas a pensar en nuevas estrategias tan o más efectivas que las tradicionales para captar consumidores.

Aunque aún sigue prevaleciendo la estrategia basada en que la marca habla, más que en la que escucha, cada vez más el consumidor toma importancia en las estrategias de marketing. Así lo evidencia la FEVAP, al tomar como referencia los datos de Tendencias Digitales y la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom-e). Según estos, un 58% de las marcas buscan hablar en las redes sociales y generar prospectos, realizar ventas y lograr lealtad. Por otro lado, un 42% aprovecha esta plataforma para escuchar y conocer las necesidades del consumidor (Comité Certificador de Medios ANDA-FEVAP, 2011 p. 84).

En cuanto a las redes sociales como medios para compartir con las marcas, la Cavecom-e y Tendencias Digitales, señalan que un 36% de los consumidores venezolanos las prefieren, así como un 35% tomaría en cuenta los comentarios y conversaciones que se dan allí para luego proceder a la compra (Comité Certificador de Medios ANDA-FEVAP, 2011 p. 81).

Tal parece que el mercado venezolano está comenzando a darse cuenta de la importancia de introducir cambios en su forma de comunicar, apuntando hacia una audiencia con más poder y protagonismo, que ha cambiado y sus necesidades también.

En los últimos años se ha observado una evidente evolución de la Publicidad hacia la ampliación y diversificación de servicios de comunicación. Los avances tecnológicos, la incesante búsqueda de mayor contacto con las audiencias, la especialización y profesionalización de la industria hace pertinente la evolución de nuestro gremio (FEVAP, 2011)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describe lo referente a la selección realizada en cuanto al tipo de investigación, enfoque y nivel. De igual manera, se explicita todo lo referente a la población y muestra seleccionada, describiendo cada uno de los informantes claves, así como también a las agencias seleccionadas para el estudio. Se señalan las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las estrategias para el procesamiento, análisis e interpretación de la información. Finalmente, se describe el procesamiento computacional de la información y el uso del programa Atlas Ti.

1. Tipo de investigación: Documental y de campo.

La investigación que se ha desarrollado es una investigación de campo, la cual tiene su base en una investigación documental. Al respecto Mauriece Eyssautier de la Mora (2006) define la investigación documental como:

...aquella que depende exclusivamente de datos secundarios, o sea, aquella información que existe en documentos y material de índole permanente y a la que se puede acudir como fuente de referencia en cualquier momento y lugar sin alterar su naturaleza o sentido para poder comprobar su autenticidad. Estos datos publicados se encuentran en bibliotecas públicas o Internet (p.159).

Se realizó una investigación de campo, ya que se sistematizó una realidad para describirla, a través de la información teórica y las visiones de expertos. Este tipo de investigaciones es definido por la UPEL (2006) como:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos de forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. Sin embargo, se aceptan también estudios sobre datos censales o muestrales no recogidos por el estudiante. (p.18)

En nuestro caso, intentamos entender la realidad del marketing conversacional en Venezuela, su naturaleza y los factores influyentes en esta estrategia de mercadeo.

2. Enfoque de la investigación: Cualitativo.

La información analizada se constituye en información teórica recopilada a través de investigación documental y electrónica, en conjunto con información aportada por expertos profesionales involucrados con la creación de estrategias de mercadeo para marcas, tal como es expresado por Rodríguez Gómez (citado en Millán, 2008) “Los investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural, tal como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar, los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas”. Todo ello fue analizado y ejemplificado con casos de marcas y agencias que utilizan el marketing conversacional como estrategia.

Por otra parte, la presente investigación es, principalmente, de carácter interpretativo. Ya que se buscó darles protagonismo a los actores involucrados en el

proceso comunicativo que implica el marketing conversacional, y a aquellos que pudieran aportar una visión propia sobre esta teoría publicitaria, cumpliendo con uno de los preceptos principales del paradigma interpretativo, el cual enfatiza su preocupación por el individuo y la comprensión de su mundo de significados. (Cohen y Manion, 1989).

Los autores antes citados, Cohen y Manion, también dan su perspectiva sobre el uso de la teoría desde la corriente interpretativa, ya que esta “se convierte en conjuntos de significados que producen idea y entendimiento del comportamiento de la gente” (p.69). La investigación ha seguido este principio sobre la aproximación teórica con el fin analizar, interpretar y entender la información que recopilada, incluyendo las visiones que han proporcionado los entrevistados.

3. Nivel de la investigación: descriptivo-exploratorio.

Se definen las investigaciones exploratorias como aquellas que nos dan una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio. Sabino (1992) nos dice que este tipo de investigación se realiza: a) cuando la temática no ha sido explorada suficientemente, b) en los casos en que no se tengan estudios suficientes, y c) cuando sea difícil formular hipótesis sobre el tema en cuestión. Afirma también el autor (Ob.cit.) que este nivel de investigación surge también “cuando aparece un nuevo fenómeno que, precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos de que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo” (p.44).

Por su parte, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador en su Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales (UPEL, 2006) señala que:

...según los objetivos del estudio propuesto, la Investigación de Campo puede ser de carácter exploratorio, descriptivo, interpretativo, reflectivo-crítico, explicativo o evaluativo. El ámbito de la investigación, en cuanto al número de unidades de datos, debe justificarse en función de los objetivos del Trabajo o la Tesis, y la posibilidad real que tiene el estudiante de recolectar la información en el tiempo exigido para su desarrollo y presentación (p.18).

Por tanto, el tema que fue seleccionado para esta investigación, el marketing conversacional, cumple con las especificaciones planteadas por los autores antes mencionados, entendiendo que es un tema innovador y poco explorado en el contexto venezolano. La información contenida fue extraída en su mayoría de documentos en línea de los países donde se ha implementado la estrategia desde hace algunos años. Por esta razón, la investigación será de carácter exploratorio y descriptivo con el fin de dar un primer acercamiento que sirva como base para trabajos posteriores. El tiempo disponible, además de la limitación de la información, fue un factor importante y considerado al momento del planteamiento de los objetivos.

Best (1974), define a la investigación descriptiva como aquella que:

...refiere minuciosamente e interpreta *lo que es*. Está relacionada a condiciones o conexiones existentes; prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen; procesos en marcha, efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan. A veces -explica el autor-, la investigación descriptiva concierne a cómo *lo que es* o *lo que existe* se relaciona con algún hecho precedente, que haya influido o afectado una condición o hecho presentes (p. 91).

En la investigación se utilizó una aproximación descriptiva, en donde se caracterizó la realidad y se presentó la teoría conversacional, sus características, aplicaciones y contexto. Para ello se consultó a expertos cuyas visiones ayudaron a

explicar estas teorías y cómo se relacionaban con la realidad. Conjuntamente, la información recolectada se ejemplificó y aplicó a los casos reales de marcas, y asimismo de las estrategias utilizadas por las agencias de comunicaciones seleccionadas, para así tomar en cuenta la teoría estudiada en combinación con los aportes de las entrevistas que se realizaron y de la información recopilada.

4. Población y muestra

En cuanto a la población, hemos asumido la definición de población o universo de Lerma (1999), el cual afirma que es “el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones” (p. 73).

Por su parte, Rodríguez (2005) señala que la muestra “descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, reflejan las características que definen la población de la cual fue extraída, lo que nos indica que es representativa” (p. 82).

En consecuencia, en la presente investigación se identifican la población y la muestra indispensables para el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados:

Universo o población: Agencias de publicidad y comunicaciones, representadas por *Profesionales del área del marketing*.

Muestra: Agencias de publicidad y comunicaciones que usen el marketing conversacional como estrategia representadas por *Profesionales del área del marketing que trabajen con el marketing conversacional*.

4.1 Tipo de muestra

El tipo de muestra o muestreo escogido para nuestra investigación, es el Muestreo por cuotas, inmerso en el tipo de muestreo no probabilístico que, según Zorrilla (1993), consiste en “muestras casi estratificadas y son utilizadas por las agencias de investigación de mercados. En esta técnica -explica- se fijan un número de individuos por entrevistar y se deja totalmente al entrevistador, profesional o no, su localización”.

Este tipo de muestra es usado generalmente en las investigaciones de tipo cualitativo.

En la primera etapa de la investigación se logró identificar a personas relacionadas directamente con el marketing conversacional, así como a posibles agencias de comunicaciones y marcas que han implementado esta estrategia en Caracas, que representarían, en primera estancia, nuestra muestra.

4.2 Agencias de comunicaciones que utilizan el marketing conversacional

A continuación reseñamos las agencias seleccionadas, una descripción de las mismas, las cuales sirvieron de base para la selección de los profesionales a entrevistar:

4.2.1. *Dialogística* es una empresa de comunicaciones, creada en 1996, cuya filosofía se basa en mantener un diálogo constante entre marcas y consumidores. Tomando como referencia las tesis del Manifiesto Cluetrain (1999), creen firmemente que los mercados son conversaciones, por lo que resulta una fuente ideal para la realización de la investigación²³.

4.2.2. *Más pop (+pop)* es una agencia de comunicaciones conformada por un grupo de estrategias que, desde su nacimiento en el 2008, está orientada a la

²³ Disponible en: <http://www.dialogistica.com/>

generación de ideas para crear estrategias comunicacionales, desarrollo de marcas, gerencia estratégica de redes sociales, entre otros. Asimismo, impulsan conversaciones en torno al nuevo papel del mercado y el poder del 2.0²⁴.

- 4.2.3. *Wunderman (Venezuela)*, tan sólo entrar en el sitio web de la empresa es ver por qué es una referencia obligada al hablar del marketing conversacional. “¡Empecemos la conversación!”²⁵, así dan la bienvenida a su portal, señalando más abajo que “Wunderman crea conversaciones impactantes entre nuestros clientes y sus consumidores”²⁶. No hace falta decir mucho más de esta agencia que nació en 1958 y que tiene presencia en distintos países, entre los que se incluye Venezuela, donde siguen apuntando a estrategias en las que el consumidor pone las reglas.²⁷
- 4.2.4. *La Web*, “Queremos crear estrategias de comunicación capaces de darle significado a las marcas a través de los intereses de sus consumidores” es el objetivo de La Web, agencia interactiva. Su filosofía es la de “hacer lo que les gusta”, tomando en cuenta lo que desea su público como punto de partida. Buscan “construir tribus alrededor de una idea que una y comprometa a consumidores con marcas”, lo que sigue perfectamente el espíritu de esta investigación. La agencia ha recibido importantes premios del mundo de la publicidad en Venezuela, tales como el ANDA de oro, plata y bronce²⁸.
- 4.2.5. *Leo Burnett (Venezuela)*, es una empresa con presencia en los principales países a nivel mundial, que cuenta con una trayectoria importante en el área de la publicidad y marketing. Conocer su punto de vista en relación a las estrategias orientadas al consumidor, es de gran valor pues además empezaron en la época de oro de la publicidad tradicional, donde no existían

²⁴ Disponible en: <http://www.maspop.net/>

²⁵ En inglés en el original: Let's start a conversation!

²⁶ En inglés: Wunderman creates impactful conversations between our clients and their customers.

²⁷ Perfil disponible en <http://wunderman.com/>

²⁸ Disponible en: <http://www.hacemosloquenosgusta.com/laweb/>

las redes sociales ni todo el boom digital. Por otro lado, manejan una amplia gama de marcas reconocidas, de las cuales algunas están migrando poco a poco a las nuevas estrategias. “No se trata de publicidad, proposiciones de marca o de vender productos. Se trata de gente y de propósito. Es una aproximación al marketing que atiende las verdaderas necesidades humanas y no al revés”²⁹, es una de las creencias de Leo Burnett, fundada en 1935.

4.3 Sujetos sociales

Cada uno de los profesionales entrevistados tiene conocimientos en el área de marketing y en la planeación de estrategias de marca. Asimismo, todos tienen cargos que cumplen un papel importante en la creación de estrategias orientadas al marketing conversacional, desde el surgimiento de la idea y todo el proceso creativo, hasta la implementación, producción y desarrollo de la misma. A continuación pasamos a realizar una descripción sucinta de los sujetos sociales involucrados en esta investigación:

- 4.3.1. *Laura De Barrio Merino*, es Licenciada en Comunicación Social egresada de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Se desempeña como Gerente de Estrategias en la agencia de comunicaciones Dialogística, donde trabaja desde hace cinco años, los mismos que lleva en el área de marketing.
- 4.3.2. *Andrea Hoare Madrid*, es Licenciada en Comunicación Social egresada de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Trabaja como Consultora de Estrategias junto a un grupo especializado en mercadeo digital desde hace cuatro años en la empresa: *Más pop* (+pop). Ha trabajado como consultora de estrategias de comunicaciones desde 1999 para destacadas agencias

²⁹ En inglés en el original: It's not about advertising or brand propositions or selling products. It's about people and purpose. It's an approach to marketing that serves true human needs, not the other way around. (Disponible en <http://www.leoburnett.com/>)

transnacionales. La lógica digital y el mercado de las conversaciones han sido temas en los que Hoare se ha desarrollado desde hace algunos años, mostrando ideas innovadoras y con vista hacia el futuro. Incluso, ha sido catalogada en twitter como *trendsetter* o marcadora de tendencias.

- 4.3.3. *Marla Gómez*, es Licenciada en Comunicación Social egresada de la UCAB y tiene un postgrado en Opinión Pública y Comunicación Política en la Universidad Simón Bolívar (USB). Es Directora de Operaciones de la agencia *Wunderman Venezuela del Grupo JMC*, donde labora desde hace 13 años, el mismo tiempo de experiencia en el área de marketing.
- 4.3.4. *Reinaldo Valbuena*, es Diseñador Gráfico graduado en el Instituto de Diseño de Caracas. Se desempeña como diseñador gráfico-creativo en la agencia *La Web*, donde trabaja desde hace un poco más de un año. Tiene aproximadamente siete años de experiencia en el área de marketing.
- 4.3.5. *Juan Antonio Cuecos*, es Arquitecto egresado de la USB y realizó un Curso Superior de Estrategia en la Universidad de Harvard. Se desempeña como Presidente de la agencia *Leo Burnett Venezuela* desde el año 2004, y fue Presidente en la sede de la agencia en Costa Rica. Tiene 20 años en la empresa y más de 30 en el área de marketing. Trabajó en grandes organizaciones de renombre internacional como el Grupo Ghersey y la ya extinta Backer Spielvogel Bates, en la ciudad de Nueva York.

5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Recopilación y análisis de información documental. Se recopiló y analizó información proveniente de dos fuentes principales:

- a) Agencias de comunicaciones: Referida a la información sobre la filosofía de la empresa y su manera de trabajar; planes estratégicos de marcas, clientes de la agencia e información general sobre las mismas; resultados de las estrategias ya aplicadas, entre otras informaciones de interés. Información

general sobre marcas conversacionales y sus planes de comunicaciones, casos exitosos, internacionales y nacionales.

- b)** Entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas. Esta técnica de investigación será desarrollada a partir de cuestionarios.

Como se puede observar, la presente investigación se basó en el análisis documental y principalmente en las entrevistas a expertos en el marketing conversacional, así como en la observación.

En primer lugar, todas las entrevistas estaban pensadas para ser realizadas presencialmente, de tal manera que se pudiera cumplir con el objetivo de las entrevistas de profundidad. Sin embargo, intervinieron algunos factores que no hicieron posible este acercamiento. En los casos de Juan Antonio Cuecos, de la agencia Leo Burnett Venezuela y de Reinaldo Valbuena de la agencia La Web, se pudo concretar el encuentro y lograr el *feedback* personalmente. Las entrevistas a Andrea Hoare, de la agencia Más pop y a Laura De Barrio, de Dialogística, se tuvieron que realizar vía correo electrónico, pues se encontraban residenciadas fuera del país al momento de realizar la presente investigación. Su *input* nos parecía de gran valor para nuestro trabajo, por lo que tomamos sus opiniones a través de este medio. Por su parte, Marla Gómez, de la agencia Wunderman Venezuela, no tuvo la disponibilidad para responder las preguntas personalmente, por lo que también se decidió consultarle a través de e-mail.

Además de las entrevistas concretadas, hubo un caso más de una agencia a la cual se le hizo llegar el cuestionario vía web, pero sin éxito. No tenemos conocimiento de si falló la entrega del mismo o, por motivos de trabajo, fue imposible obtener una respuesta.

En estas entrevistas cualitativas se utilizó como instrumento el *cuestionario*. Martínez (2000) plantea al respecto que: “el entrevistador presentará todos los aspectos que quiera explorar en la investigación, agrupados en una serie de

preguntas generales y en forma de temas, elegidos previamente, bien pensados y ordenados de acuerdo con la importancia o relevancia para la investigación” (p. 66).

En este orden de ideas, elaboramos un cuestionario con preguntas abiertas, cuya intencionalidad estuvo relacionada con los objetivos de la investigación. Sin embargo, siguiendo los planteamientos de Martínez (Ob. Cit), el cual afirma “el cuestionario debe ser sólo una guía para la entrevista” (p.66), en algunas oportunidades se alteró el orden de las preguntas en función de los planteamientos de los entrevistados.

6. Estrategias para el Procesamiento, Análisis e Interpretación de la Información

Las categorías para el análisis e interpretación de la información surgieron del estudio crítico documental, de los objetivos propuestos y de la información obtenida en el trabajo de campo.

La interpretación y organización de la información recolectada, se realizó, siguiendo a Strauss y Corbin (2002, p. 13), quienes plantean tres procedimientos: a) conceptualizar y reducir los datos, b) elaborar categorías atendiendo a sus características y c) relacionarlos y analizarlos.

Para analizar y confrontar la información recolectada a través de las entrevistas y obtener los resultados se utilizó la *Triangulación* reseñada por Martínez (2000). Como un modo de confrontar los datos provenientes de diferentes informantes y a la vez examinarlos a la luz de la teoría vigente. Siguiendo esta línea de acción, se identificaron conceptos y descubrieron características de la información recolectada que fueron etiquetadas a través de una *codificación abierta*³⁰ y de *códigos in vivo* (Strauss y Corbin, 2002, p. 114).

³⁰ Proceso mediante el cual se asigna una etiqueta a un concepto, propiedad o característica elaborado por los informantes.

Martínez (2000) plantea como finalidad del proceso de codificación: “reducir grandes cantidades de datos o categorías a un menor número de unidades analíticas o familias más fáciles de manejar” (p. 76).

Una vez codificada y reorganizada toda la información, volvimos atrás y se realizó un análisis más profundo de la información.

7. Procesamiento Computacional de la Información.

Se utilizó el programa Atlas Ti como apoyo computarizado para el procesamiento de la información recolectada. El Atlas Ti pertenece a la familia de programas informáticos de análisis cualitativo de datos (Muñoz, 1999), el cual nos permitió almacenar los datos originales, tejer relaciones entre los mismos y facilitar el acceso a ellos.

Esta actividad se realizó mediante las siguientes etapas:

1. Preparación de datos: transcripción de entrevistas y almacenamiento en “plain text” o “texto sin formato”.
2. Análisis inicial: corresponde a la lectura comprensiva y análisis de los documentos para realizar la codificación del material.
3. Análisis principal: se realizaron las anotaciones especiales y se establecieron las relaciones entre los códigos, lo cual permitió la creación de categorías.
4. Obtención de resultados: Se detectaron en esta etapa los conceptos claves, las definiciones y se establecieron relaciones.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se muestran las categorías que emergieron en la investigación, producto de la información obtenida a través de las entrevistas a profundidad realizadas a sujetos escogidos previamente, pertenecientes a diferentes agencias de comunicación establecidas en Caracas, y expertos en el área de marketing. Los sujetos son: Andrea Hoare (A.H.), de +pop; Laura De Barrio (L De B), de Dialogística; Reinaldo Valbuena (R.V.), de La Web; Juan Antonio Cuecos (J.A.C.), de Leo Burnett Venezuela; y Marla Gómez (M.G.), de Wunderman Venezuela.

Con el fin de facilitar la lectura de la información obtenida de las entrevistas, y su análisis, hemos realizado un cuadro guía (cuadro 1) en donde se encuentran organizadas las categorías y subcategorías que surgieron en el estudio.

Cuadro 1: Organización de la información aportada por los informantes clave.

Categorías	Subcategorías
<i>Categoría 1: ¿Cuál es la diferencia del Dialogue Marketing (MKT) frente a la publicidad tradicional?</i>	<i>Subcategoría 1-1: ¿Paradigmas distintos o complementarios?</i>
	<i>Subcategoría 1-2: Está asociado a nuevos roles.</i>
	<i>Subcategoría 1-3: Unidireccional vs bidireccional.</i>
	<i>Subcategoría 1-4: Tiempo efectivo.</i>
<i>Categoría 2: Poder del consumidor</i>	
<i>Categoría 3: Características de una Marca Conversacional (Talkable Brand).</i>	
<i>Categoría 4: Importancia del posicionamiento.</i>	
<i>Categoría 5: ¿Qué marcas están aplicando el dialogue marketing?</i>	<i>Subcategoría 5-1: Clientes.</i>
	<i>Subcategoría 5-2: Marcas venezolanas no clientes.</i>
	<i>Subcategoría 5-3: Retos.</i>
<i>Categoría 6: Estrategias Conversacionales</i>	<i>Subcategoría 6-1: La gente.</i>
	<i>Subcategoría 6-2: Internet y redes sociales.</i>
	<i>Subcategoría 6-3: Mix estratégicos.</i>
	<i>Subcategoría 6-4: Actitudes de los gerentes de marcas.</i>
<i>Categoría 7: ¿Por qué usan estas estrategias?</i>	<i>Subcategoría 7-1: Filosofía de empresa.</i>
	<i>Subcategoría 7-2: Feedback.</i>
	<i>Subcategoría 7-3: Redes sociales.</i>

Categoría 1: ¿Cuál es la diferencia del Dialogue Marketing (MKT) frente a la publicidad tradicional?

A partir de la pregunta realizada a los informantes surgió esta categoría, la cual está constituida por cuatro (4) subcategorías: la primera de ellas, ¿Paradigmas distintos o complementarios?, respondió el cuestionamiento de cómo visualizan los expertos estos dos paradigmas de publicidad; la segunda categoría que surgió de las respuestas de los informantes fue la asociación que hacen los expertos de los cambios en publicidad con los nuevos roles, tanto del consumidor como del publicista; la tercera subcategoría nos habla del tipo de comunicación que se desarrollan en los dos modelos, y por último, la cuarta subcategoría nos habla del factor tiempo en el desarrollo de las estrategias comunicacionales.

El gráfico 1, nos muestra el esquema que presenta la categoría con sus respectivas subcategorías ya descritas.

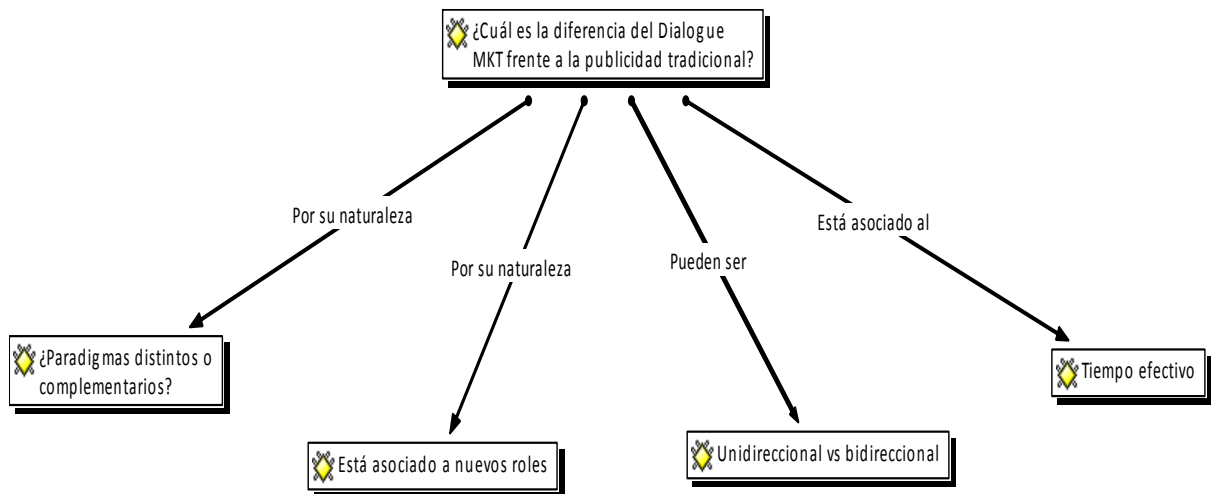


Gráfico N° 1. Categoría 1: ¿Cuál es la diferencia del Dialogue MKT frente a la publicidad tradicional?

A continuación analizaremos cada una de estas subcategorías.

Subcategoría 1-1: ¿Paradigmas distintos o complementarios?

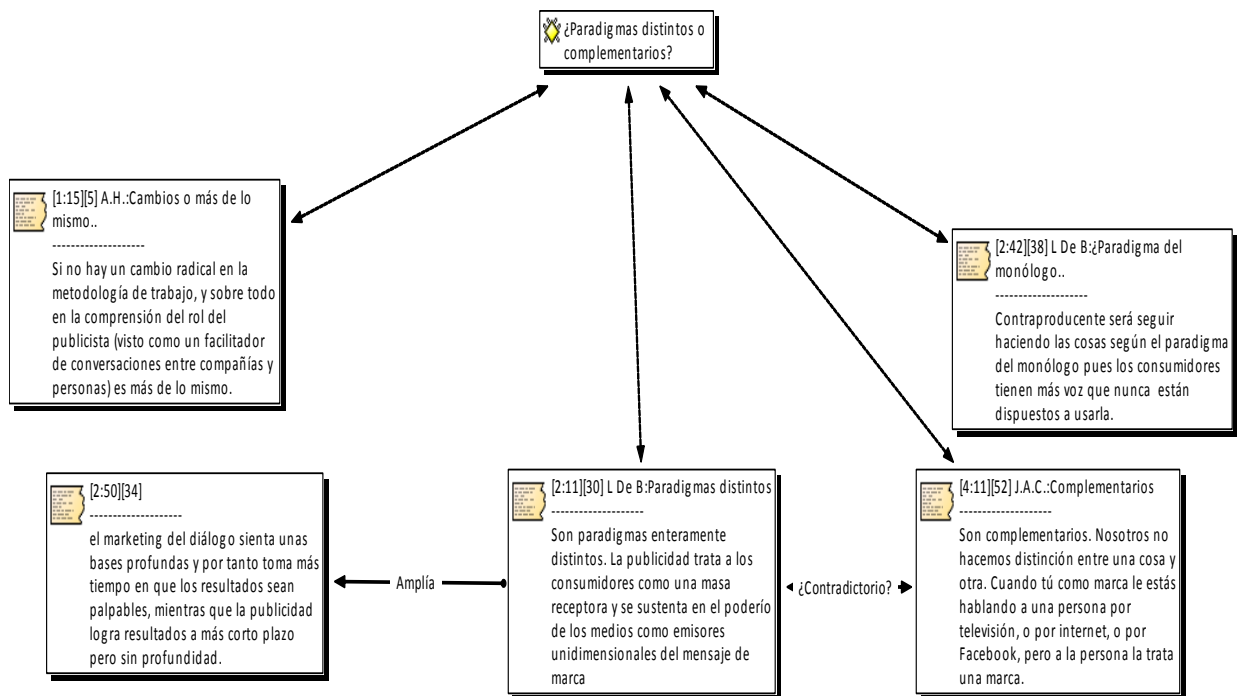


Gráfico N° 2. Subcategoría 1-1: ¿Paradigmas distintos o complementarios?

En las respuestas dadas por los entrevistados, observamos algunas opiniones similares, así como otras que más bien parecieran ser contradictorias. A. H. explica que si no existe un cambio tanto en la metodología de trabajo como en el rol del publicista, el Dialogue MKT no tendría diferencia alguna con la llamada publicidad tradicional (cita [1:15][5]). Esta visión es reforzada por L De B, quien sostiene que será contraproducente “seguir haciendo las cosas según el paradigma del monólogo”, pues actualmente el consumidor tiene más poder (cita [2:42][38]).

El planteamiento de ambas profesionales coincide con la visión de Russell, Lane y Whitehill (2005), quienes explican que el rol del publicista debe ser comprender a los consumidores como antes no lo hacían.

La manera en que el publicista involucra a los consumidores es fundamental para el proceso. En el pasado, los mercadólogos hablaban y los consumidores escuchaban. Los consumidores de hoy son proactivos y hablan fuertemente y los mercadólogos han aprendido que necesitan escuchar. Usted no puede planear eficazmente unas comunicaciones integradas sin entender al objetivo con mayor sabiduría que antes (p. 96).

Este nuevo papel tanto de las agencias como de los profesionales del marketing y la publicidad, parece ser adaptado y aceptado más fácilmente por quienes comenzaron hace algunos años atrás, cuando ya el poder de la conversación empezaba a notarse. De esta manera, para L De B de la agencia Dialogística, fundada en 1997, ambos paradigmas son totalmente distintos y rechaza el de más vieja data. En la forma tradicional, sostiene que se trata a los consumidores “como una masa receptora”, mientras que en el diálogo se sientan “bases profundas” (citas [2:11][30] y [2:50][34]). En el caso de J.A.C., quien estuvo bajo muchos años siguiendo las normas de la publicidad convencional, no es así. Éste explica que se trata de dos paradigmas complementarios pues, al fin y al cabo, es la misma marca que está hablando a través de distintos medios (cita [4:11][52]). Sin embargo, aunque para las grandes empresas de larga tradición como Leo Burnett ha sido más lento y difícil el proceso de adaptación, han tenido que incorporar las nuevas estrategias a su plan.

Para explicar este caso, Levine (citado por Hoare, 2008), sostiene que las organizaciones deben cambiar las técnicas tradicionales e involucrarse en la conversación global.

Levine manifiesta que las organizaciones tradicionales no están precisamente exultantes por este fenómeno, ya que la dinámica hipertextual de las conversaciones es impredecible. No obstante, está seguro que las compañías sabias aprenderán cómo hablar con voz humana. (p. 133)

Asimismo, Berendht (2010) explica que las nuevas generaciones, como es el caso de L De B, han estado creando estrategias nuevas orientadas hacia lo digital, por lo que todas las empresas, incluyendo la que dirige J.A.C., deben adaptarse y reemplazar los métodos ya obsoletos.

La visión tradicional de la publicidad sí representaría una posición contradictoria con respecto al marketing conversacional, especialmente en el trato hacia los consumidores y la interacción con estos. Mientras el paradigma convencional se preocupaba por obtener números, el nuevo basa su estrategia orientada en lo que necesita el consumidor. Ahora bien, no por esto los medios no tradicionales van a desplazar a la TV, pues como explica Hoare (2008) “Lo digital viene a sumarse a la mezcla de comunicaciones existente” (p.61). Sin embargo, entre estas comunicaciones, sin duda la que se da en redes sociales e Internet es la que permite la interacción con los consumidores, quienes tienen el protagonismo. Así lo explican Abraham y Berendht (2010), señalando que “lo interactivo no significa que debe ser digital. El medio digital simplemente suele ser la mejor manera de ejecutar una idea interactiva³¹” (p. 60).

En la actualidad, agencias con largos años de experiencia como Leo Burnett Venezuela, dirigida por J.A.C, han empezado a aceptar el impacto del marketing conversacional. Esto se debe, en parte, a que han podido observar los cambios que ha experimentado la publicidad, junto con los cambios en las necesidades de los

³¹ En inglés en el original: “Interactive doesn’t mean it has to be digital. Digital media is simply often the best way to execute an interactive idea”

consumidores. Sin embargo, el interés y la preferencia por los medios y estrategias tradicionales aún dominan en las grandes empresas pues la mayoría de las marcas de gran peso, demandan la presencia en vallas, televisión, entre otros, y no están dispuestos aún a reemplazarlas.

Subcategoría 1-2: Está asociado a nuevos roles.

En las respuestas dadas por los entrevistados, se evidenció una tendencia en cuanto a la descripción de los cambios en los diferentes roles que intervienen en el marketing conversacional, tales como profesionales del MKT y publicidad, marcas o clientes y consumidores. Esta información emergió de las respuestas suministradas por los entrevistados, sin que se hubiese realizado una pregunta específica sobre este tema.

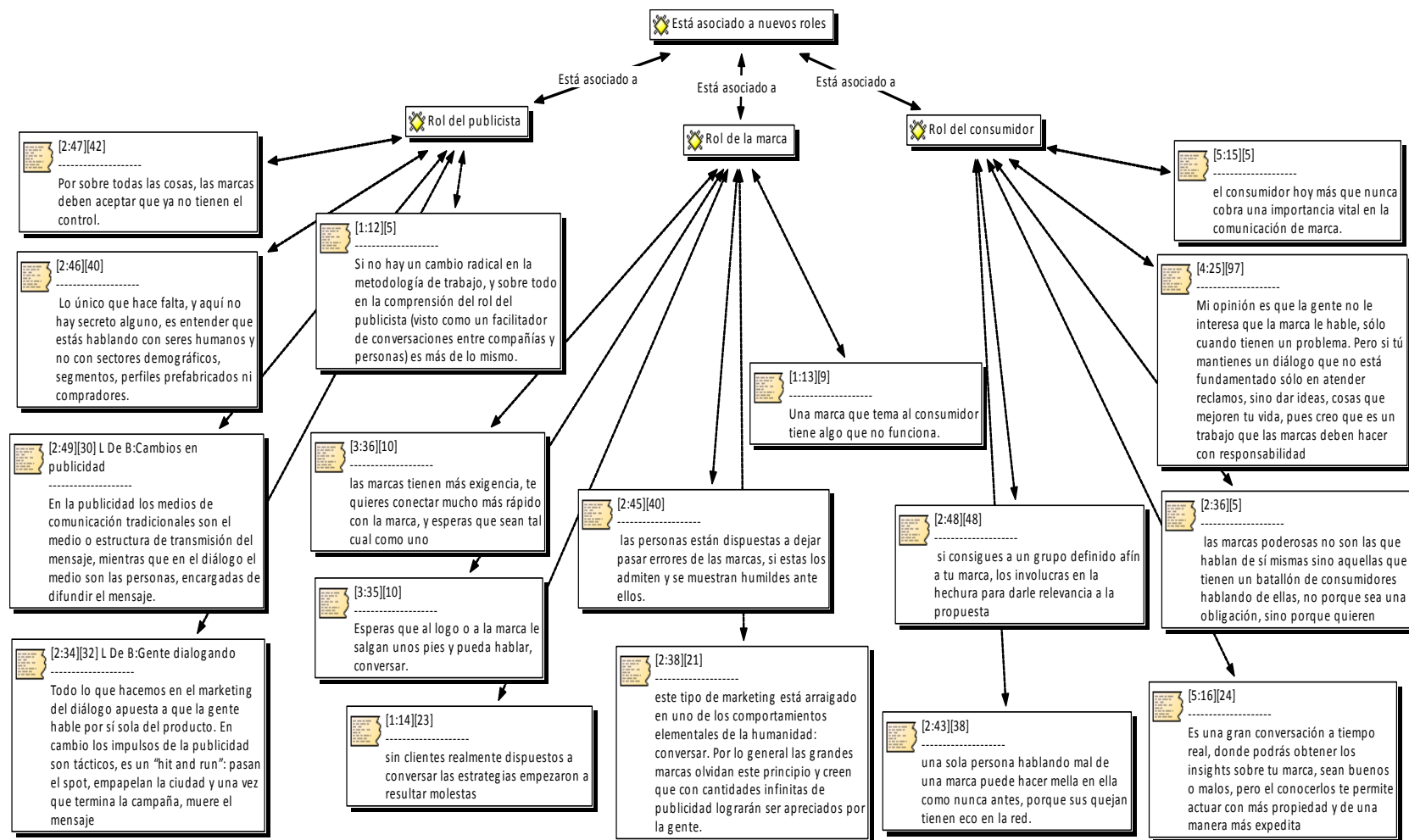


Gráfico N° 3. Subcategoría 1-2: Está asociado a nuevos roles.

En el gráfico 3 se puede evidenciar que L De B expresa que “las marcas deben aceptar que ya no tienen el control” (cita [2:47][42]). Posición que es respaldada por R.V. quien explica que se les está exigiendo mucho más hasta el punto de que les “salgan unos pies y puedan hablar” (citas [3:36][10] y [3:35][10]). Quien le ha ido quitando el trono a las marcas es precisamente aquél que le está demandando más, es decir, el consumidor, quien para M.G. “hoy más que nunca cobra una importancia vital en la comunicación de marca”. Tan es así, que A.H. refuerza este planteamiento diciendo que si una marca teme al consumidor “tiene algo que no funciona” (citas [5:15][5] y [1:13][9]).

En concordancia con lo planteado por los profesionales, Russell, Lane y Whitehill (2005) explican que son los consumidores quienes están planteando las relaciones del mercado, y son ahora marcas y agencias, quienes deben responder a lo impuesto por estos.

Por otra parte L De B explica que, a menudo, las marcas más consolidadas olvidan conversar con sus consumidores y creen que el bombardeo de publicidad tradicional será suficiente para captar su atención (cita [2:38][21]). Esta posición va en tono con lo expresado por A.H., quien señala que sin “clientes dispuestos a conversar, las estrategias empezaron a ser molestas” (cita [1:14][23]). Además de esto, L De B afirma que las marcas más importantes no son las que hablan de sí mismas, sino aquellas que tienen una gran cantidad de consumidores hablando de ella, aspecto que para M.G. es provechoso, pues gracias a la interacción positiva o negativa, la marca puede aprender de eso para actuar de una manera más adecuada (citas [2:36][5] y [5:16][24]).

Godin (2007) apunta hacia la misma dirección que los profesionales, dándole todo el poder a las relaciones establecidas entre los consumidores: “el movimiento se crea cuando las personas hablan entre sí, cuando las ideas son entregadas a todos en la comunidad” (p. 13).

La época en que las marcas dictaban los parámetros en la relación con el consumidor ha quedado atrás. Los papeles se han invertido y es este último quien dice qué es lo que debe hacerse de acuerdo a sus necesidades. Asimismo, ya el rol de los profesionales en el área ha cambiado y no sólo se basa en tejer ideas y estrategias a corto plazo, sino crear mensajes profundos y ser el canal entre marca y consumidor. Hoy no es más importante quién vende o habla más, es importante quién escucha y las relaciones que se dan alrededor.

Subcategoría 1-3: Unidireccional vs bidireccional.

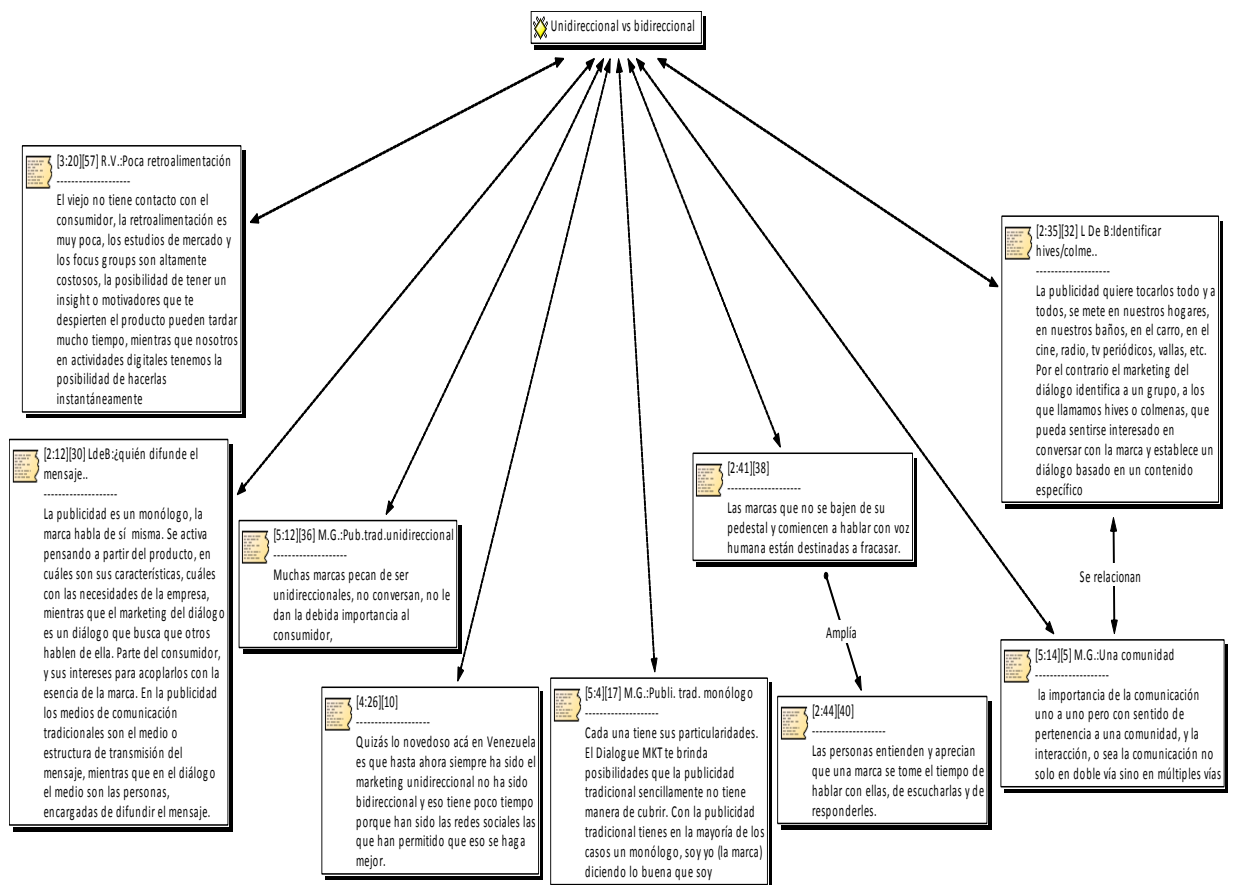


Gráfico N° 4. Subcategoría 1- 3: Unidireccional vs bidireccional.

Al hablar de este tema, las respuestas de los entrevistados coincidieron en muchos aspectos. Así, por ejemplo, tanto para L De B como para M.G., la publicidad tradicional es una especie de monólogo en el que la marca sólo habla de sí y sus cualidades, y en el que sólo piensa en las necesidades de la empresa y de un producto en particular (citas [2:12][30] y [5:4][17]). Siguiendo con esta línea de pensamiento, R.V. sostiene que la publicidad tradicional, además, carece de interacción y retroalimentación por parte del consumidor, añadiendo que las estrategias convencionales como *focus groups* resultan muy costosas (cita [3:20][57]).

Este planteamiento coincide con lo expresado por Hayes citado por PricewaterhouseCoopers (2008) quien afirma que el arte de la conversación está más presente que nunca y deja atrás la estrategia de hablar consigo mismo.

En el pasado, nosotros, al igual que las demás compañías, éramos buenos en el monólogo, pero nuestro reto fue introducir un diálogo con los consumidores³² (p. 5)

Asimismo, en acuerdo con lo planteado por R.V., Taylor y Wacker (1997) hablan acerca de lo poco rentable que representan las estrategias usadas por los publicistas en la comunicación unidireccional.

Hasta que los consumidores no estén envueltos directamente en la transacción comunicacional, los publicistas *one-to-many* (uno de muchos) le están gritando muy costosamente al viento³³ (p. 105)

³² En inglés en el original: "In the past we, like other companies, were good at a monologue, but our challenge was to introduce a dialogue with consumers," says John Hayes, CMO of American Express.

³³ En inglés en el original: "You can no longer survive by interrupting strangers with a message they don't want to hear, about a product they've never heard of, using methods that annoy them. Consumers have too little time and too much power to stand for this any longer".

Por otra parte, L De B explica que la estrategia en la publicidad tradicional es inundar todos los medios tradicionales, así como invadir el mundo de los consumidores con sus productos y marcas, mientras que, el marketing conversacional escoge a un grupo determinado y se enfoca en éste para llevar su mensaje. Esta posición es compartida por M.G., quien afirma que se trata de una relación “uno a uno”, donde se escoge una comunidad y en la que la comunicación no es sólo bidireccional sino que va en “múltiples vías” (citas [2:35][32] y [5:14][5]).

En sintonía con la posición de ambas profesionales, Godin (2000), expresa que la invasión del espacio personal con publicidad tradicional ya no es una estrategia factible.

Ya no se puede sobrevivir interrumpiendo a extraños con un mensaje que no quieren oír, sobre un producto del que nunca han escuchado, utilizando métodos que les molestan. Los consumidores tienen muy poco tiempo y demasiado poder para seguir soportando esto (p.24).

El marketing conversacional representa una forma de comunicación bidireccional, en la que se escucha lo que dice el consumidor y se toma en cuenta para aplicar su estrategia. Esta visión difiere completamente del “monólogo” sostenido por la publicidad tradicional, en la que sólo importaba lo que la marca tenía que decir. Además de esto, la forma de comunicación unidireccional no sólo no permite la interacción, sino que invade el espacio de su público hasta generar un rechazo. Dicha intromisión resulta, por mucho, más costosa que la estrategia planteada por el Dialogue MKT, dirigida a una audiencia en particular.

Subcategoría 1-4: Tiempo efectivo.

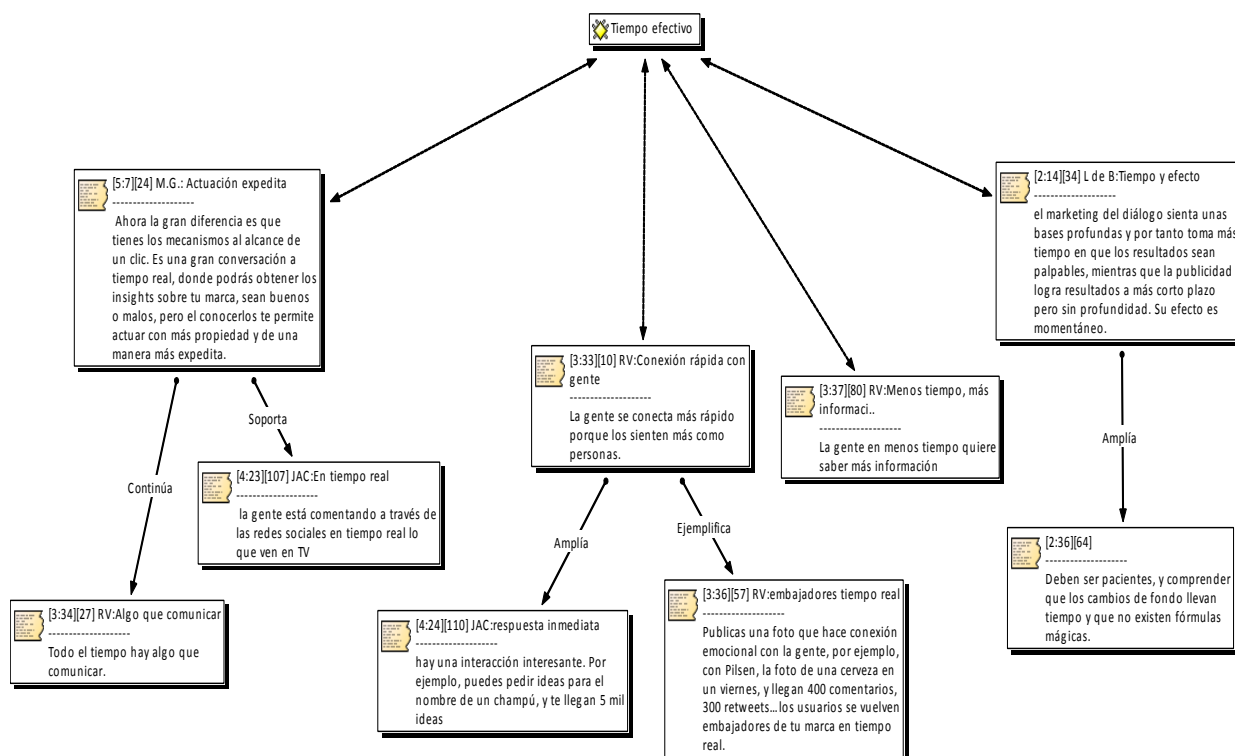


Gráfico N° 5. Subcategoría 1-4: Tiempo efectivo.

Al observar las respuestas de los profesionales, queda en evidencia que el factor tiempo –respuesta es una característica fundamental al diferenciar la estrategia convencional, del *Dialogue Marketing*. Tanto para M.G. como para J.A.C., en este “tiempo real” se obtienen los *insight* de la marca, así como está siendo usado también para hacer comentarios en redes sociales sobre lo que se está viendo en la TV (citas [5:7][24] y [4:23][107]). Este planteamiento es reforzado por R.V. quien explica que los consumidores se están conectando más rápido porque sienten a las marcas como personas, además de que estos se pueden convertir en embajadores de marca en tiempo real, si se lanza una comunicación efectiva. De

esta manera, J.A.C también expresa que se pueden pedir ideas acerca de un producto y recibir cientos de comentarios en poco tiempo (citas [3:33][10], [3:36][57] y [4:24][110]).

Russell, Lane y Whitehill (2005) comentan al respecto que la relación actual entre consumidores y marca está basada en “un diálogo interactivo y en tiempo real que sustituye a los modelos tradicionales de publicidad y comunicaciones con el consumidor” (p. 87).

Sin duda alguna, la tecnología y los medios digitales han acortado la distancia entre todas las personas alrededor del mundo. Esto también aplica en la relación entre marca y consumidor, que ha sabido aprovechar esta ventaja del mundo 2.0 para acortar el espacio entre ambos. Así, no solo se generan cientos y hasta miles de comentarios en segundos, sino que es posible detectar más rápidamente (y corregirlo) algún error o estrategia mal empleada. La voz del consumidor se escucha inmediatamente y la marca responde a sus demandas en el menor tiempo posible.

Categoría 2: Darle poder/voz al consumidor.

La siguiente categoría surgió de las respuestas dadas por los expertos entrevistados al preguntarles qué beneficios podía traer darle tanto poder/control/voz al consumidor. Las respuestas fueron organizadas en cuatro (4) subcategorías que se presentan a continuación: a) poder intrínseco; b) beneficios que podía traer este tipo de estrategia; c) objetivos y por último, d) los riesgos que podría envolver en esta estrategia. El gráfico 7, nos muestra el esquema que presenta la categoría 3 con sus respectivas subcategorías ya descritas

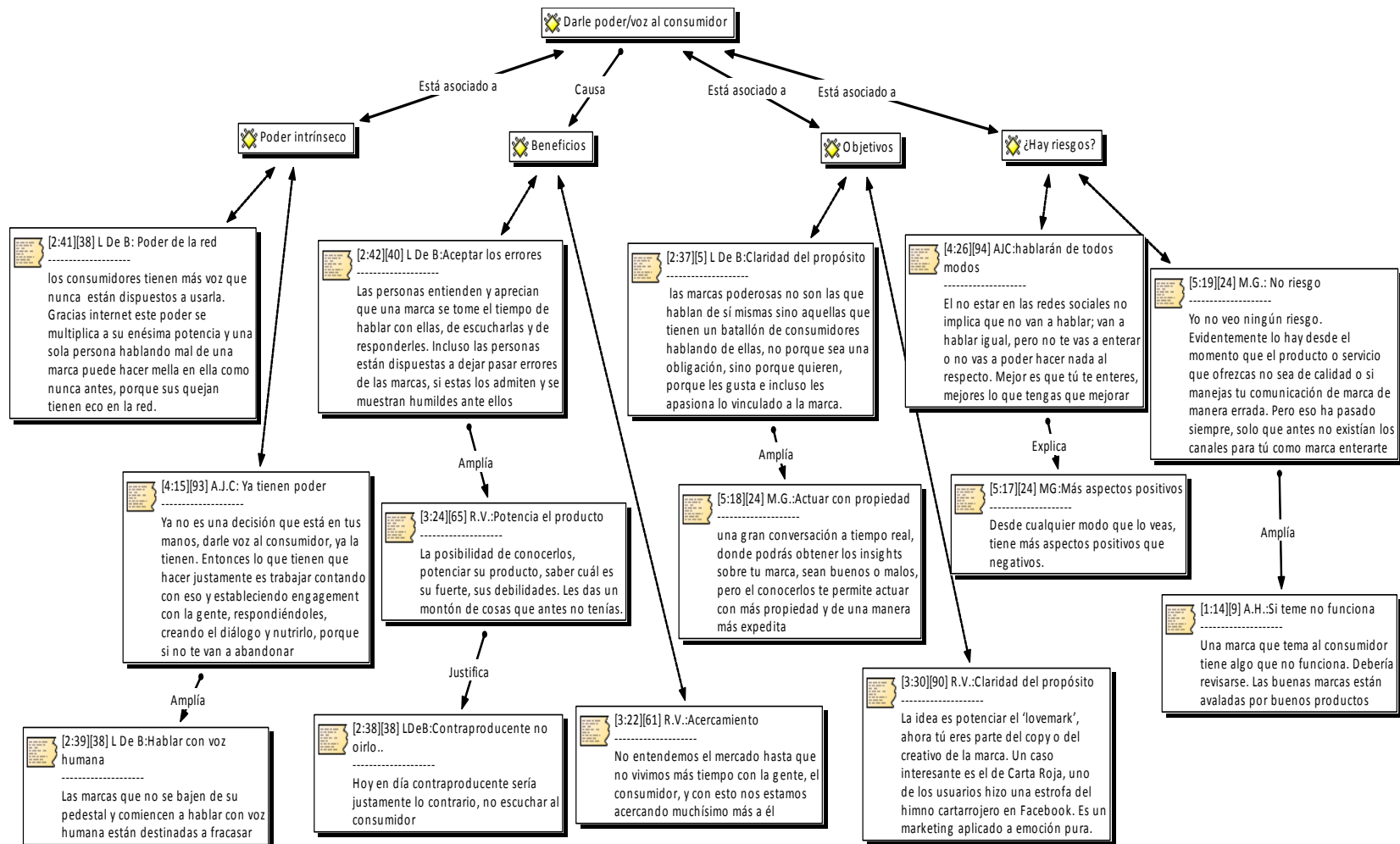


Gráfico N° 6. Categoría 2: Darle poder/voz al consumidor.

“Nadie que produce está en control. Nadie que vende está en control. Si lo construyes, ellos vendrán sólo si ellos quieren, y si deciden irse, no hay nada (...) que pueda detenerlos³⁴” (p. 192), así se expresan Wacker y Taylor (1997) sobre el poder que se ha potenciado en el consumidor en las dinámicas de mercado desde finales del siglo XX.

Según explican los sujetos citados en la subcategoría “Poder intrínseco”, la voz del consumidor es un elemento poderoso, y sólo aquellas compañías que reconozcan este principio y estén dispuestas a actuar de acorde a él, escuchando a los consumidores, estableciendo un diálogo, y principalmente hablando con una “voz humana” podrán ser exitosas (citas de L De B [2:41][38], [2:39][38], y J.A.C. [4:15][93]).

“El reto de cualquier estrategia de comunicación es integrarse a esta conversación humana. Para ello, será preciso aprender a dialogar y jamás pretender controlar o silenciar el diálogo, siendo necesario superar viejas técnicas y paradigmas”. (Hoare, 2008, p. 119). Así, estableciendo conversaciones auténticas, se podrá lograr esa humanidad que también reclama el *Manifiesto Cluetrain*.

Asimismo, afirma J.A.C., darle poder al consumidor no es una opción de la compañía, el consumidor ya lo tiene en sus manos, observación que se ve ampliada por L De B cuando asegura que ese poder hoy es más grande que nunca, ya que se ve magnificado por las posibilidades que brinda Internet.

La red se presta como un espacio de expresión por excelencia, que maximiza la difusión de información reduciendo barreras geográficas o temporales, incluyendo opiniones positivas o quejas sobre la marca (cita [2:41][38]). Hoare (2008) explica que la plataforma digital ha ayudado a contrarrestar cualquier tipo de

³⁴ En inglés en el original: Nobody who produces is in control. Nobody who sells is in control. If you build it they will come only if they want to, and if they decide to leave, there is nothing (...) that can stop them

exceso: de autoridades, estatal, privado, de grupos o individuos. En total, brinda un rol mucho más protagónico a las personas, y como declara Godin (2000), permite que las ideas viajen más rápido, ya que estamos más conectados que nunca. Por ello es imprescindible que las compañías entiendan y respeten su poder, al crear sus estrategias de marca.

Por su parte, en la subcategoría “b”, se muestran los beneficios que podría traer abrazar la existencia de ese poder. Según los entrevistados, dicha asimilación desemboca en un mayor intento, por parte de las marcas, de entender al consumidor, acercándose a él, escuchándolo y respondiéndole, produciendo resultados tanto para el consumidor como para las marcas. Como explica R.V. esta aproximación no sólo permite ofrecerle más cosas al consumidor (información, servicios, etc.), sino que también se perfila como un paso clave para potenciar el producto o servicio, de acuerdo a la retroalimentación que se obtenga (cita [3:24][65]).

Los beneficios que puede traer acercarse al consumidor y aceptar su poder se relacionan con los objetivos de la marca (subcategoría “c”). Una mayor cercanía con el consumidor permite recibir sus insights (puntos de vista) sobre la marca, los cuales independientemente de ser positivos o negativos, contribuyen a “actuar con más propiedad” (M.G. cita [5:18][24]). Los autores Stone, Bond y Foss (2004) coinciden en el valor de saber lo que piensa el consumidor para el mejoramiento de interacciones. “Buen conocimiento profundo del consumidor es la base de una buena gestión de relaciones con clientes. Es el fundamento de cualquier estrategia para cambiar la forma en que su operación se relaciona con su mercado³⁵” (p.1).

Según Godin (2000), la marca también debe ofrecer una razón para que la gente escuche y se amplifique el boca a boca. “En el núcleo de ambas tareas está el nuevo respeto que las personas del marketing deben mostrar a los consumidores

³⁵ En inglés: Good consumer insight is the foundation of good customer relationship management. It's the foundation of any strategy to change how your operation relates to its market

que recién han encontrado su poder³⁶” (p. 38). De nuevo, la cercanía es una vía para alcanzar dichos objetivos, al “potenciar el ‘Lovemark’” y la pasión para que los consumidores se apropien de la marca y hablen de ella, tal como sucedió en el caso de la marca de licor Carta Roja, cuando uno de los consumidores le creó un himno espontáneamente en Facebook (citas de R.V. [3:30][90] y L De B [2:37][5]).

Por una parte, aceptar el gran poder del consumidor puede resultar incómodo para compañías tradicionales, ya que involucra el carácter impredecible de las conversaciones en el mundo digital, e implica la reordenación del orden jerárquico tradicional hacia una dinámica nueva, en la que el consumidor tiene la ventaja, como explica Hoare (2008).

Sin embargo, aquellas compañías que se manejen de forma ética, en la creación de productos y comunicaciones de marca de calidad, no se enfrentan a ningún riesgo frente al poder del consumidor (cita M.G. [5:319][24]). Para A.H., queda claro que “una marca que tema al consumidor tiene algo que no funciona. Debería revisarse. Las buenas marcas están avaladas por buenos productos” (cita [1:14][9]).

Independientemente de que las marcas las escuchen, las personas siempre hablarán. M.G. explica que ahora existen las herramientas y medios necesarios para que la marca conozca esas opiniones (cita [5:19][24]), situación que J.A.C atribuye a las redes sociales. Así, no sólo se puede escuchar al consumidor, sino también actuar en base al conocimiento que se adquiera de esa interacción y “mejorar lo que tengas que mejorar” (J.A.C., cita [4:26][94]).

De dicha manera, la determinación a escuchar alimenta la posibilidad de innovar a nivel de producto, estrategias y relación con el consumidor. “Involucrarse

³⁶ En inglés en el original: Core to both of those tasks is the new respect that marketers need to show newly powerful consumers.

con los consumidores en un diálogo y ser un oyente eficaz es de donde vendrán las más grandes innovaciones³⁷” (Hayes citado por PricewaterhouseCoopers, 2008, p.7)

Los aspectos explicados, concernientes al poder del consumidor, como la prevalencia de un nuevo orden jerárquico y las posibilidades que se dan en el mundo digital, son los que las organizaciones deben entender para lograr sus objetivos. Y a su vez, son la razón por la que es necesario que se acerquen a la gente. Hoy más que nunca, gracias a Internet, el consumidor tiene en sus manos el poder de utilizar, recomendar o destruir una marca. Crear cercanía, conocerlo, escucharlo, entenderlo y adaptarse a sus necesidades, son acciones que finalmente lograrán crear una relación significativa con el consumidor, que permitirá que éste use su poder para comunicar sus valores, tanto online como offline.

Categoría 3: Características de una Talkable Brand/Marca Conversacional.

En el gráfico 2 se muestran las categorías obtenidas al preguntarle a cada informante clave acerca de las características que, según su criterio, posee la estrategia de marca conversacional.

³⁷ En línea en el original: Engaging with consumers in a dialogue and being an effective listener is where the greatest innovations will come from

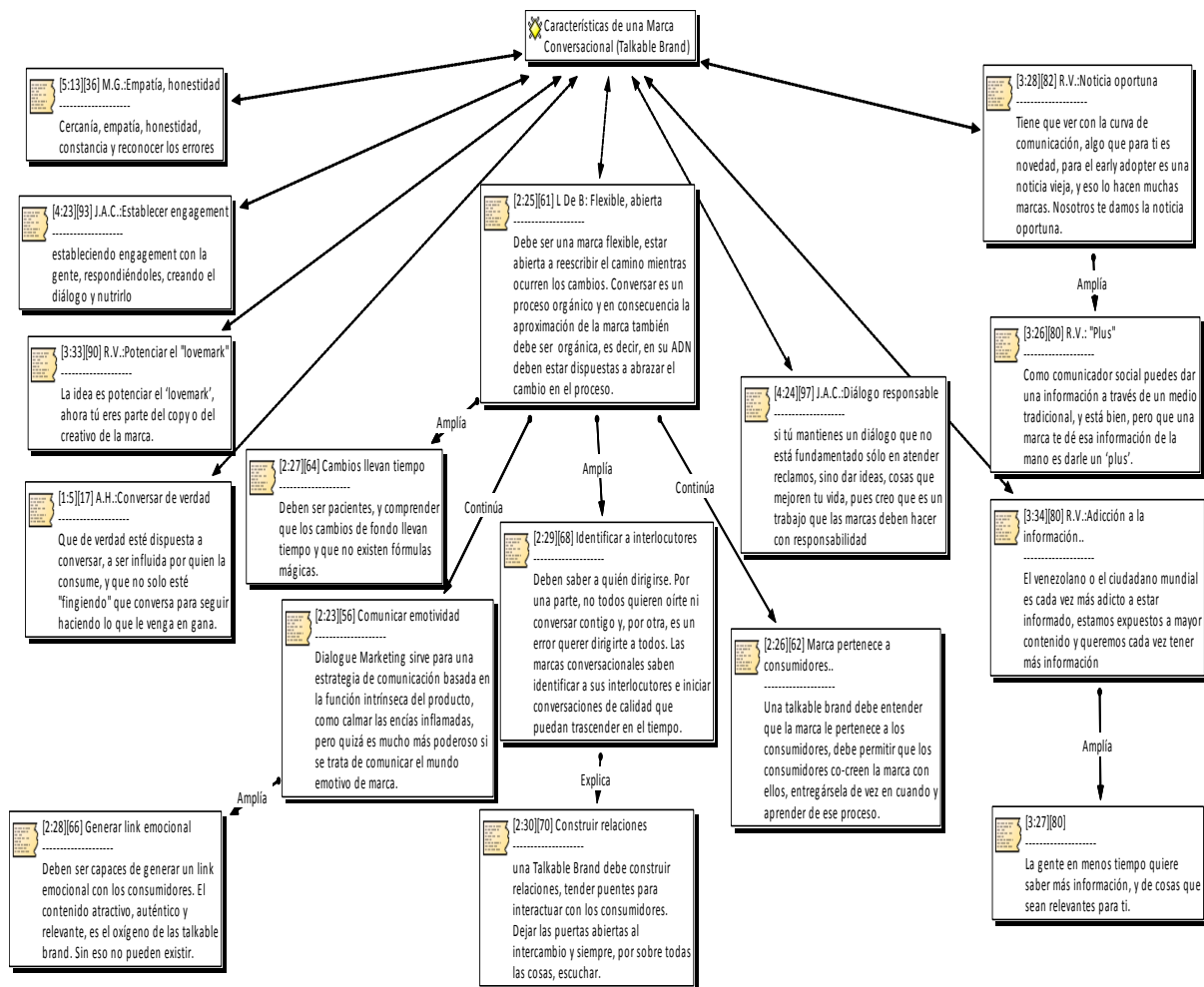


Gráfico N° 7. Categoría 3: Características de una Marca Conversacional (Talkable Brand).

En las respuestas dadas por los entrevistados observamos un consenso sobre varias de las características que conforman una *Marca Conversacional*. L De B hace énfasis en algunas importantes premisas, como lo son la flexibilidad que se debe tener, la disposición a nuevas propuestas, pero más aún la determinación de ir más allá de los aspectos básicos del producto y comunicar “el mundo emotivo de la marca” (citas [2:23][56] y [2:28][66]). Este planteamiento es reforzado por J.A.C., quien enfatiza la necesidad de formar una relación con la gente, y establecer

“engagement” (compromiso), lo cual es posible cuando la misma se nutre con el diálogo (cita [4:23][93]).

Los planteamientos de ambos profesionales coinciden con la visión de Roberts (2004) quien da preponderancia a la necesidad de crear relaciones basadas en emociones, y en tanto propone el concepto de “Lovemarks”, marcas amadas y respetadas por los consumidores.

Las Lovemarks de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. Esto significa acercarse hasta lograr tener una relación personal. Y nadie nos va a permitir acercarnos hasta ese punto si primero no respeta lo que hacemos y lo que somos (p.60)

Otro autor que reconoce el poder de las emociones es Lindstrom (2008), quien afirma: “Las emociones son la forma en que nuestro cerebro codifica las cosas de valor, y una marca que nos involucra emocionalmente –piense en Apple, Harley Davidson, y L’Oréal, para empezar- va a ganar cada vez”³⁸ (p. 27).

Entonces, según estas observaciones, una Marca Conversacional también debe ser una Lovemark (cita R.V. [3:33][90]) y “generar un link emocional con los consumidores” a través de la autenticidad, como apunta L De B (Cita [2:28][66]).

Este último valor también es resaltado por los sujetos, junto a la honestidad. Para M.G. una marca no sólo debe ser cercana al consumidor, sino también ser honesta y tener la capacidad de reconocer sus errores (cita [5:13][36]). A.H. refuerza esto al decir que la marca debe crear una conversación auténtica. “Que no sólo esté ‘fingiendo’ que conversa para seguir haciendo lo que le venga en gana” (cita [1:5][17]).

³⁸ En inglés en el original: Emotions are the way in which our brains encode things of value, and a Brand that engages us emotionally-think Apple, Harley Davidson, and L’Oréal, just for starters- will win every single time

Asimismo, la Word of Mouth Marketing Association (WOMMA, 2007) rechaza la falsedad en el desarrollo de estrategias de marca basadas en conversaciones:

El boca a boca no puede ser falsificado o inventado. Intentar falsificar el boca a boca no es ético y crea un contragolpe negativo, daña la marca, y empaña la reputación de la empresa. El marketing boca a boca legítimo reconoce la inteligencia del consumidor, nunca intenta engañarlo³⁹

Para crear esa relación honesta, basada en nexos emocionales, los autores apuntan al desarrollo del diálogo como instrumento principal. Una Marca Conversacional establece una relación con las personas, al responderles, proporcionarles herramientas que mejoren sus vidas, y en total, creando un diálogo auténtico que debe hacerse con responsabilidad (J.A.C, citas [4:23][93] y [4:24][97]); es aquella “que de verdad está dispuesta a conversar” (A.H., cita [1:5][17]).

L De B amplía este punto diciendo que la marca debe “dejar las puertas abiertas al intercambio y siempre, por sobre todas las cosas, escuchar” (cita [2:30][70]), razonamiento que se conecta con la visión de Roberts (2004) sobre el comportamiento actual de muchas marcas: “La mayoría de las marcas no saben escuchar. Han evolucionado a la par que los medios de comunicación y se han quedado ahí, hablando, hablando y hablando sin parar” (p. 133).

Así, no se trata sólo de estar dispuestos hablar, si no también estar abiertos a escuchar al consumidor e interactuar activamente con él. Hay que crear una conversación en donde la marca pueda comunicar información valiosa, y a la vez estar dispuesta a obtener retroalimentación, escuchando a la gente. La reflexión de

³⁹ En inglés en el original: Word of mouth can't be faked or invented. Attempting to fake word of mouth is unethical and creates a backlash, damages the brand, and tarnishes the corporate reputation. Legitimate word of mouth marketing acknowledges consumers' intelligence- it never attempts to fool them

Brooks (2010), Presidente Electo de la WOMMA, busca resaltar este elemento al definir las Marcas Conversacionales como aquéllas “que encuentran la manera de ser oyentes y respondedores de clase mundial, que siempre se ponen en los zapatos de los consumidores y fomentan la conversación desde múltiples perspectivas⁴⁰”.

Una vez que la marca entienda la importancia del diálogo, también es necesario comprender que el mismo debe estar determinado dentro ciertos parámetros para que la interacción y, por tanto, la marca sean apreciadas por el consumidor. Tratar de hablar sobre todo con todo el mundo, todo el tiempo, no se traduce en una mejor relación marca-consumidor.

Siguiendo dicha línea de pensamiento, L De B indica:

Deben saber a quién dirigirse. Por una parte, no todos quieren oírte ni conversar contigo, y por otra, es un error querer dirigirse a todos. Las marcas conversacionales saben identificar a sus interlocutores e iniciar conversaciones de calidad que puedan trascender en el tiempo (cita [2:29][68]).

Como afirma la entrevistada, es importante saber con quién vamos a conversar y sobre qué. Para R.V. una noticia que puede ser nueva y relevante para un consumidor, no lo es para otro, y ofrecer una información oportuna es el “Plus”, o valor añadido, que diferencia a una marca conversacional (citas [3:28][82] y [3:26][80]). “La gente en menos tiempo quiere saber más información, y de cosas que sean relevantes para ti”, comenta (cita [3:27][80]).

En concordancia, Roberts (2004) afirma que “es verdad que podemos oír todo, pero sólo queremos escuchar lo que nos importa, dicho por alguien a quien

⁴⁰ En inglés en el original: A talkable Brand is one that builds meaning within their customer community and beyond. Brands that find ways to become world-class listeners and responders who always stand in the customers’ shoes and encourage the conversation from multiple perspectives are very talkable.

amamos y respetamos.” (p.173). El acercamiento de la marca al mundo del consumidor debe ser significativo, buscando facilitar y enriquecer el estilo de vida de cada persona (Behrendt, 2010).

Por tanto, cualquier tipo de interacción no es necesaria ni productiva. Las marcas deben establecer relaciones auténticas con consumidores específicos, basadas en diálogo, contenido relevante, y momento oportuno para ellos.

Finalmente, las respuestas ofrecidas por los entrevistados en esta categoría también arrojan que aquellas marcas que buscan ser conversacionales deben entender el poder del consumidor sobre ellas. A.H. indica que una marca conversacional debe estar dispuesta “a ser influida por quien la consume” (cita [1:5][17]), y en consecuencia, como explica L De B, comprender que están sujetas a cambios, debido a ese rol participativo que tienen las personas (cita [2:25][61]).

“La marca le pertenece a los consumidores, deben permitir que los consumidores co-creen la marca con ellos, entregárselas de vez en cuando y aprender de ese proceso” (L De B, cita [2:26][62]). Para ello es necesario ser flexibles, asumir los cambios que se puedan producir, y más allá de eso, saber que entenderlos e incorporarlos a la marca es un proceso que requiere tiempo y paciencia (L De B, citas [2:25][61] y [2:27][64]).

Una vez más, el planteamiento de Roberts (2004) apoya lo propuesto por los entrevistados:

Las Lovemarks pertenecen a la gente que las ama. No son propiedad de las empresas ni de los profesionales que las diseñan, las producen, las venden o las distribuyen. Actuar con el convencimiento de que las Lovemarks pertenecen a sus consumidores exige cambios radicales. (p.133)

Así, queda claro que construir una relación con el consumidor no es algo que sucede de la noche a la mañana, o que simplemente surge al responder una queja. Es un proceso de cambios en la perspectiva que se tiene del consumidor, del rol y las

acciones de la marca, e incluso de su propia personalidad. El proceso lleva tiempo, y se alimenta de honestidad, autenticidad, un diálogo relevante, información pertinente y oportuna dirigida a consumidores específicos, y un nexo emocional basado en amor y respeto. Todo ello permitirá la creación de una Marca Conversacional, que los consumidores sentirán como suya, porque así lo será.

Categoría 4: Importancia del posicionamiento.

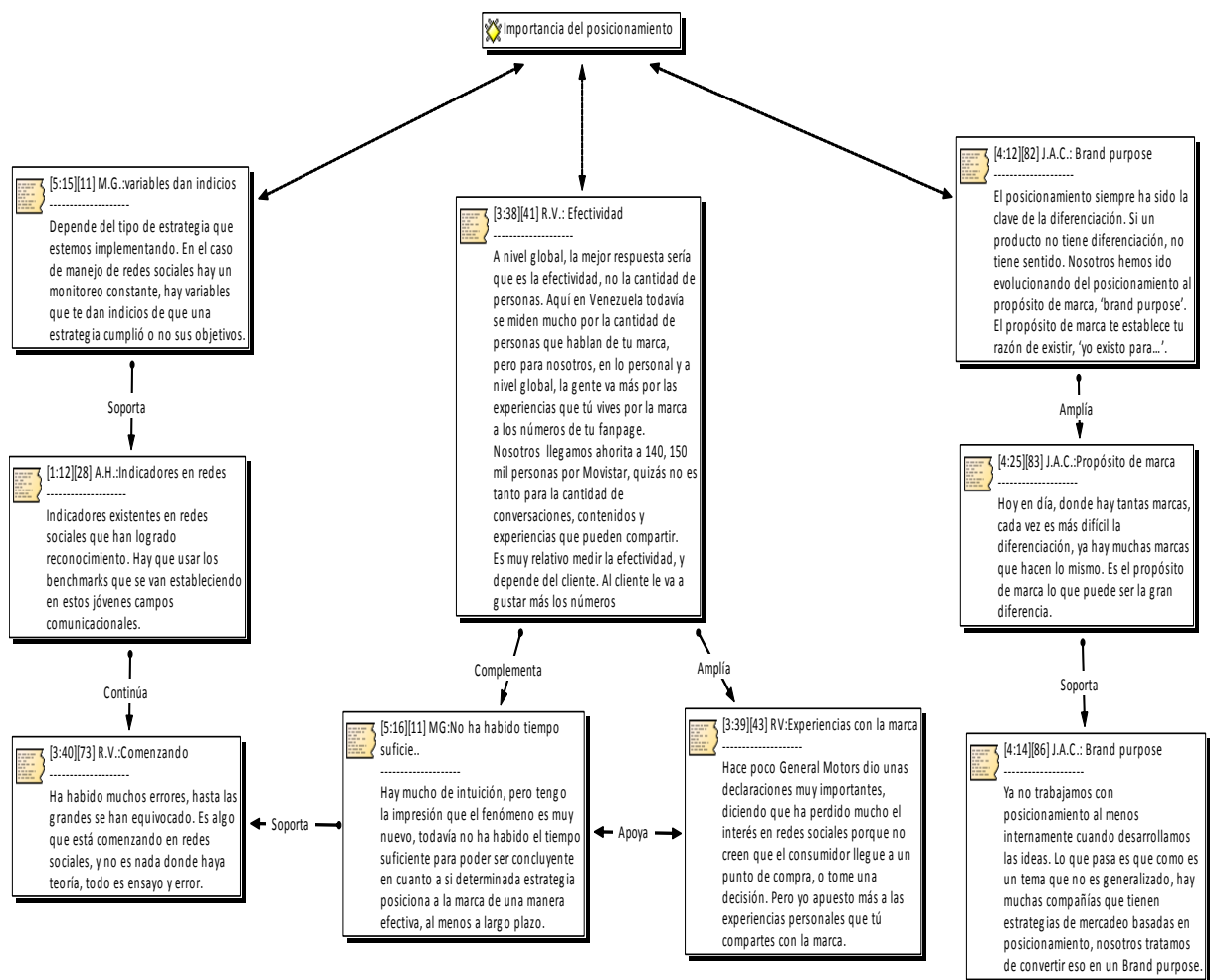


Gráfico N° 8. Categoría 4: Importancia del posicionamiento.

Durante las entrevistas a los profesionales, surgieron diversas visiones sobre la importancia del posicionamiento como objetivo de la marca, y su relación con el tipo de marketing que estudiamos. El primer punto en el que concuerdan tanto los profesionales entrevistados, como los autores, es en la dificultad de medir y llegar a un consenso definitivo e irrefutable sobre la efectividad de estrategias conversacionales. M.G. opina:

Hay mucho de intuición, pero tengo la impresión que el fenómeno es muy nuevo, todavía no ha habido el tiempo suficiente para poder ser concluyente en cuanto a si determinada estrategia posiciona a la marca de manera efectiva, al menos a largo plazo (cita [5:16][11])

Esta hipótesis se soporta en la anotación de R.V., quien concibe todo el fenómeno como algo muy nuevo. “No es nada donde haya teoría, todo es ensayo y error” (cita [3:40][73]). Conjuntamente, la reflexión de Balter (2008) también aporta al tema: “Todos sabemos en nuestros corazones que el poder de una recomendación/opinión siendo entregada de un consumidor a otro, es enorme. Es sólo que nadie ha descubierto exactamente cómo poner un valor numérico en él⁴¹” (p.34). El autor (Ob. Cit) también hace un llamado a la intuición y reconoce que los números, que tanto gustan en el mundo del marketing, en este caso no son tan fáciles de obtener.

En principio, esta investigación busca conocer la influencia del Marketing Conversacional en el posicionamiento de la marca. Sin embargo, en los puntos de vista de los entrevistados hemos visto una inclinación a ir más allá del concepto. “El posicionamiento siempre ha sido clave de la diferenciación. Si un producto no tiene diferenciación, no tiene sentido. Nosotros hemos ido evolucionando al propósito de

⁴¹ En inglés en el original: We all know in our bones that the power of a recommendation/an opinion being delivered from one consumer to another- is enormous. It's just that no one has figured out exactly how to put a numerical value on it

marca, ‘brand purpose’”, expresa J.A.C. (cita [4:12][82]), quien define el propósito de marca como el establecimiento de la razón de existir de la misma, tanto en función de la misma empresa como de los consumidores.

Por su parte, la visión que propone R.V. es darle mayor peso a los contenidos, conversaciones y experiencias que pueden compartir los consumidores a través de la marca. “Es muy relativo medir la efectividad, y depende del cliente. Al cliente le va a gustar más los números” (cita [3:38][41]). Ambos entrevistados mencionan que el cambio de mentalidad sobre una evolución del posicionamiento no es un tema generalizado en el contexto venezolano.

Sin embargo, con dichas intervenciones podemos ver que el foco de las agencias de comunicación, para cumplir sus objetivos de marketing, está tendiendo hacia la creación de un mundo de marca más completo, en el que es clave la experiencia que se ofrece al consumidor. Balseiro (2008) declara que el posicionamiento sólo será válido a medida de que permita alcanzar el objetivo de rentabilidad, y ante esto propone como solución el uso de las técnicas que impulsan el boca a boca.

Hoy en día es el boca a boca el que debe reinar. Desde el punto de vista del consumidor, estaremos mejorando la credibilidad de la comunicación y de las propuestas comerciales. Desde la óptica de la empresa, estaremos implementando una estrategia con la relación costo/beneficio más conveniente de todo el mercado publicitario. (Ob. Cit, p.108)

Otro autor que toca el tema del posicionamiento en relación a técnicas conversacionales y, especialmente, virales, es Godin (2000), quien explica: “Está claro que ser el #1 es mucho mejor que ser el #3 o #10. No existe una distribución uniforme de las recompensas, sobre todo en nuestro mundo interconectado (...) Una

ideavirus permite que algo como esto le suceda a una idea, negocio, o producto⁴²” (p. 26). Así, el autor (Ob. Cit) defiende que las ideavirus, ideas que se propagan a través de la amplificación del boca a boca, responden la necesidad del estar bien posicionado en el mercado.

Por último, es principalmente en las redes sociales donde parece estar surgiendo maneras de conocer la efectividad de las estrategias conversacionales. M.G. menciona que en ellas existe la posibilidad de realizar un monitoreo constante, mientras que A.H. confirma la existencia de herramientas e indicadores reconocidos que contribuyen con las mediciones. Las redes sociales se presentan como un lugar en el que se puede conocer mucho más del consumidor donde quiera que esté. “Ahora la Internet ha eliminado las barreras de geografía, costos y tiempo” (Godin, 2008, p. 2).

A lo largo de sus entrevistas, todos los profesionales resaltan la novedad del tema, y en consecuencia a ello, la dificultad de su medición. Incorporar y adaptarse a las estrategias conversacionales es un proceso que toma tiempo, ya que, como indica L De B, “el marketing de diálogo sienta unas bases profundas” (cita [2:46][34], categoría 7, gráfico nº 10).

Categoría 5: ¿Qué marcas están aplicando el dialogue marketing?

A partir del cuestionamiento sobre las marcas que están aplicando el dialogue marketing en Venezuela, surgieron las respuestas organizadas en las subcategorías que se presentan a continuación. Las mismas se agruparon en la categoría: ¿Qué marcas están aplicando el dialogue marketing? Las respuestas se organizadas en tres subcategorías, a saber: a) Clientes; b) Marcas venezolanas no

⁴² En línea en el original: It's clear that being #1 is a *lot* better than being #3 or #10. There isn't an even distribution of rewards, especially in our networked world. (...) An ideavirus lets you make something like this happen to your idea, to your business, to your product

gerenciadas por los entrevistados y c) Retos. En el gráfico 8, se presenta esta categoría con sus respectivas subcategorías.

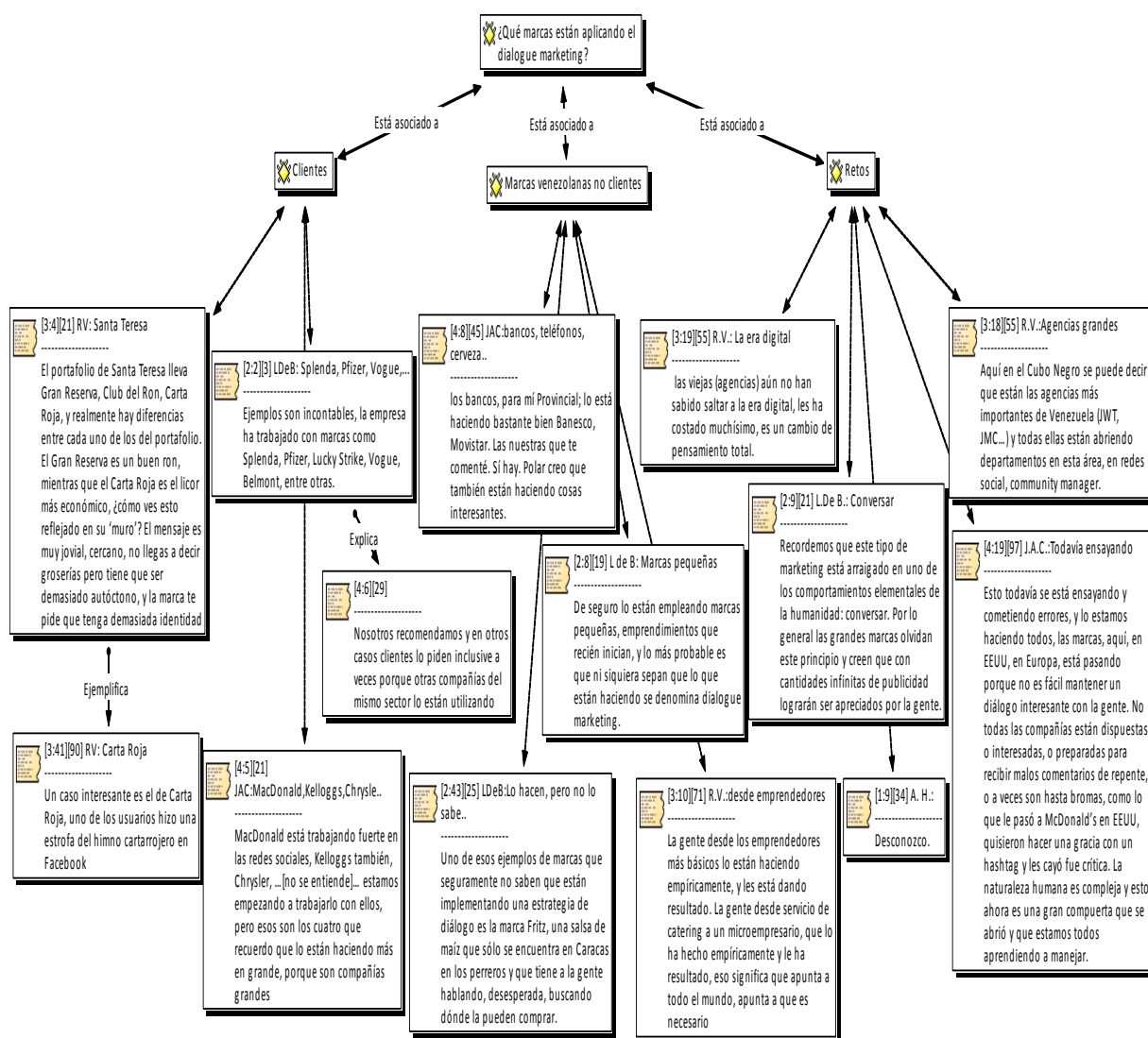


Gráfico N° 9. Categoría 5: ¿Qué marcas están aplicando el dialogue marketing?

En las respuestas dadas por los entrevistados, se observa cómo las estrategias conversacionales han ido ganando espacio en distintas marcas nacionales que han sido

clientes de los mismos. Así R.V., quien trabaja en la agencia La Web, explica el caso de Santa Teresa, marca de ron venezolana que incluye un portafolio de submarcas como Gran Reserva y Carta Roja, con una personalidad y targets distintos. De hecho, recuerda un caso específico en el que uno de los consumidores de Carta Roja, creó una parte de un himno a través de redes sociales (citas [2:42][38] y [2:42][38]). Por su parte, L De B, de la agencia Dialogística, comenta que ha trabajado con estrategias de marketing conversacional con marcas como el edulcorante Splenda y las marcas de cigarrillo Lucky Strike, Vogue y Belmont, los “ejemplos son incontables”, comenta (cita [2:2][3]).

En cuanto a los clientes con los que está empezando a trabajar J.A.C. en la agencia Leo Burnett Venezuela, señala los casos de cuatro grandes empresas como son la franquicia de comida rápida McDonalds, la marca de automóviles Chrysler, y la marca de cereales Kelloggs, (cita [4:5][21]).

En relación a las marcas no clientes que están empleando estrategias de Dialogue MKT, R.V. y L De B coinciden en que se está dando mucho en pequeñas empresas y emprendedores que recién comienzan en el área, de los cuales muchos quizás no sean conscientes de que lo que están aplicando tiene un nombre (citas [3:10][71] y [2:8][19]).

Reforzando la postura de ambos profesionales, Figueredo (2011) explica que “los pequeños emprendedores venezolanos basan sus estrategias de mercadeo en la conversación con el público y utilizan los nuevos medios para dar a conocer, promover y vender sus productos y servicios”. Asimismo, Figueredo, apoyándose en un estudio realizado entre abril y mayo de 2011 por Tendencias Digitales, señala que un 46% de las empresas venezolanas hacen uso de las redes sociales “como método principal para promocionar sus sitios de internet”.

Por otra parte, en cuanto a los retos que representa la incorporación de las estrategias de marketing conversacional, tanto L De B como R.V. sostienen que son a las grandes marcas a quienes más les ha costado implementarlas pues es “un cambio de pensamiento total”, mientras que otras simplemente olvidan conversar con los consumidores (citas [2:9][21] y [3:19][55]). Esta visión es reforzada por J.A.C, quien

expresa que aún se está experimentando y, por ende cometiendo errores, pues en parte no todas las marcas están preparadas para recibir malos comentarios y, además, “no es fácil mantener un diálogo interesante con la gente” (cita [4:19][97]).

Cada día que pasa, marcas (pequeñas y grandes) se suman a la visión del marketing conversacional, ya sea porque la agencia se los sugiera o, por otro lado, porque ven cómo la competencia está empleando estas estrategias. Venezuela no es la excepción, y empresas de diferentes rubros, especialmente las de licores y cigarrillos, están apostando a la creación de una relación estrecha con el consumidor, donde haya retroalimentación constante y se genere un contenido que atienda a sus necesidades. Las agencias nacientes parecen acoplarse mejor a esta metodología de trabajo, aún cuando no cuenten con el capital de las empresas consolidadas. Estas últimas han visto con mayor recelo el poder que ahora tiene el consumidor, pero poco a poco lo han ido aceptando e incorporando como parte de sus estrategias de marca.

Categoría 6: Estrategias Conversacionales.

A partir de la pregunta realizada a los informantes surgió esta categoría, la cual está constituida por cuatro (4) subcategorías: en primer lugar, *La Gente*; la segunda subcategoría que surgió de las respuestas de los informantes está referida al uso de *Internet y las Redes Sociales*; la tercera subcategoría nos habla del *Mix Estratégico*, y por último, la cuarta subcategoría nos habla de las actitudes y se denomina: *Actitudes de los Gerentes de Marca*. El gráfico 9, nos muestra el esquema que presenta la categoría y sus subcategorías ya descritas.

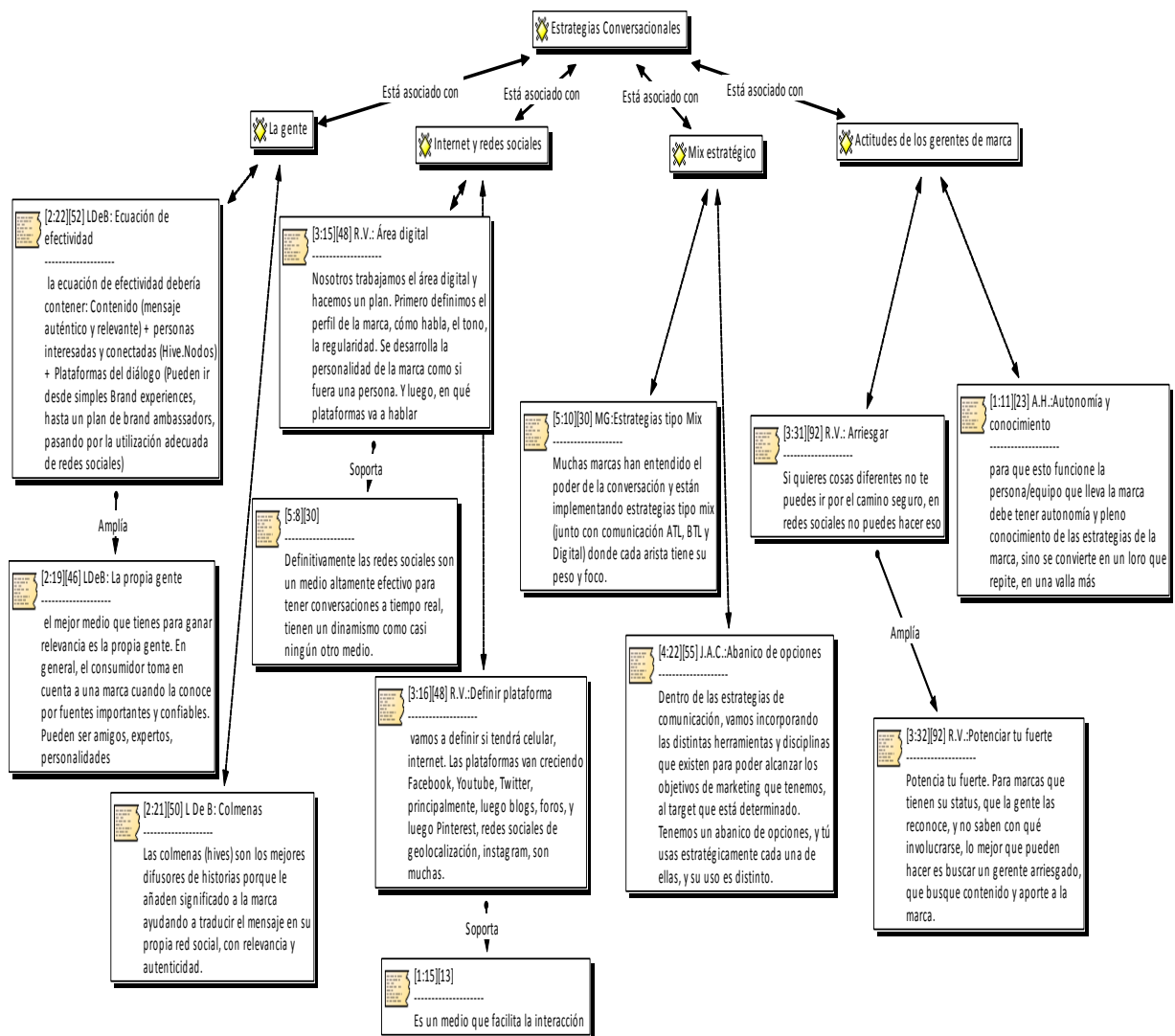


Gráfico N° 10. Categoría 6: Estrategias conversacionales.

Al analizar esta categoría y las respuestas de los profesionales, se pueden establecer relaciones entre opiniones y puntos de vista, así como otros aspectos importantes que coinciden con la postura de autores expertos en el tema. L De B hace énfasis en la importancia de las personas en las estrategias conversacionales que, para ésta, “es el mejor medio que tienes para ganar relevancia”, apuntando que las opiniones de amigos y personas de confianza para el consumidor son claves. Yendo más allá, L De B

específica que son grupos de personas, llamados colmenas o *hives*, los que traducen el mensaje de la marca y lo difunden de la mejor manera entre consumidores (citando [2:19] [46] y [2:21] [50]).

Apoyando el planteamiento de la entrevistada, Godin (2000) sostiene que los consumidores se están resistiendo al marketing, por lo que se debe dejar de mercadearlos directamente y empezar a crear un entorno donde lo hagan entre ellos mismos. Reforzando esta idea, Balter (2008), explica que “el componente más crítico de generar el vínculo de una experiencia colectiva compartida, es proporcionar una experiencia de producto que provoque a la gente a hablar entre sí”⁴³ (p. 21).

El papel de las tribus o *hives* también es planteado por Godin (2008) quien explica que se trata de grupos (de cualquier tamaño) que están conectados no sólo entre ellos, sino también a un líder y una idea específica. Asimismo, el autor apoya la idea de L De B, afirmando que son los medios más efectivos en las estrategias de marketing conversacional.

Las tribus son los canales de medios más efectivos que jamás hayan existido, pero no están a la venta ni para arriendo. Las tribus no hacen lo que usted quiere; ellas hacen lo que ellas quieren. Este es el motivo por el que unirse y liderar una tribu es una inversión de marketing tan poderosa (p. 54).

Por otro lado, en cuanto a las mejores plataformas para emplear las estrategias de Dialogue MKT, R.V. explica que esto va a depender de la personalidad de la marca y de la manera de comunicarse, añadiendo que las redes sociales han ido creciendo cada vez más y, por ende, los medios para hablar al consumidor en tiempo real. En este sentido, L De B expresa que son precisamente las redes sociales los medios más efectivos para este fin, pues “tienen un dinamismo como casi ningún

⁴³ En inglés en el original: The most critical component of generating the bond of a collective shared experience is providing a product experience that will provoke people to talk with one another.

otro”. Este planteamiento, a su vez, es apoyado por A.H., quien afirma que definitivamente “es un medio que facilita la interacción” (citas [3:15] [48], [3:16] [48], [5:8] [30] y [1:15] [13]).

Castells (2001), expresa que de esta interactividad señalada por los profesionales, en tiempo real y entre consumidores y marcas, proveedores y clientes, etc., “se deriva una mayor calidad de la información y una mejor adecuación entre clientes en el proceso de negocio” (p. 105). Asimismo, Wacker y Taylor (1997) sostienen que el compartir información de esta manera, le aporta autenticidad al proceso.

Aunque es el medio de conversación por excelencia, no sólo el internet y todas las plataformas que conviven en él, son las únicas estrategias empleadas por las agencias y profesionales del marketing. Tanto para M.G. como para J.A.C, la presencia en medios digitales se está combinando con otras estrategias de comunicación tradicionales y no tradicionales (ATL y BTL), para potenciar los resultados. En este sentido, cada una tendría su importancia y peso dentro del plan de una marca en específico. L De B apoya esta visión, añadiendo que “las plataformas del diálogo pueden ir desde simple *brand experiences*, hasta un plan de *brand ambassadors*, pasando por la utilización adecuada de redes sociales” (citas [5:10] [30], [4:22] [55] y [2:22] [52]).

La persona que esté al frente de la creación de nuevas estrategias de marketing conversacional, también es importante para los profesionales entrevistados. Así, tanto para A.H., como para R.V., ésta debe ser arriesgada, que conozca la marca y que tenga autonomía. No debe irse por lo seguro en las redes sociales (citas [3:31] [92], [3:32] [92] y [1:11] [23]).

Las decisiones de marketing en la actualidad deben ir orientadas hacia el consumidor, pues es éste el medio principal para llevar su mensaje, apoderarse de él y expandirlo entre sus amigos y grupo al que pertenece. Esta es la mejor manera de hacer que una idea penetre y sea adoptada, sin volver a la forma tradicional en que

se perseguía con mensajes generalizados en todos los medios posibles. Gracias al internet y, específicamente, al auge de las redes sociales, este intercambio de información se está dando cada vez más y con mayor rapidez. Aunque actualmente aún conviven con las estrategias de la publicidad tradicional y otras tantas no convencionales, lo cierto es que son éstas las que permiten la interacción, aspecto clave en el marketing conversacional. Sin embargo, estas estrategias no son efectivas por sí solas y deben ser manejadas por personas que busquen diferenciarse e innovar. Correr riesgos (orientados por un pensamiento estratégico) es clave para lograr el éxito en los medios digitales.

Categoría 7: ¿Por qué usan estas estrategias?

En esta categoría se generaron tres (3) subcategorías: lo referido a la *Filosofía de la empresa*; lo referido al *Feedback* o retroalimentación y la última subcategoría nos habla de la complejidad y fuerza de las *Redes sociales*. En el gráfico 11 podemos visualizar esta categoría y sus respectivas subcategorías.

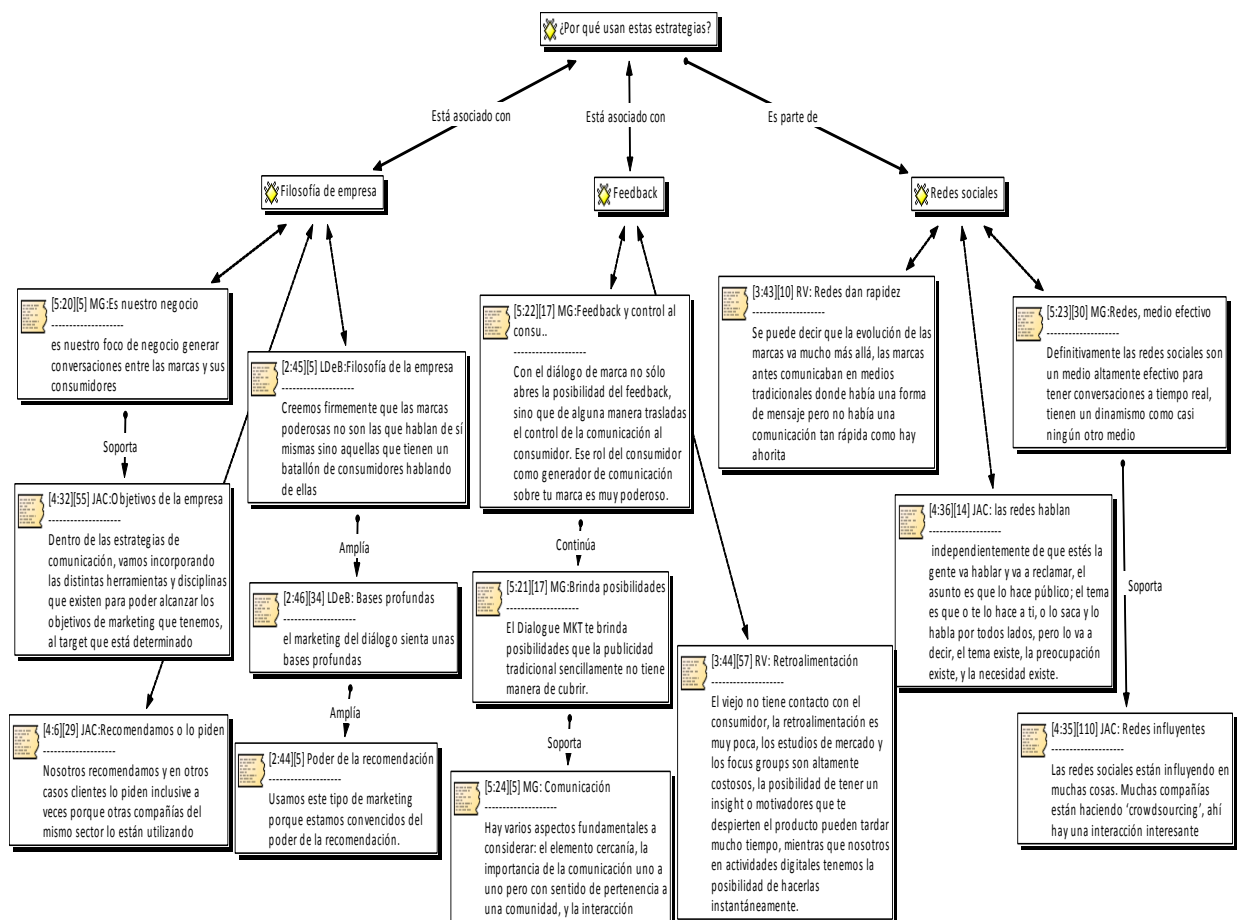


Gráfico N° 11. Categoría 7: ¿Por qué usan estas estrategias?

Como vemos, varios de los entrevistados indican que las agencias a las que pertenecen han adoptado los principios del Marketing Conversacional como filosofía de empresa. M.G. señala que precisamente generar conversaciones entre marcas y consumidores es el principal objetivo de Wunderman Caracas (cita [5:20][5]), mientras que L De B asegura que como agencia, Dialogística cree firmemente en las recomendaciones que se generan de las conversaciones entre los propios consumidores (cita [2:45][5] y [2:44][5]).

Por su parte, J.A.C. comenta que en la agencia Leo Burnett Venezuela, las estrategias conversacionales, específicamente lo relacionado a redes sociales, se han ido incorporando a los planes comunicacionales como parte de las técnicas y disciplinas que ayudan a cumplir los objetivos de la marca.

Si bien no es una filosofía intrínseca a esta compañía, como lo es para las otras dos agencias mencionadas, podemos ver que es algo que está tomando importancia en sus procedimientos. Esto no sólo se observa en su propia actitud, sino la de sus clientes: “Nosotros recomendamos y en otros casos, clientes lo piden, inclusive a veces, porque otras compañías del mismo sector lo están utilizando” (cita [4:26][29]).

Por otra parte, para los entrevistados un atributo atractivo que los lleva a utilizar el Dialogue Marketing, ya que es posible a través de su aplicación, es la obtención de “feedback” (retroalimentación). M.G. y R.V. concuerdan en que las estrategias conversacionales han abierto el camino a elementos que no eran posibles bajo el paradigma tradicional de la publicidad, y que el “feedback” es uno de ellos (citas [5:22][17], [5:21][17] y [3:44][57]).

Los estudios de mercado y los focus groups son altamente costosos, la posibilidad de tener un insight o motivadores que te despierten el producto pueden tardar mucho tiempo, mientras que nosotros en actividades digitales tenemos la posibilidad de hacerlas instantáneamente (cita R.V. [3:44][57]).

Dicha visión de R.V. es reforzada por Hendra, Ejecutiva en jefe de Ogilvy Norteamérica, al decir: “Los focus groups son una cosa del pasado, hoy en día tienes que estudiar a la gente en su propio entorno⁴⁴” (Hendra citada por PricewaterhouseCoopers, 2008, p.5).

Los sujetos continúan la reflexión sobre el uso de estrategias comunicacionales en el área digital, y de acuerdo a sus intervenciones podemos ver que dan principal importancia a las redes sociales. R.V. hace referencia a la rapidez con la que se dan las comunicaciones en

⁴⁴ En inglés: Focus groups are a thing of the past; today you have to draw people out in their own environment

las redes, lo que es ampliado por M.G. al añadir que conllevan el beneficio de una conversación dinámica en tiempo real (citas [3:43][10] y [5:23][30]). Para J.A.C, las redes sociales son un lugar en el que habla públicamente y participa el consumidor, esté o no la marca allí, por lo que están pasando a influir en muchas áreas, y se vuelve importante estar al tanto de lo que sucede en ellas (citas [4:36][4] y [4:35][10]).

Los profesionales entrevistados reconocen el poder de la conversación. Ya sea que su agencia tome el empleo de estas técnicas como fundamento base, o como una de las herramientas para alcanzar los objetivos de marketing, la creación de conversaciones ya es parte de sus estrategias. Una gran motivación para dar este paso parece encontrarse en el feedback que proporciona el diálogo.

Asimismo, podemos ver que agencias que están incursionando en las estrategias conversacionales, se están aproximando a ellas principalmente a través de las redes sociales, en las cuales han encontrado la posibilidad de establecer una interacción dinámica con los consumidores.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El Marketing conversacional es un planteamiento que llega para desbancar viejos paradigmas comunicacionales del mundo en el que conviven empresas, marcas y consumidores. Esta nueva visión abraza el nuevo orden de relaciones económicas, culturales y sociales que se han formado desde finales del siglo XX, y mueve el propósito hacia quien ahora tiene el poder: el consumidor.

El concepto de público objetivo como aquella masa de personas que debía comprar el producto ha quedado obsoleto. El monólogo publicitario, caracterizado por la unidireccionalidad del mensaje, que hablaba sin parar a través de costosas comunicaciones, y sin detenerse a escuchar, ya no es eficiente ante un consumidor que conoce su poder y desea usarlo.

En contraposición, la perspectiva del Marketing conversacional entiende que son las personas quienes tienen en sus manos la potestad para hacer que una estrategia funcione o no, pues son éstos quienes exigen a las marcas lo que quieren, cómo lo quieren y cuándo lo quieren. Un anuncio puede captar la atención del consumidor, pero el Marketing conversacional busca establecer bases profundas con los individuos.

Esta relación se logrará a medida que las marcas entiendan que ya no tienen el control, y se integren al mundo de, no una sino, muchas direcciones, donde los consumidores interactúan con la marca y, lo más importante, interactúan con sus

pares. Es esta característica precisamente la que logra crear un verdadero diálogo, genuino y real, en el que el medio más importante no es una pantalla o una valla; es la persona.

“Los mercados son conversaciones”, tesis número uno expuesta en el Manifiesto Cluetrain (1999) fue sin duda la frase que despertó a más de una marca, agencia y profesional del marketing de ese sueño en el cual éstos hablaban de sí mismos, con ellos mismos.

Hoy la importancia del Boca a Boca como estrategia de marketing es indiscutible. Los consumidores reciben el mensaje, lo adaptan, lo hacen suyo y lo comunican de nuevo, creando un nuevo proceso. Los mensajes fluyen debido a la importancia que pueden tener para sus vidas, por lo que se hace indispensable, en primer lugar, un contenido relevante, y consecuentemente, una estructura que permita facilitar la transmisión del mensaje, como lo son las colmenas.

Los consumidores tienen más confianza en lo que alguien similar a ellos tiene que decirles. Es así como las colmenas, y en especial los *influencers* o líderes de opinión que surgen en ellas, se convierten en el medio más efectivo para las estrategias conversacionales. Si la marca logra establecer una relación genuina con estas personas, y éstas creen realmente en la idea que presenta la marca, entonces conseguirá un mercadeo propulsado por y entre los propios consumidores.

Por su parte, el boom digital de la última década y la explosión de las redes sociales, significó un mayor empoderamiento para el individuo, y un espacio propicio para la creación de conversaciones, para el mundo del marketing. Es ésta la plataforma por excelencia, aunque no la única, donde se da la interacción entre marcas y personas. Con ella se abre un espacio para el dinamismo, la comunicación bidireccional, y la retroalimentación, donde los tiempos, distancias y costos se reducen.

Sin embargo, cualquier marca no es conversacional de por sí. Sólo aquellas que estén dispuestas a ser flexibles y construir una verdadera relación con los

consumidores, van a poder lograr la aceptación de éstos. Deben asimilar el poder que tiene el consumidor, y adentrarse en el proceso de cambios que esto significa. Además, lo más importante será crear vínculos emocionales, en donde la honestidad y la autenticidad serán elementos claves para que los consumidores realmente sientan amor y respeto por las marcas con quienes dialogan. Desde este punto, es cuando empezarán a transmitir naturalmente los valores de la marca entre sí, de boca en boca.

En el contexto venezolano, las estrategias basadas en el Dialogue Marketing están empezando a ser utilizadas por algunas marcas y agencias nacionales. Sin embargo, aunque cada vez crece el interés por este nuevo planteamiento, aún no es un concepto generalizado y adoptado por la mayoría. Esto, tomando en cuenta que en otras partes del mundo se empezó a aplicar desde hace más de una década.

Las empresas que han experimentado y han empezado a conversar con los consumidores venezolanos, han sido en gran parte aquellas que se han creado en los últimos años ya sea por profesionales formados en esta generación, o por emprendedores que se atreven a innovar y arriesgar en cuanto a marketing se refiere.

Agencias y empresas con una trayectoria mucho mayor y con un bagaje de experiencias en la publicidad tradicional, han empezado a incorporar el Dialogue Marketing como parte de sus estrategias de mercadeo pero, caminando con precaución ante lo que parece ser una dimensión no tan conocida para la mayoría.

Hay algo que se ha hecho evidente, especialmente, en estas empresas de larga historia, y es que entienden el marketing conversacional como la presencia en redes sociales, sin tomar en cuenta sus otras posibilidades. Si bien las redes sociales son una gran herramienta para potenciar el boca a boca, no son la única. La creación de experiencias de marca, y la identificación e interacción pertinente con las colmenas, son otras de las estrategias que abarca el Marketing Conversacional, cuya visión no puede ser limitada al aspecto digital.

Además, aún estas grandes organizaciones en Venezuela no se atreven a basar sus estrategias de marca exclusivamente bajo la nueva visión. Los medios tradicionales, y con ellos la publicidad unidireccional, aún tienen un peso fuerte en sus planes estratégicos. Así, lo que se está dando en el terreno nacional es una especie de mix estratégico, en el que muchas marcas, agencias y profesionales del área, principalmente los de larga trayectoria, han visto al marketing conversacional con interés, pero aún no con la confianza suficiente como para dejarlo todo en sus manos.

Motivadas por las prohibiciones en cuanto a la promoción de tabaco y bebidas alcohólicas en radio y televisión venezolanas, la mayoría de las empresas nacionales que los producen son las que principalmente se han arriesgado a crear estrategias orientadas casi en su totalidad a la interacción con los consumidores, a través de medios no convencionales. Lo que en un principio no fue visto más que como un obstáculo o una limitación para estas empresas, es ahora una oportunidad para innovar, estar en contacto con su público y crear una identidad original que se diferencie del resto.

Por otra parte, el aspecto económico juega también un papel importante a la hora de elegir una estrategia sobre otra. Es así como las pequeñas empresas y nuevos emprendedores, con un capital muchas veces limitado, ven a las estrategias conversacionales y a los medios no tradicionales, especialmente los digitales, como la mejor opción. Se puede decir, incluso, que es una consecuencia natural en la que invertir tiempo y esfuerzo en la relación con el consumidor es la mejor vía, obteniendo beneficios del boca a boca y demás procesos que allí se forman.

En este sentido, a diferencia de las agencias pequeñas, y aquellas que recién han comenzado en este campo, las grandes empresas cuentan con los recursos suficientes para seguir tomando en cuenta a los medios tradicionales. Además, ¿por qué tendrían que abandonar una estrategia que les produce más ganancias? Es evidente que la publicidad en medios tradicionales como la televisión es mucho más

costosa y, por ende, resulta más rentable, no para las marcas, sino para las agencias. Bajo la comodidad de las estrategias usuales, que conocen y ejecutan bien, no han sentido la necesidad de desligarse completamente de ellas.

Ahora bien, el Marketing conversacional no está exento de limitaciones. La más notable es la dificultad de medir el impacto real de sus estrategias en los consumidores. Más allá de los programas para medición de indicadores en redes sociales, no existen maneras de traducir a números los resultados producidos por el Dialogue Marketing.

Bajo el esquema de la publicidad tradicional, las cifras, altamente valoradas por las empresas, son mucho más fáciles de obtener. Sin embargo, el foco de las estrategias conversacionales no está en lo cuantificable, sino en la creación de un vínculo con el consumidor.

Con ello, la visión del posicionamiento también ha cambiado. Éste, en su concepción tradicional, ve la efectividad en las ventas, números y rankings del producto. A pesar de haber tenido gran peso durante años, ahora evoluciona hacia una nueva concepción en la que el éxito de la marca no es medible en ventas, sino en la relación de compromiso del consumidor con la marca y lo que ésta puede hacer para adaptarse y mejorar su estilo de vida.

El planteamiento conversacional busca algo más profundo, que teja relaciones duraderas, en las que los propios consumidores puedan ser embajadores de marca de forma natural, sin ser forzados ni engañados. Con los cambios de paradigmas, también cambian los objetivos de las agencias, las cuales están más enfocadas en la creación de experiencias e interacciones significativas.

Para la correcta aplicación de esta forma de marketing, se necesita una comprensión de todos estos aspectos, por parte de agencias y profesionales del marketing, y en especial, por parte de las empresas clientes que buscan promocionar su producto. Estos últimos pueden estar más reacios a esta asimilación, principalmente debido a las limitaciones en la medición y la pérdida de

control que implica entregar la marca a los consumidores; pero deben entender que, si el producto y la comunicación son manejadas adecuadamente, las estrategias conversacionales resultarán en beneficios para marcas y consumidores por igual.

Bajo el esquema del Marketing conversacional, la comunicación con el consumidor es todo un proceso que requiere de tiempo y dedicación. Su impacto en la efectividad para el posicionamiento de marcas va más allá de las ventas, o de lograr el primer puesto en la fluctuante lista de productos del consumidor. Una marca conversacional sabrá responder a las necesidades de las personas y crear una conexión real, eso finalmente la llevará a mantener un lugar tanto en su mente, como en sus corazones.

Discusiones con el Jurado

Con base en conversaciones con el jurado del presente Trabajo de Grado, realizadas durante la defensa pública del mismo, hemos podido profundizar en ciertos puntos relacionados con esta investigación desde las perspectivas teórica y reflexiva.

La primera discusión va dirigida a la existencia de dos tipos de Marketing, los cuales se pueden identificar de acuerdo a sus características. Podemos hablar, por una parte, del Marketing centrado en el producto, en el que se evidencian las famosas “4 p”: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción, la cual incluye los procesos de comunicación con clientes y consumidores.

Por otro lado, existe el Marketing centrado en el servicio, una modalidad más reciente que añade 3 fases más al proceso, teniendo como resultado un nuevo modelo con “7 p” en el que, además de las atribuidas al producto, intervienen los Procedimientos, la Presencia y el Personal, todas ellas cualidades subjetivas. Las 7 ps comprenden el producto más el servicio, que expertos han denominado “Servucción”.

Arnoletto (2007), cita la definición de los creadores de este neologismo, los franceses Eiglier y Langeard (1989):

Servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados.

Proceso de Mercadeo

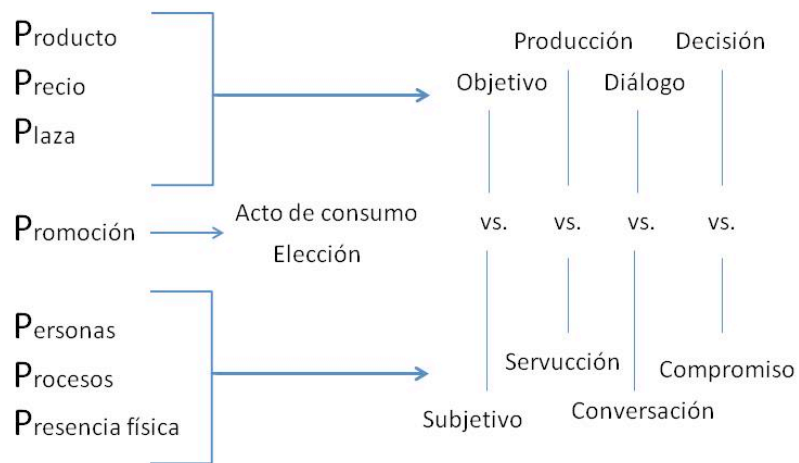


Gráfico N° 12. Proceso de mercadeo "7 p"

El gráfico 12 muestra un resumen esquematizado de las 7 p, que en su conjunto representan el proceso de mercadeo. Las P tradicionales se centran en definir elementos objetivos, todas aquellas características de alguna manera tangibles y verificables: el precio, en qué lugares será vendido, en qué parte del anaquel se colocará; buscan apelar al lado racional del consumidor, quieren que se decida por este producto sobre el otro.

Mientras tanto, las P más recientes del mundo del marketing se dirigen a los sentimientos, lo subjetivo, la relación entre el personal de la empresa y los consumidores, incluso entre los propios consumidores; busca que se establezca una relación de compromiso, fuerte y duradera.

Dentro del esquema de servicio no interesa tanto decir qué es el producto objetivamente, sino lo que el producto puede hacer por cada individuo o qué le puede hacer sentir. La idea de que el mercado son conversaciones y se debe centrar en las relaciones con las personas, es la misma de la Servucción.

Para ambos casos, la P central, Promoción, es esencial. Es lo que representa el momento de elección del consumidor, es con ella donde finalmente se realizará el acto de consumo, que después de todo es lo que buscan las compañías.

El mercadeo tradicional, visto como el Mercadeo de Producto, ha sido confrontado por el Mercadeo de Servicio desde la aparición de las nuevas P. Queda de parte de cada mercadólogo y su cliente interpretar cómo debe desenvolverse en el proceso de marketing, y decidir en cuáles “P” se enfocará.

Desde el Marketing Conversacional, la visión alrededor de la que se centra esta investigación, el servicio es el enfoque principal. Sin embargo, esto no quiere decir que el producto no sea de importancia. Todos los pasos están relacionados, y para proporcionar un servicio óptimo, el primer elemento necesario es tener un producto de calidad como base.

La segunda discusión va orientada a establecer las diferencias entre diálogo y conversación. Si bien ambos términos suelen usarse indiferentemente para describir actos comunicacionales, cada uno tiene un significado propio.

El Diccionario de términos del Centro Virtual Cervantes, define a la conversación como “una actividad comunicativa oral en la que dos o más hablantes se alternan los papeles de emisor y receptor y negocian el sentido de los enunciados”.

Tusón (1997) hace referencia al significado de la palabra, explicando que “‘conversar’ proviene del latín *conversari*, ‘convivir’, término formado por *cum*, ‘con’ y *versare*, ‘dar vueltas’” (p. 12).

La acción de conversar consiste en una relación con otros. Cuando se conversa, se quiere entablar una relación de compromiso, estar de acuerdo con la otra u otras personas que intervienen en el proceso.

El diálogo, por su parte, trata de la razón, la argumentación. Está fundamentalmente constituido por razonamientos objetivos. Pérez (2001) explica el proceso de dialogar en *Diálogo, verdad y alteridad en Platón*:

Dialogar es pues el arte de, por medio de preguntas y respuestas, considerar distintas opiniones o logo, con el fin de descartar las malas o falsas y dejarse persuadir por la mejor, inteligible y verdadera. El diálogo, es sin duda, un proceso discursivo (...) que implica preparación para divisar y dejarse persuadir por la opinión o argumento mejor (p.13).

El diálogo y la conversación separa los procesos promisorios de los procesos racionales, objetivantes. En el diálogo, no se habla con alguien, se habla “de” alguien o algo.

Para concluir este punto y vincular ambas discusiones, podríamos hacer la siguiente analogía: La conversación sería al diálogo, lo que la Servucción es a la producción. Esto no quiere decir que estén en direcciones opuestas, sino que ambas se articulan porque forman parte de la comunicación.

En algunas áreas de la comunicación se ha hecho uso indiferente de términos para referirse a distintos procesos. Además del caso de diálogo y conversación, la confusión también se da, como mencionamos al principio de la investigación, entre Marketing y Publicidad, por lo que es pertinente recordar que son procesos diferentes con características propias, que están estrechamente relacionados, siendo el segundo parte del primero.

Es conveniente hacer un llamado para el uso correcto de los términos de mercadeo con el fin de evitar equívocos teóricos y lograr una mayor coherencia en

los campos académico y laboral. Para el desarrollo del área, es importante aclarar confusiones a nivel conceptual y de traducción. Por ejemplo, no tratar a “marketing” y “publicidad” como sinónimos, y hacer una reflexión más profunda al traducir términos anglófonos al castellano. En fin, ahondar en el tema, y propulsar su uso debido.

La intención de esta investigación es que pueda servir de base para ampliar el tema de Marketing conversacional en Venezuela e ir puliendo aún más la información presentada en la misma. Se trata de una primera aproximación a un tema que las autoras de este trabajo consideran de gran importancia para el área de la comunicación en el país.

RECOMENDACIONES

La aceptación del marketing conversacional como una propuesta innovadora desde las agencias para las compañías clientes, entendiendo que el rol del publicista debe estar orientado a facilitar las interacciones entre marcas y consumidores.

Un cambio de visión por parte de las empresas, en la que se muestren abiertas a escuchar las nuevas propuestas de los publicistas y expertos en comunicación, estén dispuestos a correr riesgos, y especialmente, a tomar en cuenta y respetar la inteligencia del consumidor.

El cambio de objetivo de marca, en el que el posicionamiento y el primer lugar no sean el fin último, sino la creación de una relación duradera y auténtica con los consumidores.

Aceptar que ya no se puede mercadear a los consumidores, sino que son ellos quienes se mercadean entre sí. Dejar de invadir su espacio sin su consentimiento, con técnicas de la publicidad tradicional.

El interés y compromiso por parte de los profesionales de la comunicación y los que se encuentran en formación para que, al entrar al campo laboral o ya en él, puedan usar las herramientas obtenidas y crear un proceso comunicacional en el área del marketing y la publicidad, que reconozca y respete a cada individuo.

La inclusión de este nuevo planteamiento en los planes de estudio de la carrera de Comunicación Social, Publicidad, Mercadeo, y todas aquellas que participen en la creación de estrategias comunicacionales.

La toma de conciencia por parte de los consumidores, quienes deben saber que tienen el poder y determinan las relaciones con las marcas. Utilizarlo para hacer escuchar sus necesidades reales, y expresar sus ideas y opiniones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abraham, L. y Christian B. (2010). *Oh my god, what happened and what should I do?* Disponible: www.OhMyGodWhatHappened.com. [Consulta: 2012 marzo, 16].
- Abreu Sojo, I. (2009). *El estudio de la opinión pública*. Vadell Hermanos Editores. Caracas.
- American Marketing Asociation. *Dictionary*. Disponible: www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx. [Consulta: 2012 marzo, 16].
- Arellano, R., Molero, V., y Rivera, J. (2009). *Conducta del consumidor*. Disponible: <http://bit.ly/L0djtP> [Consulta: 2012, marzo, 30].
- Austin Millán, T. *Investigación Cualitativa*. Disponible: <http://metodoinvestigacion.wordpress.com/2008/02/29/investigacion-cualitativa/>. [Consulta: 2012 abril, 11].
- Balseiro, P. (2008). *Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca*. Montevideo: Balseiro Marqueting.
- Balter, D. (2008). *The word of mouth manual*. Volume II. Butman Company.
- Best, J. (1974). *Cómo investigar en educación*. Madrid: Morata. Disponible: <http://bit.ly/MlFX93>. [Consulta: 2012 abril, 12].
- British American Tobacco. (2010). *Nuevo marketing del tabaco*. Disponible: <http://bit.ly/KjZG40>. [Consulta: 2012 abril, 12].
- Brymer, C. (2008) *Marketing de Enjambre*. DDB.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia de Internet*. Madrid: Plaza y Janés editores.
- Cerezo, J. (2006) *La blogósfera hispana: pioneros de la cultura digital*. España: Fundación France Telecom. Disponible: <http://bit.ly/JR6arC>. [Consulta: 2011, agosto, 13]
- Cohen, L. y Manion, L. (1989). *Métodos de investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Comité Certificador de Medios ANDA-FEVAP. (2011). *Informe inversión publicitaria en Venezuela 2011*. Caracas: Autor.

- Dawkins, R. (1993). *El gen egoísta*. Disponible:
<http://es.scribd.com/doc/29370648/Richard-Dawkins-El-Gen-Egoista>
 [Consulta: 2011, diciembre, 3]
- Eyssautier, M. (2006). *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia*. Cengage Learning Editores. Disponible:
<http://bit.ly/LqU1Pk>. [Consulta: 2012 abril, 12].
- Fabiano, B. (2010). *Neuromarketing: Harness Converging Technologies and Diverging Audiences to Create Dynamic One to One Marketing and Astonishing ROI*. USA: FabCom Publishing. Disponible: <http://bit.ly/LqU9hR>.
 [Consulta: 2012 abril, 12].
- FEVAP. (2012). *Informe sobre inversión publicitaria 2011*. Disponible:
http://www.fevap.com/site/det_noticia.php?id=146 [Consulta 2011, mayo, 13].
- FEVAP. (2011). *Apertura en FEVAP*. Disponible:
http://www.fevap.com/site/det_noticia.php?id=140 [Consulta 2012, marzo, 30].
- Figueredo, I. (2011) *Pymes se promueve por Social Media*. Disponible:
<http://www.producto.com.ve/destacados-empresas/pymes-se-promueven-por-social-media/all-pages> [Consulta 2011, febrero, 15].
- Fleming, P., Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (2da edición). Madrid: ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Disponible:
http://books.google.co.ve/books?id=FjI5ZXro_sC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false [Consulta: 2011, septiembre, 25]
- García, C. (sf). *La comunicación en la era informacional*. Disponible:
<http://bit.ly/NPDqmx>. [Consulta: 2012 abril, 10].
- Garcia-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. 7ma edición Libros profesionales de empresa. Hesc Bussines Marketing School. Disponible:
<http://bit.ly/JR6uGJ>. [Consulta: 2012 marzo, 20].
- Gladwell, M. (2001). *La frontera del éxito*. Madrid: Editorial Espasa
- Godin, S. (2000). *Unleashing the ideavirus*. Disponible:
<http://books.google.co.ve/books?id=jk3FZ6KzPg8C&lpq=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>. [Consulta: 2012 abril, 13].

- Godin, S. (2000). *Unleash your ideavirus*. Disponible: <http://www.fastcompany.com/magazine/37/ideavirus.html>. [Consulta: 2012 mayo, 2].
- Godin, S. (2008). *Tribus*. Disponible: http://www.slideshare.net/milton_vv/tribus-seth-godin-versin-en-espaol [Consulta: 2012 mayo, 2].
- Hoare Madrid, A. (2008). *Implicaciones de la lógica digital en la comunicación de las organizaciones contemporáneas: Inteligencia de la colaboración y orden meritocrático*. Trabajo de ascenso. UCV, Caracas.
- Jurca, M. (2010) *The forms of unconventional advertising- a theoretical approach* (2da edición). Management & Marketing- Craiova. Disponible: http://www.mnmk.ro/documents/2010ed2/15_Alina%20Jurca%20FFF.pdf [Consulta: 2011, noviembre, 15]
- Klein, N. (1999). *No Logo*. Disponible: <http://www.cgtmurcia.org/IMG/pdf/nologo.pdf>. [Consulta: 2012 mayo, 2].
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ta ed.). Pearson Educación. (pág. 102). Disponible: <http://bit.ly/Mha2pA>. [Consulta: 2012 abril, 9].
- Krishnan, M. y Prahalad, C. (2008). *The new age of innovation*. Editorial McGraw Hill. Estados Unidos.
- Lane, R., Russell, T. y Whitehill, K. (2005). *Kleppners Adversiting Procedure* (16ta edición) Pearson Educación. Disponible: <http://bit.ly/NRRLPn>. [Consulta: 2012, abril, 12]
- Lensky, T (2008). *Making Mediation Your Day Job: How to Market Your Adr Business Using Mediation Principles You Already Know*. USA: iUniverse. Disponible: <http://bit.ly/LyaIH7>. [Consulta: 2012, enero, 16]
- Lerderman, M., Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC. Disponible: <http://bit.ly/KfYYeX>. [Consulta: 2011, junio, 27]
- Lerma, H. (2003). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: Ecoe ediciones. Disponible: <http://bit.ly/KCelbL>. [Consulta: 2012 abril, 11].
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., Weinberg, D. y Jake, M. (1998). *Cluetrain Manifiesto*. Disponible: www.cluetrain.com. [Consulta: 2012 abril, 12].

- Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. (N° 38.081). (2004, Diciembre 7). [Transcripción en línea]. Disponible: <http://www.leyresorte.gob.ve/leyresorte/100> [Consulta 2011, febrero, 15].
- Martínez, M. (2000). *La Investigación Cualitativa Etnográfica en Educación*. México: Trillas, S.A.
- Millán, T. (2008). *Investigación cualitativa*. Disponible: <http://bit.ly/LAfH69>. [Consulta: 2012, noviembre, 12].
- Muñoz, J. (1999). *Manual del Atlas Ti*. Documento en Línea: <http://seneca.uab.es/jmunoz/cuali/atlas.pdf>. [Consulta: 2011, febrero, 13].
- Nuytemans, P. (2009). *5 top tips for the future*. Disponible: http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/5_top_tips.aspx. [Consulta: 2012, marzo, 30].
- O'Reilly, T. (2011). *El concepto web 2.0 está obsoleto*. Disponible: <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2011/11/24/514221/tim-oreilly-el-concepto-web-20-esta-obsoleto-np.htm>. [Consulta: 2011, febrero, 11].
- O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Disponible: <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html>. [Consulta: 2011, febrero, 13].
- Peñarroya, M. (2004). *Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing*. Disponible: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=439. [Consulta: 2011 febrero, 14].
- PricewaterhouseCoopers. (2008). *How consumer conversation will transform business*. Disponible: <http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/assets/consumertransformbusiness.pdf> [Consulta: 2011 mayo, 5].
- Ries, A. y Trout, J. (1996) *Posicionamiento*. (Edición revisada). Madrid: MacGraw Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Disponible: <http://www.mercado.com.ar/nota.php?id=359592>. [Consulta: 2011, febrero, 13].
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks, El futuro más allá de las marcas*. Madrid: Empresa Activa.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación: la creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un*

- profesionista de éxito*. Villahermosa: Univ. J. Autónoma de Tabasco. Disponible: <http://bit.ly/JR6MgZ>. [Consulta: 2011, febrero, 15].
- Rojas, P. (2011). *Community Managment en una semana*. Barcelona: Gestión 2001. Disponible: http://books.google.co.ve/books?id=wFrR2SeI160C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consulta: 2012, febrero, 07].
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Editorial Panapo Disponible: <http://es.scribd.com/doc/4958833/El-proceso-de-investigacion-Sabino-Carlos>. [Consulta: 2011, Marzo, 5].
- Schmitz, G., Modlich, S. (2008). *Enhancing Perceived Value of Customer Solutions: The Role of Dialog*. Disponible: http://www.msm.unidue.de/fileadmin/Dateien/Retailing/Publikationen/St.Gallen_The_Role_of_Dialog.pdf [Consulta: 2012, marzo, 15]
- Sivera, S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona, España: Editorial UOC. pág 26. Disponible: http://books.google.co.ve/books?id=lu0DSV8TUIYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. [Consulta: 2011, febrero, 16].
- Stone, M., Bond, A., y Foss, B. (2004). *Consumer insight*. Disponible: http://bryanfoss.com/Book%20chapters/CI_Ch1_Intro%20to%20Consumer%20Insight.pdf
- Straus, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. 1ª edición. Medellín: Universidad de Antioquia, Facultad de Enfermería.
- Taylor, J., Wacker, W. (1997). *The 500 year delta*. USA. New York: HarperCollins Publishers.
- Trend Watching. *Trend Briefing*. (2011). Disponible: <http://www.trendwatching.com/es/trends/ffactor/>. [Consulta: 2011, febrero, 16].
- UPEL. (2006). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. Caracas: Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- WOMMA. (2010). *What does it mean to be a talkable brand?* Disponible: <http://allthings.womma.org/2010/05/17/what-is-a-talkable-brand/>. [Consulta: 2011, enero, 10].

WOMMA. (2007). *WOM 101*. Disponible: <http://womma.org/wom101/wom101.pdf>
[Consulta: 2011, enero, 10].

Zorrilla, S. (1993). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Aguilar León. Pp. 123-143. Disponible:
<http://metodologiadelainvestigacion.forumcommunity.net/?t=14325119>.
[Consulta: 2011, enero, 10].

ANEXOS

1. Glosario de términos

Brand purpose (propósito de marca): concepto que va más allá de los principios del posicionamiento. El propósito de marca es una visión en la que la marca está allí para ofrecer lo que necesiten y más. Conoce cómo mejora la vida del consumidor. Orientada a la generación de vínculos y experiencias. Una de las primeras empresas en presentar este concepto como parte de su filosofía fue Walmart, la cadena de hipermercados norteamericana.

Consumer insight: se trata de una estrategia basada en la comprensión de las motivaciones y necesidades de los consumidores, así como de sus deseos.

Consumidor: persona que consume o hace uso de un producto o servicio.

Dialogue Marketing: estrategia de mercadeo en el que se establece un diálogo entre marca y consumidor.

Engagement: traducida al español significa “compromiso”. En marketing y publicidad hace referencia a la relación, vínculo o nivel de compromiso que tiene tanto la marca con el consumidor, como el consumidor con la marca.

Influencers: traducida al español significa, literalmente, “influenciadores”. Como su palabra lo indica, son personas con características específicas y de gran influencia. Saben cómo hacer llegar un mensaje a muchas personas y que éstas lo acepten inmediatamente. Por lo general, tienen una posición privilegiada dentro de un grupo en particular.

Hives (colmenas): para Godin (2000), los hives son grupos de personas con reglas y estándares (explícitos o no) en común, con una historia, líderes, creencias y otra

gran cantidad de cosas en común. Según esta perspectiva, la gente no es una “masa amorfa”, sino que está organizada en estas colmenas.

Insight: concepto usado en marketing para evidenciar el comportamiento, pensamientos, opiniones y sentimientos que se generan dentro del consumidor de manera profunda. Posible a través de la retroalimentación.

Lovemarks: término acuñado por el famoso publicista Kevin Roberts (2004), el cual las describe como aquellas marcas que generan una conexión emocional con los consumidores, provocando una lealtad más allá de la razón. Según Roberts, para que una marca sea “lovemark”, debe tener tres características fundamentales: misterio, sensualidad e intimidad.

Marketing: conocido también en español como “mercadeo”, se trata de un proceso compuesto por una cantidad de actividades que comunican mensajes de valor para los consumidores, con el fin de que los mismos prefieran una marca o producto. Los individuos intercambian ideas, servicios y todo tipo de bienes, para satisfacer necesidades.

Mix estratégico: expresión usada para referirse a un plan de marketing o publicidad basado en la unión de diferentes estrategias y medios de comunicación, tanto tradicionales como no tradicionales, con el fin de cumplir con el objetivo de marca.

Posicionamiento: concepto usado en marketing para medir la posición en que un producto o marca se sitúa en la mente del consumidor. Este término es especialmente usado en la publicidad tradicional.

Publicidad: se trata de una forma de comunicación en la que el objetivo es persuadir y convencer a un público determinado, a través de herramientas de distinta naturaleza, para que compre un producto o servicio. Es una de las técnicas usadas dentro del marketing.

Segmentación: división de las personas en grupos o segmentos con características, costumbres y hábitos de consumo similares. No se trata sólo de distinguir entre edades y sexo, implica conocer a fondo todo su mundo, necesidades y pensamientos.

Word of mouth (Boca a Boca): estrategia usada en el marketing en la que los consumidores son quienes propagan el mensaje y los valores de una marca, como su nombre lo indica, de boca a boca. Es una acción muy presente en el marketing conversacional y es de gran importancia para el logro de sus objetivos.

2. Cuestionario

- a) ¿Han aplicado estrategias de Dialogue Marketing en Venezuela? ¿Cuáles?
¿Por qué su agencia utiliza este tipo de Marketing?
- b) ¿Cómo monitorean la efectividad de sus estrategias para el posicionamiento de marcas?
- c) En Venezuela, ¿qué marcas, que no gerencie usted, considera que están aplicando el dialogue marketing?
- d) ¿Cuál es la diferencia del Dialogue Marketing frente a la publicidad tradicional?
- e) ¿Qué beneficios puede traer darle tanto poder/control/voz al consumidor?
¿Puede llegar a ser contraproducente para las marcas?
- f) ¿Cuáles son los medios más efectivos para desarrollar una estrategia que genere conversaciones?
- g) ¿Cuáles son las características imprescindibles una Talkable Brand/Marca conversacional?

3. Entrevistas

3.1 Laura De Barrio (L. De B.)

¿Han aplicado estrategias de Dialogue MKT en Venezuela? ¿Cuáles? ¿Por qué su agencia utiliza este tipo de Marketing?

Desde su nacimiento en 1996 Dialogística se ha dedicado a proponer estrategias ancladas en el paradigma del diálogo. Ejemplos son incontables, la empresa ha trabajado con marcas como Splenda, Pfizer, Lucky Strike, Vogue, Belmont, entre otras.

Usamos este tipo de marketing porque estamos convencidos del poder de la recomendación. Creemos firmemente que las marcas poderosas no son las que hablan de sí mismas sino aquellas que tienen un batallón de consumidores hablando de ellas, no porque sea una obligación, sino porque quieren, porque les gusta e incluso les apasiona lo vinculado a la marca.

Esto no se logra con publicidad, se logra a través de la conversación traducida en un grupo de personas relevantes a las que llamamos nodos o influencers que serán los encargados de transmitir el mensaje a su network de conocidos. Pero no basta con tenerlos a ellos, sin un contenido adecuado y atractivo para estos nodos no tienes nada, porque será la relevancia y la autenticidad del mensaje lo que hará que se propague como un virus.

¿Cómo monitorean la efectividad de sus estrategias?

Por lo general la efectividad de las estrategias la evaluamos de dos maneras. En ocasiones el cliente dispone del presupuesto necesario para activar planes de tracking que arrojan números precisos de los movimientos que se producen en el Consumer Disposition Funnel. Cuando se trata de un nuevo producto el elemento que más suele importar es el awareness mientras que en marcas con mayor tiempo en el mercado el objetivo suele estar en los otros estadios. Cada marca tiene su cuello de botella y los estudios están dirigidos a determinar si hubo algún

movimiento en los indicadores del funnel. Por lo general esto se logra mediante entrevistas estructuradas a consumidores, según pautas de agencias especialistas en medición.

En otros casos, simplemente se hace un paralelismo con los indicadores de ventas, es decir, si aumentan las ventas posteriores a la activación de la estrategia se considera que ésta funcionó. Claramente ésta no es la mejor forma de hacerlo porque puede suceder que la estrategia sí está funcionando, sí se está conversando del producto y su contenido agrada a los consumidores pero sencillamente el producto no cumple las expectativas y luego de un tiempo de prueba, se deja de consumir. Lo ideal es la primera, pero no siempre se cuenta con el presupuesto y el tiempo para emplearla.

En Venezuela, ¿qué marcas, que no gerencie usted, considera que están aplicando el dialogue marketing?

De seguro lo están empleando marcas pequeñas, emprendimientos que recién inician, y lo más probable es que ni siquiera sepan que lo que están haciendo se denomina dialogue marketing. Recordemos que este tipo de marketing está arraigado en uno de los comportamientos elementales de la humanidad: conversar. Por lo general las grandes marcas olvidan este principio y creen que con cantidades infinitas de publicidad lograrán ser apreciados por la gente.

Los que son más pequeños no tienen los recursos para iniciar un plan en medios y comienzan poco a poco, de manera progresiva introduciendo pequeños elementos a su mix de mercadeo. Hacen pruebas de producto a personas interesadas, tienen una estrategia de seeding (introducción progresiva) del producto, conversan de su producto con sus allegados, y activan ideas más creativas y de bajo costo.

Te mentiría si te dijera que conozco marcas que lo estén haciendo, al menos no conscientemente. Uno de esos ejemplos de marcas que seguramente no saben que están implementando una estrategia de diálogo es la marca Fritz, una salsa de

maíz que sólo se encuentra en Caracas en los perreros y que tiene a la gente hablando, desesperada, buscando dónde la pueden comprar. La empresa, sin querer, ha estado actuando según los principios del Dialogue Marketing.

¿Cuál es la diferencia del Dialogue MKT frente a la publicidad tradicional?

Son paradigmas enteramente distintos. La publicidad trata a los consumidores como una masa receptora y se sustenta en el poderío de los medios como emisores unidimensionales del mensaje de marca. La publicidad es un monólogo, la marca habla de sí misma. Se activa pensando a partir del producto, en cuáles son sus características, cuáles con las necesidades de la empresa, mientras que el marketing del diálogo es un diálogo que busca que otros hablen de ella. Parte del consumidor, y sus intereses para acoplarlos con la esencia de la marca. En la publicidad los medios de comunicación tradicionales son el medio o estructura de transmisión del mensaje, mientras que en el diálogo el medio son las personas, encargadas de difundir el mensaje.

Por otro lado, en la publicidad se trata de llegar a todos, es de una masividad apabullante. La publicidad quiere tocarlos todo y a todos, se mete en nuestros hogares, en nuestros baños, en el carro, en el cine, radio, tv periódicos, vallas, etc. Por el contrario el marketing del diálogo identifica a un grupo, a los que llamamos *hives* o colmenas, que pueda sentirse interesado en conversar con la marca y establece un diálogo basado en un contenido específico. Al hacer eso garantizamos un crecimiento orgánico del mensaje a través del WOM o Word of Mouth. Todo lo que hacemos en el marketing del diálogo apuesta a que la gente hable por sí sola del producto. En cambio los impulsos de la publicidad son tácticos, es un “hit and run”: pasan el spot, empapelan la ciudad y una vez que termina la campaña, muere el mensaje.

Esas son las diferencias. Aunque creo que podría agregar que el marketing del diálogo sienta unas bases profundas y por tanto toma más tiempo en que los

resultados sean palpables, mientras que la publicidad logra resultados a más corto plazo pero sin profundidad. Su efecto es momentáneo.

¿Qué beneficios puede traer darle tanto poder/control/voz al consumidor?

¿Puede llegar a ser contraproducente para las marcas?

Hoy en día contraproducente sería justamente lo contrario, no escuchar al consumidor. Las marcas que no se bajen de su pedestal y comiencen a hablar con voz humana están destinadas a fracasar. Contraproducente será seguir haciendo las cosas según el paradigma del monólogo pues los consumidores tienen más voz que nunca están dispuestos a usarla. Gracias internet este poder se multiplica a su enésima potencia y una sola persona hablando mal de una marca puede hacer mella en ella como nunca antes, porque sus quejan tienen eco en la red.

Las personas entienden y aprecian que una marca se tome el tiempo de hablar con ellas, de escucharlas y de responderles. Incluso las personas están dispuestas a dejar pasar errores de las marcas, si estas los admiten y se muestran humildes ante ellos. Lo único que hace falta, y aquí no hay secreto alguno, es entender que estás hablando con seres humanos y no con sectores demográficos, segmentos, perfiles prefabricados ni compradores. Una vez que las marcas comprendan esto, habrán dado el primer paso al éxito. Por sobre todas las cosas, las marcas deben aceptar que ya no tienen el control.

¿Cuáles son los medios más efectivos para desarrollar una estrategia que genere conversaciones?

Como te decía antes, el mejor medio que tienes para ganar relevancia es la propia gente. En general, el consumidor toma en cuenta a una marca cuando la conoce por fuentes importantes y confiables. Pueden ser amigos, expertos, personalidades.

De esta forma, si consigues a un grupo definido afín a tu marca, los involucras en la hechura para darle relevancia a la propuesta, y finalmente los haces parte de ella puedes lograr que ese mensaje que construiste con ellos, cascadee más

allá de las fronteras del propio grupo. Las colmenas (hives) son los mejores difusores de historias porque le añaden significado a la marca ayudando a traducir el mensaje en su propia red social, con relevancia y autenticidad.

Entonces la ecuación de efectividad debería contener: Contenido (mensaje auténtico y relevante) + personas interesadas y conectadas (Hive.Nodos) + Plataformas del diálogo (Pueden ir desde simples Brand experiences, hasta un plan de brand ambassadors, pasando por la utilización adecuada de redes sociales)

No sé si sea de utilidad el siguiente ejemplo, pero aquí va:

Imaginemos que tienes un problema con tus encías inflamadas. Te molesta y no sabes qué hacer con el dolor y al encender la tele ves un comercial de Colgate Plax que combate los 12 problemas de la boca durante 24 horas. Digamos que como no sabes qué hacer, tomas tus cosas y vas camino a la farmacia a comprar el producto y en el ascensor te encuentras a una vecina de tu misma edad que estudia odontología y luego de oírte y conversar te recomienda que lo mejor para encías inflamadas es la pasta Periodont, que no se conoce mucho y es un poco más cara pero que según su experiencia es lo único que calma el dolor. Te dice dónde se consigue y te pide que le cuentes cómo te fue si la usas. Una vez en la farmacia ¿Qué eliges? ¿Lo que te recomendó el spot o la sugerencia de una estudiante como tú que de seguro está más enterada del mundo odontológico? Eso es dialogue marketing en un sentido amplio. Ese es un ejemplo del poder de la recomendación sobre el que se sostiene.

Como ves, el Dialogue Marketing sirve para una estrategia de comunicación basada en la función intrínseca del producto, como calmar las encías inflamadas, pero quizá es mucho más poderoso si se trata de comunicar el mundo emotivo de marca. Funciona igual, y la forma de atraerte a la marca es ofreciéndote un mundo único apalancado en el imaginario de la marca o esencia que te permita comprender cuál es el estilo de vida asociado a esa marca y a quienes la consumen. Un evento puede ser el iniciador de una conversación relevante para un tipo de consumidor

específico y generar lazos emotivos que trascienden la propia actividad. En este caso –de un brand experience- lo esencial sería no sólo la experiencia de marca que brindes, sino las personas a quien invites a vivir esa experiencia. Si las enamoras a ellas, las tendrás hablando del producto o su imaginario con su grupo de conocidos y al poco tiempo todos querrán formar parte de esa vida a la que sólo unos pocos tienen acceso.

¿Cuáles son las características imprescindibles una Talkable Brand/Marca conversacional?

Debe ser una marca flexible, estar abierta a reescribir el camino mientras ocurren los cambios. Conversar es un proceso orgánico y en consecuencia la aproximación de la marca también debe ser orgánica, es decir, en su ADN deben estar dispuestas a abrazar el cambio en el proceso.

Una talkable brand debe entender que la marca le pertenece a los consumidores, debe permitir que los consumidores co-creen la marca con ellos, entregársela de vez en cuando y aprender de ese proceso.

Deben ser pacientes, y comprender que los cambios de fondo llevan tiempo y que no existen fórmulas mágicas. Deben ser capaces de generar un link emocional con los consumidores. El contenido atractivo, auténtico y relevante, es el oxígeno de las talkable brand. Si eso no pueden existir.

Deben saber a quién dirigirse. Por una parte, no todos quieren oírte ni conversar contigo y, por otra, es un error querer dirigirte a todos. Las marcas conversacionales saben identificar a sus interlocutores e iniciar conversaciones de calidad que puedan trascender en el tiempo.

Por sobre todo, una Talkable Brand debe construir relaciones, tender puentes para interactuar con los consumidores. Dejar las puertas abiertas al intercambio y siempre, por sobre todas las cosas, escuchar.

3.2 Andrea Hoare (A.H.)

¿Cuál es la diferencia del Dialogue Marketing frente a la publicidad tradicional?

A los publicistas les encanta rebautizar de tanto en tanto lo mismo que hacen. Si no hay un cambio radical en la metodología de trabajo, y sobre todo en la comprensión del rol del publicista (visto como un facilitador de conversaciones entre compañías y personas) es más de lo mismo.

*¿Qué beneficios puede traer darle tanto poder/control/voz al consumidor?
¿Puede llegar a ser contraproducente para las marcas?*

Una marca que tema al consumidor tiene algo que no funciona. Debería revisarse. Las buenas marcas están avaladas por buenos productos. Lo demás es puro blablabla insostenible en el tiempo.

¿Cuál es la importancia de Internet en la generación de conversaciones?

Es un medio que facilita la interacción

¿Cuáles son las características imprescindibles de una Talkable Brand/Marca conversacional?

Que de verdad esté dispuesta a conversar, a ser influida por quien la consume, y que no solo esté "fingiendo" que conversa para seguir haciendo lo que le venga en gana.

¿Ha aplicado estrategias de Dialogue MKT en Venezuela? ¿Cuáles? ¿Por qué su agencia utiliza este tipo de Marketing?

Muchas veces. Pero sin clientes realmente dispuestos a conversar las estrategias empezaron a resultar molestas. Hoy en día con el advenimiento de las redes sociales las organizaciones están más dispuestas a conversar de verdad, pero para que esto funcione la persona/equipo que lleva la marca debe tener autonomía y pleno conocimiento de las estrategias de la marca, sino se convierte en un loro que repite, en una valla más.

¿Cómo monitorean la efectividad de sus estrategias?

indicadores existentes en redes sociales que han logrado reconocimiento. Hay que usar los benchmarks que se van estableciendo en estos jóvenes campos comunicacionales.

En Venezuela, ¿qué marcas, que no gerencie usted, considera que están aplicando el dialogue marketing?

Desconozco.

3.3 Reinaldo Valbuena (R.V.)

¿Ha aplicado estrategias de Dialogue MKT en Venezuela? ¿Cuáles? ¿Por qué su agencia utiliza este tipo de Marketing?

Es indispensable. Trabajo en un sector de redes sociales. Se llama La Web mercadeo interactivo. Las estrategias son 100% necesarias para aplicar planes estratégicos: de qué va a hablar la marca, cómo va a hablar, en qué tono. Es obligatorio. Nuestra especialidad es redes sociales, Facebook, Twitter, Youtube. El valor importante es el contenido.

Trabajamos directamente con la personalidad de la marca. Todas las marcas llevan una personalidad como si fueran personas. Se puede decir que la evolución de las marcas va mucho más allá, las marcas antes comunicaban en medios tradicionales donde había una forma de mensaje pero no había una comunicación tan rápida como hay ahorita, se puede decir que era unidireccional. Hacían unas publicidades muy frías, y llegamos a la era digital, que es mucho más rápida, las marcas tienen más exigencia, te quieres conectar mucho más rápido con la marca, y esperas que sean tal cual como uno. Esperas que al logo o a la marca le salgan unos pies y puedas hablar, conversar. La gente se conecta más rápido porque los sienten más como personas.

A todas las marcas les buscamos un perfil. Por ejemplo, ahorita estoy trabajando Harina P.A.N. y es una persona de tales características, con tal nivel

social, de tales estudios, cómo le gusta hablar, en qué tono, con qué frecuencia. Todo eso es súper importante.

Otro caso totalmente diferente es B52, que es una bebida energética. Posiblemente el tono no es el mismo que el de Harina P.A.N. O el mismo Movistar, que tiene lineamientos internacionales, igual hay que adaptarlo a códigos. Lo más importante en todo esto es llegarles con un mensaje claro. Muchas veces los errores más típicos es hacer lo que hace todo el mundo. En las redes sociales, todas las marcas te dan los buenos días, va a depender de cómo lo aboradas.

Trabajo también con Santa Teresa, que es un buen ejemplo para citar. El portafolio de Santa Teresa lleva Gran Reserva, Club del Ron, Carta Roja, y realmente hay diferencias entre cada uno de los del portafolio. El Gran Reserva es un buen ron, mientras que el Carta Roja es el licor más económico, ¿cómo ves esto reflejado en su ‘muro’? El mensaje es muy jovial, cercano, no llegas a decir groserías pero tiene que ser demasiado autóctono, y la marca te pide que tenga demasiada identidad.

La generación de contenidos para una marca en medios tradicionales son marcadas más por las pautas que tengan en revistas, en radio o en televisión, donde la inversión es muy, muy alta, y la frecuencia con la que la marca se puede comunicar contigo son experiencias muy pocas contadas, mientras que en digital todos los días puedes hablar tú con la marca. Cuando puedes hablar tan seguido con una marca, te atas mucho más, y así potencias los fanlovers, los ‘lovemarks’. Los ‘lovemarks’ hacen que defiendas tú la marca. Nosotros tuvimos un caso muy particular en Movistar. Ellos mismos cambiaron el nombre a ‘Movi’, ya permite sentirlo tan cercano, o el hecho de que la marca te está regalando, te está motivando, te da tips de gastronomía que no te dan normalmente, estás compartiendo información y es mucho más cercano, hay como una informalidad. No es el que me resuelve porque tengo un problema con el teléfono, si no que me está dando premios, mensajes, me puedo ganar mensajes de texto por redes sociales. Todo el tiempo hay algo que comunicar.

¿Cómo monitorean la efectividad de sus estrategias?

Con los cambios del Timeline en Facebook hicieron unas reformas realmente importantes. Muy poca gente lleva realmente el trabajo de monitoreo continuo, pero los insights (de Facebook) son mucho más medibles. Facebook sacó unos badgets para las agencias que empiezan a ganarlos por sus clientes, entonces todo este material hace que tú puedas monitorear muy seguido el tema. También se hacen reportes, se hacen estadísticas, tanto personal como de otras marcas para saber cuál es la influencia.

En casos puntuales, lo más reciente fue que se hizo el cambio de Facebook. Uno de los cambios que dio FB es el tema de validación de edades, entonces nos dimos cuenta que el cambio más fuerte en el monitoreo en los últimos días es que afectó en las marcas de licores, allí redujeron un gran porcentaje porque mucha de esa gente no tenía los números. Hay otras herramientas que son pagas, que también son interesantes. Para la medición de hashtags hay muchas que son gratuitas y otras pagas

¿Tienen alguna manera de evaluar el posicionamiento?

A nivel global, la mejor respuesta sería que es la efectividad, no la cantidad de personas. Aquí en Venezuela todavía se miden mucho por la cantidad de personas que hablan de tu marca, pero para nosotros, en lo personal y a nivel global, la gente va más por las experiencias que tú vives por la marca a los números de tu fanpage. Nosotros llegamos ahorita a 140, 150 mil personas por Movistar, quizás no es tanto para la cantidad de conversaciones, contenidos y experiencias que pueden compartir. Es muy relativo medir la efectividad, y depende del cliente. Al cliente le va a gustar más los números. Pero, por ejemplo, ya en España no le importan los números, le importan las ventas, porque se dieron cuenta que por geolocalización o por temas de redes sociales llegó alguien a comprarles.

Hace poco General motors dio unas declaraciones muy importantes, diciendo que ha perdido mucho el interés en redes sociales porque no creen que el

consumidor llegue a un punto de compra, o tome una decisión. Pero yo apuesto más a las experiencias personales que tú compartes con la marca.

¿Qué medios son los más efectivos?

Nosotros trabajamos el área digital y hacemos un plan. Primero definimos el perfil de la marca, cómo habla, el tono, la regularidad. Se desarrolla la personalidad de la marca como si fuera una persona. Y luego, en qué plataformas va a hablar. Son importantes, vamos a definir si tendrá celular, internet. Las plataformas van creciendo Facebook, Youtube, Twitter, principalmente, luego blogs, foros, y luego Pinterest, redes sociales de geolocalización, instagram, son muchas.

¿Principales diferencias de la publicidad tradicional frente al Dialogue Marketing?

En palabras de unos de los directivos aquí del Grupo M y uno de los dueños de La Web, Mercadeo Interactivo, Jhon Da Silva, la publicidad como la conocimos, murió. No existe esa publicidad, se está arraigando con las uñas para sobrevivir y realmente la publicidad como la conocían nuestros padres, ya no existe. Evolucionó.

Aquí en el Cubo Negro se puede decir que están las agencias más importantes de Venezuela (JWT, JMC...) y todas ellas están abriendo departamentos en esta área, en redes social, community manager. Pero realmente las viejas (agencias) aún no han sabido saltar a la era digital, les ha costado muchísimo, es un cambio de pensamiento total.

El viejo no tiene contacto con el consumidor, la retroalimentación es muy poca, los estudios de mercado y los focus groups son altamente costosos, la posibilidad de tener un insight o motivadores que te despierten el producto pueden tardar mucho tiempo, mientras que nosotros en actividades digitales tenemos la posibilidad de hacerlas instantáneamente. Publicas una foto que hace conexión emocional con la gente, por ejemplo, con Pilsen, la foto de una cerveza en un viernes, y llegan 400 comentarios, 300 retweets...los usuarios se vuelven embajadores de tu marca en tiempo real.

¿Qué beneficios puede traer darle tanto poder al consumidor? ¿Puede llegar a ser contraproducente para las marcas?

Estamos abriendo la posibilidad. A Venezuela todavía le faltan muchas cosas. No entendemos el mercado hasta que no vivimos más tiempo con la gente, el consumidor, y con esto nos estamos acercando muchísimo más a él. El consumidor siempre está demandando innovaciones, que debería dar el mercado, pero en un país que ha tenido tantos problemas se ha mermado el poder hacer cosas diferentes, ha sido más tradicional. Pero el consumidor habla por sí solo.

¿Qué beneficios tiene para las marcas acercarse al consumidor?

La posibilidad de conocerlos, potenciar su producto, saber cuál es su fuerte, sus debilidades. Les das un montón de cosas que antes no tenías.

En Venezuela, ¿qué marcas, que no gerencie usted, considera que están aplicando el dialogue marketing?

La gente desde los emprendedores más básicos lo están haciendo empíricamente, y les está dando resultado. La gente desde servicio de catering a un microempresario, que lo ha hecho empíricamente y le ha resultado, eso significa que apunta a todo el mundo, apunta a que es necesario. Ha habido muchos errores, hasta las grandes se han equivocado. Es algo que está comenzando en redes sociales, y no es nada donde haya teoría, todo es ensayo y error.

Ya es 'brandeable' una persona como 'marca personal', te puedo mencionar el caso que combatí hace poco fue L.C. , él es una marca a la que tu le pagas por un tweet, y lo hace mal. ¿Cómo te va a vender un espacio si lo hace mal? Pero lo hace mal porque deberías hacer un tweet que relacione a la marca sin que sea de manera tan grosera y descarada como para borrarlo del Twitter, era tan evidente que era cocido con la publicidad tradicional y no con la nueva publicidad, que más bien la gente criticaba a la marca. Las redes sociales son sumamente delicadas, y hay muchos errores. Y si esta persona que tienen alrededor de un millón de seguidores, el emprendedor seguramente también tendrá errores. Hay mucho por hacer.

¿Cuáles son las características imprescindibles de una Talkable Brand/Marca conversacional?

El venezolano o el ciudadano mundial es cada vez más adicto a estar informado, estamos expuestos a mayor contenido y queremos cada vez tener más información. Por ejemplo, te puede dar más status, niveles bajos que no tienen educación, pero saben lo que pasa en el país, eso te puede dar un orgullo de tener esa información. Como comunicador social puedes dar una información a través de un medio tradicional, y está bien, pero que una marca te dé esa información de la mano es darle un 'plus'. La gente en menos tiempo quiere saber más información, y de cosas que sean relevantes para ti.

Tiene que ver con la curva de comunicación, algo que para ti es novedad, para el early adopter es una noticia vieja, y eso lo hacen muchas marcas. Nosotros te damos la noticia oportuna.

Hay otras marcas que son demasiado invasivas, y la frecuencia es lanzarte 10 comentarios de una vez, y lo que provoca es bloquearlas. Puedes llegar a odiar a una marca muy rápidamente.

La estrategia también depende de cada marca. Las redes sociales empiezan a ser mucho más visuales. La idea es potenciar el 'lovemark', ahora tú eres parte del copy o del creativo de la marca. Un caso interesante es el de Carta Roja, uno de los usuarios hizo una estrofa del himno cartarrojero en Facebook. Es un marketing aplicado a emoción pura.

Para que las marcas lleguen a este punto necesitamos a gerentes de marca que sean arriesgados. Si quieres cosas diferentes no te puedes ir por el camino seguro, en redes sociales no puedes hacer eso. En lo mínimo, el contenido puede ser repetitivo. Potencia tu fuerte. Para marcas que tienen su status, que la gente las reconoce, y no saben con qué involucrarse, lo mejor que pueden hacer es buscar un gerente arriesgado, que busque contenido y aporte a la marca.

3.4 Juan Antonio Cuecos (J.A.C)

¿Han aplicado estrategias de Dialogue MKT en Venezuela? ¿Cuáles? ¿Por qué su agencia utiliza este tipo de Marketing?

Hemos hecho mercadeos con base de datos. Quizás lo novedoso acá en Venezuela es que hasta ahora siempre ha sido el marketing unidireccional no ha sido bidireccional y eso tiene poco tiempo porque han sido las redes sociales las que han permitido que eso se haga mejor. Nosotros estamos trabajando hoy en día en estrategias de relacionamiento con los clientes de ellos, nuestros clientes, pero digamos son ellos los que manejan la relación pues, son sus clientes, y sí hay varias compañías hoy en día que les están dando el servicio de manejo de eso a los clientes que no somos nosotros, nosotros trabajamos digamos en la parte estratégica, pero la gente que controla, que manejan eso, que lleva las estadísticas, son terceros no somos nosotros ni son los clientes, no somos nosotros estamos en la parte estratégica pero la gente que maneja esa estrategia eso son terceros ni somos nosotros ni son ellos, son compañías aparte, tenemos relación con dos de ellas.

Lo que se está tratando de hacer es una combinación del Call Center con las redes sociales para que el feedback que tu recibes de tus clientes, no digamos porque tú lo generaste, si no porque hay reclamos o lo que sea, se establezca un categoría de direccionamiento del reclamo para determinar si eso es algo que requiere una respuesta de una persona de ventas o requiere una respuesta de una persona de otra área porque la gente te está diciendo, “oye se fue la luz en la agencia Banesco del Márquez”, allí se responde “bueno no podemos hacer nada lo siento mucho”, o “me estafaron en una tarjeta de crédito”, eso requiere de un trato distinto. Se está trabajando eso mucho, pero creo que mayormente está sucediendo en los bancos y las compañías de seguro, bancos primero y compañías de seguros ya en temas más recientes.

Estamos en una fase muy primaria del proceso, las compañías no están preparadas técnicamente, ni humanamente para tener una plataforma de atención de verdad como se está exigiendo hoy en día por parte de los clientes, sobre todo por la incorporación de las redes sociales al caso. De hecho, hay muchas compañías que ya están en las redes sociales, y ya eso es un problema porque independientemente de que estés la gente va hablar y va a reclamar, el asunto es que lo hace público; el tema es que o te lo hace a ti, o lo saca y lo habla por todos lados, pero lo va a decir, el tema existe, la preocupación existe, y la necesidad existe. Cada vez nosotros nos estamos involucrando más en eso porque asesoramos a los clientes en las redes sociales y en el área digital, que involucra los web sites, los blogs, en blogs desarrollamos contenidos entonces, si este es un tema bien importante, contemporáneo.

¿Puede hablarme de algún cliente que esté desarrollando esto?

De los nuestros te digo que MacDonald está trabajando fuerte en las redes sociales, Kelloggs también, Chrysler, *jaes (no se entiende)* estamos empezando a trabajarlos con ellos, pero esos son los cuatro que recuerdo que lo están haciendo más en grande, porque son compañías grandes y tienen una base de clientes muy grande. En algunas participamos nosotros, en otras no, o no en todas las fases. A veces el cliente tiene una compañía que trabaja las redes sociales, nosotros trabajamos la parte digital, y otra compañía maneja las estadísticas. Todas esas relaciones que se están estableciendo por las marcas cómo las agrupas por temas, en las redes sociales como las agrupas, en temas en cosas, reclamos de este tipo, de este otro- Hay que ir separando, eso se tiene que direccionando a áreas distintas depende de lo que se trata, depende de la naturaleza del negocio.

¿Algún cliente ha pedido este tipo de estrategias?

Nosotros recomendamos y en otros casos clientes lo piden inclusive a veces porque otras compañías del mismo sector lo están utilizando.

¿Cómo monitorean la efectividad de sus estrategias?

En eso específicamente, no. Son estas compañías que te digo que hacen eso, ese es su trabajo, ellos tienen las herramientas, software, hacen los entrenamientos. Te puedo decir por ejemplo, que puedes llamar a la gente de IZO, Pablo Suárez Montenegro, Gerente General.

En Venezuela, ¿qué marcas, que no gerencia usted, considera que están aplicando el dialogue marketing?

Yo creo que muchas. Por ejemplo, los bancos, para mí Provincial; lo está haciendo bastante bien Banesco, Movistar. Las nuestras que te comenté. Sí hay. Polar creo que también están haciendo cosas interesantes.

Algunos lo están haciendo desde el punto de vista corporativo: Banesco es Banesco. Por ejemplo, otras lo hacen por marcas. Por ejemplo, Diageo tiene Jhonny Walker, Cacique, tiene digamos sus puntos en redes sociales separados, es la marca que te está hablando. Kellogs tiene Special K, tenía o creo que todavía tiene Zucaritas. Depende de lo que hace el negocio. El engagement de cada marca es distinto porque en muchos casos los targets son distintos. Entonces obligatoriamente Cacique tiene un lenguaje, su manera de hacer engagement con su consumidor es distinta a la que tiene Jonny Walker. Vas a conseguirte dentro de tu investigación esas variantes. Pero cuando son compañías multimarcas lo tienes que manejar porque los targets son distintos.

¿Cuál es la diferencia del Dialogue Marketing frente a la publicidad tradicional?

Son complementarios. Nosotros no hacemos distinción entre una cosa y otra. Cuando tú como marca le estás hablando a una persona por televisión, o por internet, o por Facebook, pero a la persona la trata una marca. No hay esa distinción, para ellos es una marca, una sola cosa. Nosotros también.

Dentro de las estrategias de comunicación, vamos incorporando las distintas herramientas y disciplinas que existen para poder alcanzar los objetivos de marketing que tenemos, al target que está determinado. Tenemos un abanico de

opciones, y tú usas estratégicamente cada una de ellas, y su uso es distinto. Pero es el complemento de todo lo que te hace, al final, llegar a tu resultado. Todo está muy unido.

Medimos cada cosa por separado, hay herramientas para medir la actividad de la marca por internet, a través de las redes sociales, la cantidad de contactos, televisión tiene sus medidas distintas...Lo que es difícil al final es determinar cuánto peso tuvo cada una en el éxito de lo que hiciste, eso no es tan fácil. Pero nosotros y otras agencias tienen hoy en día que trabajar bajo esa estructura de pensamiento estratégico: tienes todas esas opciones y haces el uso estratégico más conveniente, con los recursos que tengas, para alcanzar el objetivo.

Hay agencias como nosotros que tenemos una buena parte de todas esas cosas adentro, otras no y por eso subcontratamos agencias. Nosotros diseñamos la estrategia, y ellos hacen la ejecución y la medición.

Cada cliente es distinto del otro, no hay un estándar. Nosotros tenemos clientes donde el 60-70% del presupuesto está en un medio, tenemos otros donde todo está muy atomizado, clientes donde mayoritariamente es televisión porque es de consumo masivo muy grande, y la verdad es que sigo siendo el medio más eficiente para llegarle a millones de personas, en todas partes, y tenemos otros con los que estamos trabajando sólo digitalización media.

¿De qué depende eso?

Depende de muchas cosas. Depende de tu target, de tu presupuesto y de tu distribución: esas son las más influyentes. Si tengo un presupuesto más limitado que otro, y quieres hacer un uso eficiente de él, tienes que concentrarte en áreas más específicas, no puedes estar en cine, prensa, radio, vallas, social media...eso es para compañías con presupuestos más grandes. Otras tienen presupuestos muy grandes, pero no les es estratégicamente conveniente si no concentrarse en medios muy masivos. La naturaleza del producto, no es lo mismo que yo venda computadoras que pañales. El target y el producto me determinan mucho que medio utilizar.

Nos hemos ido especializando en una cantidad de cosas que hace 10 años no eran parte del ecosistema de comunicación publicitaria o comercial.

No es que todo le sirve a todo el mundo. Ni todo el mundo tiene por qué estar en TV, ni van a tener la necesidad de estar en redes sociales igual que otros. Cada marca tiene sus necesidades, y me refiero necesidades desde el punto de vista de cómo estratégicamente está concebida la marca, a quién está dirigido, cuál es su razón de ser, eso te va a determinar cómo debe hablar y eso seguramente impacta también en el 'dónde'.

¿Qué tan importante es para usted y sus clientes el posicionamiento?

El posicionamiento siempre ha sido la clave de la diferenciación. Si un producto no tiene diferenciación, no tiene sentido. Nosotros hemos ido evolucionando del posicionamiento al propósito de marca, 'brand purpose'. El propósito de marca te establece tu razón de existir, 'yo existo para...'.

Hoy en día, donde hay tantas marcas, cada vez es más difícil la diferenciación, ya hay muchas marcas que hacen lo mismo. Es el propósito de marca lo que puede ser la gran diferencia.

Por ejemplo, Walmart cuando trabajaba con posicionamiento decía 'Estamos en el negocio de retail para dar los mejores precios todos los días'. Eso trasciende más en una persona si lo lleva al propósito de marca, el de una compañía como Walmart debería ser 'yo existo para darle la oportunidad a la gente de que pague menos dinero en sus compras, para que tenga más que gastar en su familia', ya ahí hay algo más que 'dar buenos precios'. El Brand purpose es una evolución del posicionamiento. Ya no trabajamos con posicionamiento al menos internamente cuando desarrollamos las ideas. Lo que pasa es que como es un tema que no es generalizado, hay muchas compañías que tienen estrategias de mercadeo basadas en posicionamiento, nosotros tratamos de convertir eso en un Brand purpose.

¿Qué beneficios puede traer darle tanto poder/control/voz al consumidor?

¿Puede llegar a ser contraproducente para las marcas?

Ya no es una decisión que está en tus manos, darle voz al consumidor, ya la tienen. Entonces lo que tienen que hacer justamente es trabajar contando con eso y estableciendo engagement con la gente, respondiéndoles, creando el diálogo y nutrirlo, porque si no te van a abandonar. Eso está ahí, para mí ya no es una decisión.

El no estar en las redes sociales no implica que no van a hablar; van a hablar igual, pero no te vas a enterar o no vas a poder hacer nada al respecto. Mejor es que tú te enteres, mejores lo que tengas que mejorar, y establezcas esa relación con las personas.

Mi opinión es que la gente no le interesa que la marca le hable, sólo cuando tienen un problema. Pero si tú mantienes un diálogo que no está fundamentado sólo en atender reclamos, sino dar ideas, cosas que mejoren tu vida, pues creo que es un trabajo que las marcas deben hacer con responsabilidad. No sólo te voy a atender cuando tengas reclamos, eso no es un diálogo.

Esto todavía se está ensayando y cometiendo errores, y lo estamos haciendo todos, las marcas, aquí, en EEUU, en Europa, está pasando porque no es fácil mantener un diálogo interesante con la gente. No todas las compañías están dispuestas, o interesadas, o preparadas para recibir malos comentarios de repente, o a veces son hasta bromas, como lo que le pasó a McDonald's en EEUU, quisieron hacer una gracia con un hashtag y les cayó fue crítica. La naturaleza humana es compleja y esto ahora es una gran compuerta que se abrió y que estamos todos aprendiendo a manejar.

¿Habría que segmentar más el mercado, personalizar?

La segmentación viene dada por la propia naturaleza de lo que es tu marca. Ya por ahí hay una segmentación. El error a veces es pensar: 'voy a hablarle a mujeres entre 18 y 30 años, tú no puedes poner en una sola bolsa a esas personas. Lo único que tienen en común es eso, su edad y que son mujeres, pero dentro de eso hay una cantidad enorme de diferencias. Hay que entender las diferencias, y

establecer un diálogo que respete y considere eso. Una persona de tu misma edad no tiene que pensar necesariamente igual que tú, ni siquiera que tenga tu mismo background, estudie lo mismo, no es verdad. Eso lo hace mucho más complejo. El tema aquí es cómo hablar, qué decir, cómo decirlo dónde. Pero estás obligado hablar, no es una opción, tienes que hacerlo. Es interesante, pero muy complejo. Lo vivimos todos los días, los que estamos en este negocio y todas las compañías que hacen marketing.

Como consumidor tengo opiniones sobre muchas cosas. Lo que está pasando en la TV en EEUU, es que la gente está comentando a través de las redes sociales en tiempo real lo que ven en TV, y eso está ayudando.

Las redes sociales están influyendo en muchas cosas. Muchas compañías están haciendo 'crowdsourcing', ahí hay una interacción interesante. Por ejemplo, puedes pedir ideas para el nombre de un champú, y te llegan 5 mil ideas, pero hay que manejarlo porque 4 mil de esas son babosadas que nada que ver.

Todas las opciones hoy en día están abiertas y sobre la mesa, eso lo hace más complejo. Todavía estamos ensayando, hacemos cosas que no funcionan tan bien, que no tuvieron la misma reacción que hace un año, o al revés. Y en eso también influyen las circunstancias del momento.

3.5 Marla Gómez (M.G.)

¿Han aplicado estrategias de Dialogue MKT en Venezuela? ¿Cuáles? ¿Por qué su agencia utiliza el Dialogue MKT?

Sí, en primer lugar porque es la razón de ser de la empresa, es nuestro foco de negocio generar conversaciones entre las marcas y sus consumidores. Hay varios aspectos fundamentales a considerar: el elemento cercanía, la importancia de la comunicación uno a uno pero con sentido de pertenencia a una comunidad, y la interacción, o sea la comunicación no solo en doble vía sino en múltiples vías, donde el consumidor hoy más que nunca cobra una importancia vital en la comunicación de marca.

¿Cómo monitorean que esas estrategias posicionan a las marcas efectivamente?

Depende del tipo de estrategia que estemos implementando. En el caso de manejo de redes sociales hay un monitoreo constante, hay variables que te dan indicios de que una estrategia cumplió o no sus objetivos. Hay mucho de intuición, pero tengo la impresión que el fenómeno es muy nuevo, todavía no ha habido el tiempo suficiente para poder ser concluyente en cuanto a si determinada estrategia posiciona a la marca de una manera efectiva, al menos a largo plazo.

¿Cuál es el valor/la diferencia del Dialogue MKT frente a la publicidad tradicional?

Cada una tiene sus particularidades. El Dialogue MKT te brinda posibilidades que la publicidad tradicional sencillamente no tiene manera de cubrir. Con la publicidad tradicional tienes en la mayoría de los casos un monólogo, soy yo (la marca) diciendo lo buena que soy. Con el diálogo de marca no sólo abres la posibilidad del feedback, sino que de alguna manera trasladas el control de la comunicación al consumidor. Ese rol del consumidor como generador de comunicación sobre tu marca es muy poderoso.

*¿Qué beneficios puede traer darle tanto poder/control/voz al consumidor?
¿Puede llegar a ser contraproducente para las marcas?*

Yo no veo ningún riesgo. Evidentemente lo hay desde el momento que el producto o servicio que ofrezcas no sea de calidad o si manejas tu comunicación de marca de manera errada. Pero eso ha pasado siempre, solo que antes no existían los canales para tú como marca enterarte. Ahora la gran diferencia es que tienes los mecanismos al alcance de un clic. Es una gran conversación a tiempo real, donde podrás obtener los insights sobre tu marca, sean buenos o malos, pero el conocerlos te permite actuar con más propiedad y de una manera más expedita. Desde cualquier modo que lo veas, tiene más aspectos positivos que negativos.

¿Cuáles son los medios más efectivos para desarrollar una estrategia que genere conversaciones?

Definitivamente las redes sociales son un medio altamente efectivo para tener conversaciones a tiempo real, tienen un dinamismo como casi ningún otro medio. Sin embargo, a pesar de su auge, no hay que olvidar que todavía no tienen ese carácter de masividad que sí te lo brinda quizás otro tipo de comunicación; hay mucha gente que no tiene acceso a redes sociales o si tienen acceso no necesariamente interactúan. Queda mucho camino por recorrer. Creo que la comunicación de marca ha dado un giro importante en estos últimos 5 años. Muchas marcas han entendido el poder de la conversación y están implementando estrategias tipo mix (junto con comunicación ATL, BTL y Digital) donde cada arista tiene su peso y foco.

¿Cuáles son las características imprescindibles una Talkable Brand/Marca conversacional?

Cercanía, empatía, honestidad, constancia y reconocer los errores. Muchas marcas pecan de ser unidireccionales, no conversan, no le dan la debida importancia al consumidor, Ahora bien, todas estas características deben contar con estrategia sólida detrás. No hay lugar para la improvisación acá, es decir, hasta la adaptación a los cambios debe responder a una estrategia comunicacional, como lo hacemos prácticamente con cualquier medio.