



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

2019

NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING.

APLICACIÓN A UNA EMPRESA DE

TELECOMUNICACIONES

Profesor Tutor: Mg. Alejandro Bartolomeo

Alumno: Renzo Mariotti

Número de Registro: 29160

Correo Electrónico: mariottiren@gmail.com

Mendoza, 2019

Índice

Resumen Técnico	4
Introducción	5
Capítulo 1: Introducción a la empresa analizada	7
Capítulo 2. Análisis Estratégico	10
Análisis del negocio de Tuenti.....	10
Contexto social.....	11
Contexto Legal.....	12
Contexto Comercial.....	13
Tuenti desde adentro	14
Capítulo 3. Principales conceptos del Marketing 4.0.....	16
Paradojas del Marketing	16
- ¿Cómo trabaja Tuenti con estas paradojas?	17
Influencia en Subculturas Digitales	19
- ¿Cómo trabaja Tuenti con estos segmentos?	20
Marketing 4.0 en la Economía Digital.	21
- ¿Cómo se aplica en Tuenti?.....	22
El camino del cliente	24
- ¿Cómo trabaja Tuenti el camino del cliente?.....	27
Nuevas métricas de Productividad en el Marketing. PAR y BAR	28
- Aplicación del concepto en Tuenti	32
Arquetipos y las mejores Prácticas de la Industria. Canal, Marca y Administración de Servicios.	34
- ¿En qué arquetipo se ajusta el modelo para los clientes de Tuenti?.....	40
Marketing centrado en el humano para la Atracción de Marca. Construir Marcas Auténticas como Amigas.....	40
- Tuenti como Marca	42

Capítulo 4. Conceptos Adicionales.....	44
Marketing de Contenido para la Curiosidad hacia la Marca. Conversaciones con capacidad de contar historias.....	44
- ¿Cómo se trabaja el Marketing de Contenidos en Tuenti?.....	48
Omnicanalidad. Integrar canales tradicionales con Media Digital y Experiencias.....	49
- ¿Cómo trabaja Tuenti la Omnicanalidad?.....	51
Marketing de Interacción para la Afinidad de Marca. Aprovechar el poder de las Aplicaciones Móviles, Social CRM y la Gamificación.	51
- Gamificación en Tuenti	53
¿Qué es el efecto WOW?	54
Capítulo 5. Propuesta de Aplicación	55
La Propuesta de Tuenti	55
Sigüientes pasos de la Propuesta.....	59
Conclusiones	60
Bibliografía	63

Resumen Técnico

La constante evolución de las tecnologías conlleva a nuevos servicios y nuevas formas de hacerlos llegar a los clientes. Existen múltiples nuevos conceptos que buscan definir de qué manera se puede hacer más atractivo un producto o de qué manera llegar a los clientes, frente a un mar de oportunidades. Philip Kotler en su último volumen de Marketing 4.0, junto a su equipo de investigación define con precisión multiplicidad de ellos.

El presente trabajo, busca estudiar cómo trabaja una empresa de servicios, en particular una en el mundo de las telecomunicaciones. Luego de una introducción a la marca, con análisis necesarios para entender qué servicios ofrece, cómo se compone y también cuál es el lugar que ocupa en el mercado; sigue el lineamiento de desarrollo expuesto en la obra de Kotler, transita preconceptos a modo de interrogantes, posteriormente, el eje central de nuevos conceptos a trabajar, para luego plantear diferentes estrategias que ayuden a un mejor uso del Marketing en diferentes puntos, que el autor de la obra considera como relevantes para la actualidad.

A la vez de comprender estos conceptos, vamos a ver uno a uno, como se aplican o no, actualmente en la empresa que apunta a ser la innovación digital del mercado de las telecomunicaciones.

Por último, luego de haber comprendido como trabaja la marca, cuáles son los conceptos que desarrolla la bibliografía, se procederá a la Propuesta de Aplicación. La misma busca abordar de qué manera es posible innovar en un entorno volátil e incierto, manteniendo el foco en el cliente.

Palabras clave: Innovación, servicio de telecomunicaciones, captación de clientes, nichos de mercado.

Introducción

El mundo de las telecomunicaciones está en constante cambio. La introducción de nuevas tecnologías, el despliegue de antenas cada vez más modernas permite a las empresas brindar cada vez más y mejores servicios a sus clientes. Pero como es un mercado plenamente desarrollado, la población que todavía no tenga una línea de celular es ínfima, lo que ocasiona que las empresas que forman parte de la oferta, entren en una competencia cada vez más agresiva, que se base en atacar las falencias de las otras compañías. En un mundo sumamente conectado donde las redes sociales toman una parte fundamental para los clientes, a la hora de quejarse acerca de un servicio como para recomendar también lo que presenta muchos beneficios; las empresas prestan gran atención a lo que se dice de su marca y también de las marcas competidoras.

La empresa a analizar, es un nuevo participante en el mercado, que busca ganarse su lugar con servicios disruptivos en un mercado establecido, sin afectar a la compañía que le brinda sus recursos. El eje central de la oferta que propone, se compone por valores que describen todas las áreas de trabajo; Simplicidad, Claridad y Foco en el cliente. Simplicidad en cuanto a servicios brindados en los llamados Combos, que consisten en una cierta cantidad de internet, minutos y mensajes de texto con una duración de 30 días. No se busca complicar al cliente con múltiples duraciones inusuales o mix de servicios que no siempre son del todo claros. Esto lo llevamos también a la longitud de la oferta, ofrece 2 Combos de distinto precio con duración de 30 días, Extras de los servicios del combo por si estos no llegan a ser suficientes, y un producto más pequeño de Internet por día, orientado a consumos eventuales. Con respecto al precio, también busca la simpleza y claridad. Los precios de la oferta vigente son números cerrados, fáciles de entender, que evitan técnicas conocidas para generar sentimientos de menor costo del real.

En cuanto a la atención del cliente, también siguiendo conceptos de simpleza, los únicos medios de contacto, son a través de internet, chateando con un representante de la marca o un bot que dispone de un inventario muy extenso de preguntas frecuentes para lograr mayor celeridad y precisión en la respuesta. También puede consultar en un Foro Oficial que posee la marca, donde se busca ahondar más en preguntas frecuentes respondidas por miembros de esta comunidad. La misma, presenta muy buena voluntad a la hora de responder y busca ayudar a los usuarios que posean interrogantes buscando fuentes oficiales de respuesta, creando páginas repletas de información que los mismos usuarios pueden darle mayor o menor importancia, siendo estos “hilos” puntos de referencia a preguntas futuras.

El presente trabajo de investigación es un esfuerzo en buscar dar más valor a la empresa y posicionarla de mejor manera frente al mercado, en una situación de conflicto constante con competidores, donde

las ofertas son cada vez más agresivas, y que no tienen miedo en perder ganancias con tal de captar más clientes. Esta situación puede desencadenar un conflicto mayor donde los únicos beneficiados sean los usuarios finales que perciben menores costos por más servicios; hasta un cierto punto que conlleve a la salida del mercado de algún participante.

Se realiza un análisis descriptivo de la bibliografía y de la empresa, se busca cuáles son aquellos puntos de concordancia y cuáles no se encuentran lo suficientemente desarrollados, y el motivo de este. Luego se pretende realizar una propuesta de valor, al aplicar conceptos de la teoría en una oferta que continúe los valores de simpleza, claridad y foco en el cliente; como también que sea innovadora para el mercado, al dirigirse a un segmento desaprovechado en su potencial.

Este escrito está ordenando en Capítulos. En el primer capítulo se desarrolla un primer análisis de la empresa, que busca ubicarla y entenderla de mejor manera; en el segundo un análisis más profundo que entiende el negocio y el contexto que da lugar a la propuesta de valor a desarrollar en capítulos venideros. Luego en el tercer capítulo se describen los principales conceptos del marketing expuestos en la obra de Philip Kotler, con la exposición de similitudes o diferencias mencionadas previamente. Posterior a esto, en el cuarto capítulo, con un mejor entendimiento de estos conceptos principales, se exponen nociones adicionales, que pueden englobar múltiples conceptos previos, y dan lugar a la propuesta de aplicación presentada en el quinto capítulo. La misma, al encontrarse en pleno desarrollo, está avanzada pero todavía sin salir al mercado, por lo cual, también se exponen los siguientes pasos por los que tendría que transitar.

Capítulo 1: Introducción a la empresa analizada



Tuenti es una Operadora Móvil Virtual (OMV). Es virtual porque no posee Antenas de Radio. Compra servicios de cobertura a otras empresas que sí dispongan de Antenas con capacidad libre. Los costos que afronta este tipo de operadoras son mucho más bajos. No tiene que incurrir en costos de mantenimiento ni de despliegue de cable o antenas.

Tuenti se centra en proveer servicios de telefonía celular, no vende telefonía fija, ni tampoco servicios de Internet para el hogar o para empresas. Actualmente ofrece 2 servicios que denomina Combos. Los combos tienen una duración de 30 días. El factor que los diferencia entre sí es el servicio de internet¹. Son 2,5 Gb para el combo de menor valor, llamado Combo Mes o 6 Gb para el combo de mayor valor, llamado Combo Power. Ambos productos tienen también incluida también la posibilidad de comunicarse mediante SMS y Llamadas. Aunque estos últimos atributos no son tan relevantes para el cliente, como sí lo es la cantidad de Internet.

La empresa cuenta con un equipo de logística que se encarga del delivery de tarjetas SIM. Este es un servicio que se brinda al cliente de manera gratuita. El chip puede ser enviado directamente a su domicilio, o si así lo prefiere el cliente, puede enviarse a un punto de retiro (comúnmente estos puntos son Rapipagos, kioskos, u otro tipo de establecimientos por el estilo, que tienen contrato con Telefónica).

Tuenti no tiene un espacio físico para atención al cliente, todos los posibles puntos de contacto son vía llamada telefónica o gestión por internet. Esto, reduce aún más los costos. Por lo tanto, los costos en los que incurre Tuenti, son los referidos al mantenimiento de la plataforma sobre la que está montada, proveedores de ciertos servicios, costos de logística, costos comerciales o costos de marketing.

¹ El servicio de internet en la telefonía móvil se mide en Cantidad de Datos o Información transferida entre dispositivos. Por esto cuando hablamos de megas o gigas de internet, nos referimos a cuanta información estamos limitados a mover.

La razón por la que Tuenti no debe hacerse cargo de costos de la cobertura de red para sus clientes, es porque pertenece a la compañía Telefónica Móviles Argentina S.A. La misma, en el negocio de la telefonía móvil, presenta su negocio dividido en 2 marcas comerciales. Movistar y Tuenti. Movistar, al ser de mayor magnitud, y abarcar diferentes mercados provee diferentes servicios bajo la misma marca, es sobre la cual se manejan todos los costos de mantenimiento y despliegue de redes.

A nivel mundial, existen múltiples OMV, algunas trabajan de manera independiente, y otras como segundas marcas de compañías de Telecomunicaciones. Telefónica, al observar el estado del mercado en Europa, Estados Unidos, y con la llegada de estos modelos de negocio en algunos países de Latinoamérica, decide anticiparse en Argentina. Es por esto que decide comenzar con la marca Tuenti.

Para Telefónica, Tuenti representa una unidad de negocio de prueba. Sirve de laboratorio de nuevas prácticas, sin tener que arriesgar su marca, y también como presión comercial para la competencia. Es conocido que, desde la privatización de Entel (Empresa Nacional de Telecomunicaciones) Argentina, en 1990, el país quedó dividido en 2 regiones (en términos de las telecomunicaciones). La región Norte, quedó en manos de Telecom, y la región Sur, en manos de Telefónica. Desde ese momento, existe una competencia fuerte entre ambas empresas, y más aún con la llegada de CTI Móvil (Compañía de Teléfonos del Interior S.A.) en 1994 en ambas regiones, y su posterior adquisición por parte de la empresa mexicana, América Móvil, bajo la marca Claro.

Por lo tanto, actualmente en el mercado móvil existen 3 grandes marcas que compiten en todo el mercado argentino. Claro, Movistar y Personal. En este ambiente es en el que se desenvuelve Tuenti. La entrada de esta nueva marca, representa una amenaza grande para el mercado, debido a que como no tiene los mismos costos que las otras 3 empresas, sus reglas de juego son distintas.

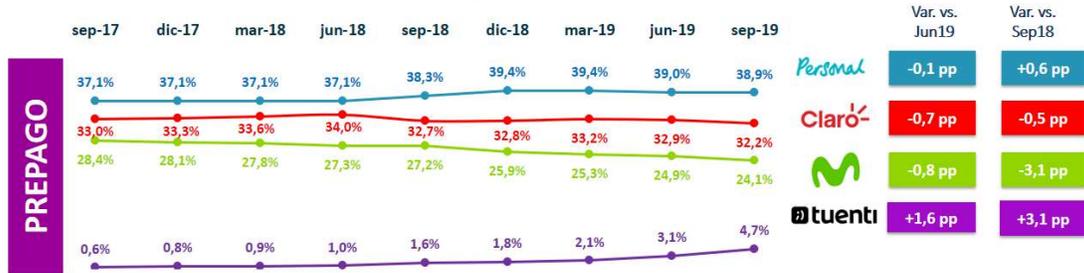
A modo de ejemplificación de lo planteado, se mostrará a continuación un gráfico que muestra el market share de cada compañía, a nivel país, y en las 3 regiones mencionadas.

Figura 1.

Evolución de cada mercado por producto de septiembre 2017 a septiembre 2019

Evolución de mercado por producto

MARKET SHARE: EVOLUCIÓN LÍNEAS
 USUARIOS MAYORES DE 7 AÑOS. VALORES EXPRESADOS EN
 PORCENTAJES (INCLUYE NEXTEL)



. En la figura, cada

En la figura se analiza el período de tiempo que va desde Septiembre 2017 a Septiembre 2019. La línea verde representa Movistar, la azul a Personal, la roja a Claro y la violeta a Tuenti. Como se observa, la cuota de Tuenti es pequeña al compararla con el resto de marcas. Ese 4,7% del mercado, equivale a 580.000 clientes.

Luego de un primer acercamiento a la marca Tuenti, vamos a mencionar conceptos de la obra mencionada de Philip Kotler, que sirven de cimientos para desarrollar las ideas y modelos que luego desarrolla. Muchos de estos conceptos son aplicados por la industria, por lo que vamos a ver de qué manera se trabajan en la empresa analizada, y dónde están los puntos a trabajar, si se sigue de referencia, la teoría de esta obra.

Capítulo 2. Análisis Estratégico

Con el fin de guiar el desarrollo del trabajo hacia la propuesta de aplicación, se procederá a mencionar algunos factores externos contemplados en los contextos Social, Legal y Comercial, como también un entendimiento del funcionamiento interno, que terminan de delimitar las líneas de juego para la implementación de una propuesta comercial.

Análisis del negocio de Tuenti

Si se parte de un análisis externo, tenemos que entender cómo es el mercado en el que se desenvuelve, y cuáles son sus principales competidores.

Las telecomunicaciones tienen un mercado muy amplio. Engloba el mundo de las primeras comunicaciones vía teléfonos de línea, o fijos; la telefonía móvil; servicios de televisión; como también, el servicio de internet que puede ser subdividido en internet del hogar, internet para empresas, o internet para teléfonos móviles.

Los principales actores en este mercado, viéndolo a nivel nacional, son Telecom, bajo la marca de Personal, América Móvil bajo la marca de Claro y Telefónica, bajo las marcas de Movistar y Tuenti.

Las dos empresas más grandes, Telecom y Telefónica, abarcan el mercado de las telecomunicaciones en su totalidad, brindan servicios de todo tipo a personas como a empresas también. Telecom lo hace mediante el uso de diferentes marcas, Personal (telefonía fija y móvil), Fibertel (internet para hogares y para empresas), y Cablevisión (televisión). Mientras que Telefónica lo hace todo bajo la marca de Movistar. Claro participa principalmente en la telefonía móvil, con algunas modificaciones técnicas para poder participar de la telefonía fija también, y realiza incursiones en los servicios de internet para el hogar.

Tuenti sólo participa del mercado de la telefonía móvil, por lo que, por este motivo, sólo consideraremos este segmento de mercado.

El mercado se encuentra en constante cambio y actualización de las maneras de proveer los servicios. Las empresas tienen muchos problemas para poder presupuestar a futuro las acciones para mejorar sus servicios, si corre riesgos de invertir en una tecnología que será obsoleta en un par de años, que le impida estar a la vanguardia como en mercados europeos, donde se manejan presupuestos y superficie de despliegue de tamaños totalmente distintos. En resumen, al sumar estas variables a la inestabilidad económica presente en el país, la incertidumbre está sumamente presente en todas las decisiones, al punto de que actualmente se deja de manejar presupuestos y objetivos anuales, y los puestos de

gerencia trabajan con mediciones trimestrales, tratándolos como si fueran anuales, de manera de poder mitigar estas variables conflictivas.

También tenemos que entender que todas estas características son propias de un mercado Maduro (si analizamos el ciclo de vida del mismo), donde los primeros desarrollos han quedado atrás, el mercado está muy permeabilizado, y el potencial de captar nuevos clientes es cada vez más bajo. Por esto es que la competencia puede llevar a una guerra de precios que destruya valor. Este es el caso de múltiples países de Latinoamérica, entre ellos Chile, Colombia y Perú, donde las empresas brindan cada vez más beneficios a los clientes por precios más bajos, con tal de captar clientes de la competencia y retener a los suyos, debido a que, del otro lado, se toman las mismas decisiones.

Contexto social

Al estudiar la información más actualizada que presenta la página de migraciones, podemos decir que, en Argentina, de los 45 millones de habitantes, un 5% (2,25 millones) son habitantes de origen extranjero. Argentina es el país que más extranjeros recibe en la región.

- En el año 2018 tuvimos alrededor de 7 millones de **turistas**, principalmente de Brasil, Uruguay, Chile, Paraguay, Estados Unidos y Bolivia.

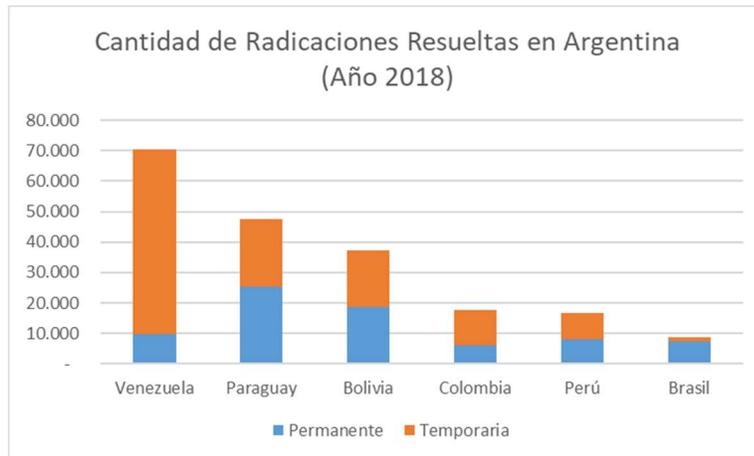
Figura 2. Cantidad de Turistas en Argentina durante el 2018.



Origen: http://www.migraciones.gov.ar/pdf_varios/estadisticas/movimientos_migratorios_2018.pdf

- En cuanto a radicaciones Temporarias y Permanentes, se resolvieron más de 221 mil sólo en el 2018. Los principales países de donde se reciben Inmigrantes son Venezuela, Paraguay, Bolivia, Colombia, Perú y Brasil.

Figura 3. Cantidad de Radicaciones Resueltas en Argentina durante el 2018.



Origen: http://www.migraciones.gov.ar/pdf_varios/estadisticas/radicaciones_resueltas_2018.pdf

- Actualmente Las principales provincias donde se reciben extranjeros, son CABA, Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Neuquén y Mendoza. En lo que va del año 2019, ya se han tramitado 41 mil residencias transitorias, temporarias y permanentes.

Contexto Legal

Actualmente, el Ente Nacional de Comunicaciones, es el máximo regulador de las mismas. Su misión es establecer reglas de mercado que permitan el acceso seguro de los argentinos a los servicios de internet, telefonía, radio y televisión.

Al analizar la Resolución 8507 – E/2016, que reglamenta el funcionamiento de la ENACOM para el mercado de la telefonía móvil, encontramos los siguientes artículos.

ARTÍCULO 2º.- Establécese que los Prestadores del Servicio de Comunicaciones Móviles deberán almacenar y sistematizar la información correspondiente al nombre, apellido, Documento Nacional de Identidad (DNI) y domicilio de los titulares del referido servicio en un Registro de Identidad de Usuarios Titulares del Servicio de Comunicaciones Móviles, sistema que será desarrollado, operado y administrado a su costo, y cuya información deberá estar disponible para el eventual requerimiento del Ministerio Público Fiscal y/o los Poderes Judiciales, Nacional, Provinciales, y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

CAPITULO II. ARTÍCULO 14.- Ciudadanos Extranjeros. En el caso de ciudadanos extranjeros que requieran la contratación del Servicio de Comunicaciones Móviles con motivo de su tránsito temporal por la República Argentina, la registración será únicamente presencial, ocasión en la que las PSCM (Prestadoras del Servicio de Comunicaciones Móviles) deberán requerir al usuario titular la presentación del pasaporte en ORIGINAL, o en caso de corresponder, el DNI expedido conforme la normativa del

MERCOSUR, a los fines de verificar su autenticidad, y almacenar una COPIA escaneada de dicha documentación. Los ciudadanos extranjeros, en oportunidad de su registración, deberán manifestar el tiempo de permanencia en el país, al cabo del cual la PSCM deberá inhabilitar la línea telefónica a fin de que no puedan cursar tráfico, con excepción de la posibilidad de acceder al CAT (Centro de Atención Telefónica) de las mismas, y a los servicios de emergencias, hasta tanto ratifique su registración y el nuevo tiempo de permanencia.

A modo de síntesis, por cada línea activa en el mercado debe existir un DNI. Por DNI pueden asociarse hasta 5 líneas de celular. Esta regulación existe por la creciente inseguridad, de esta manera facilita encontrar a los criminales que realicen delitos a través de celulares.

La contraparte de esta regulación, es que personas que no dispongan de un DNI (inmigrantes extranjeros), no pueden acceder al servicio de telefonía en el país, y teóricamente tendrían que mantener el servicio contratado en su país de origen. Esta dificultad actualmente es sorteada cuando se activa una línea con un DNI de algún conocido que pueda tener el extranjero.

Esta acción, además de ser insegura para múltiples partes, es innecesario, ya que como se expuso en el artículo 14 del Capítulo II, las operadoras pueden registrar usuarios extranjeros si los mismos cumplen con ciertas condiciones.

El extranjero debe acercarse a una oficina o punto de atención donde trabaje la empresa, con su pasaporte o el documento con el que haya ingresado al país. El empleado, para dar de alta una nueva línea tiene que pedir estos documentos, comprobar que sea autentico, cotejarlo con algunos datos de la persona y luego almacenar una copia del mismo. Posteriormente, la persona que desea adquirir el servicio, tiene que comunicar cual es la fecha de partida del país, esto compromete a la empresa a dar de baja el servicio de esta línea, pasada la fecha informada.

Los últimos años con la aparición de la atención al cliente mediante redes sociales, este reglamento ha quedado desactualizado y actualmente la ENACOM permite hacer una gestión de esta activación vía internet, facilitándolo para ambas partes. El proceso pide que el cliente potencial envíe una foto legible de su pasaporte, donde figure su información, y una foto de sí mismo con el pasaporte visible, para verificar que efectivamente sea esa persona. Luego, como en el trámite presencial, debe indicar la duración de su estadía.

Contexto Comercial

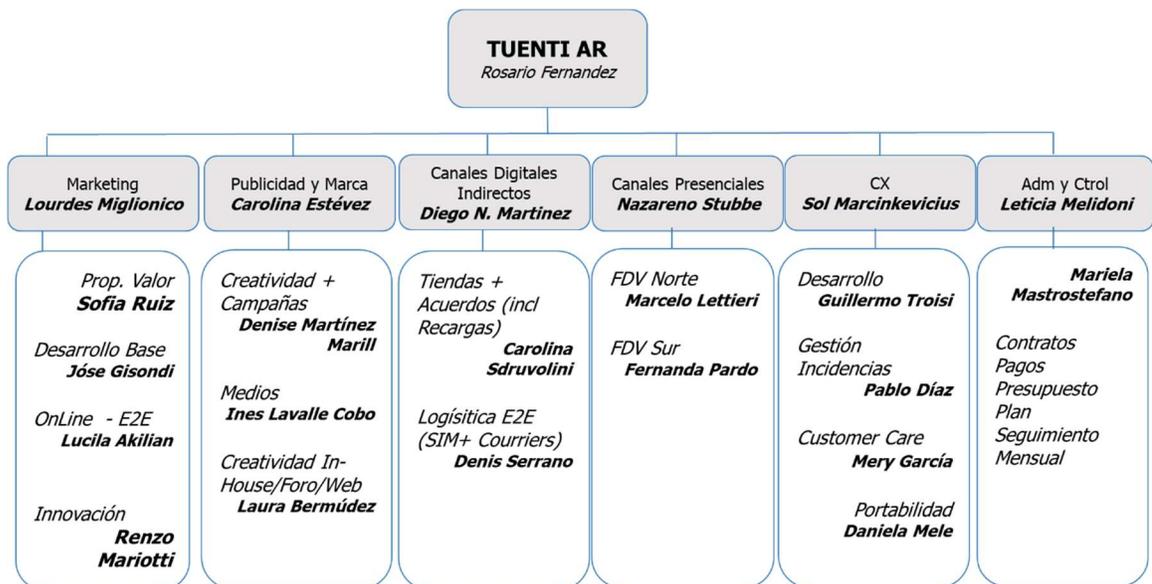
Actualmente, las 3 empresas competidoras permiten estos trámites, aunque no es un segmento fuertemente atacado, y dejado como una situación eventual, al punto de que las personas que ingresan al país no están al tanto de esta facilidad para tener su línea local.

En cuanto a la oferta, no presentan un diferencial que sea atractivo para extranjeros, tan sólo se refieren a la misma oferta vigente que ofrecen a ciudadanos locales.

Tuenti desde adentro

Actualmente, Tuenti consta de 23 personas. Están ubicadas en 6 equipos donde se trabaja en diferentes puntos. En la imagen podrán ver una gráfica que la organización usa a modo de organigrama.

Figura 4. Organigrama de Tuenti.



Nota. Como futuro licenciado en administración entiendo que este organigrama no es correcto ya que no describe solamente los cargos, sino que también incluye los nombres de las personas que los ocupan. Me pareció correcto mostrarlo tal cual se usa en la organización sin que sufra modificaciones.

Como se puede apreciar, el aspecto comercial ocupa un lugar esencial en la organización. La oferta se divide en dos principales canales. El canal presencial, desde la venta de chips a través de distribuidores y algunos puntos de interés en el país. Desde el equipo de Canales Digitales Indirectos, se trabajan acuerdos comerciales con empresas con las que se pueda brindar un beneficio más amplio a los clientes que se capten. CX es el equipo que se encarga de mejorar continuamente la experiencia para los clientes, se trabaja en aquellos puntos de dolor donde el cliente no entiende la oferta, o tiene algún problema que afecta su servicio. Como también se encarga de gestionar los desarrollos que el resto del equipo defina realizar. Desde el equipo de marketing, se hace un trabajo integral, se presentan proyectos de nuevas ofertas y se busca detectar oportunidades del mercado. Además, se hace medición de la actividad como un todo. Desde este equipo se presentan los principales KPI's que sirven para entender

relaciones comerciales, el comportamiento de los clientes, los ingresos y la compra de producto. También se mide el resultado de las ofertas que se trabajaron.

El resto de los servicios necesarios para el funcionamiento de la organización se obtienen principalmente de la compañía, con una asistencia desde el equipo de Administración y Control.

A la hora de trabajar, debido a que la organización es tan pequeña, se da de manera muy orgánica, las reuniones de los equipos suelen ser sumamente informales y al trabajar todos en un mismo piso, todas las áreas terminan de entender lo que pasa en cada equipo, en cuanto a problemas y desafíos.

Desde el área de marketing, cada vez que se busca proponer un proyecto se hace necesario el entendimiento de qué rol ocupa cada equipo. En otras palabras, es necesario conocer las relaciones comerciales que se tienen actualmente, si se tiene que trabajar algún acuerdo puntual; cuál es el despliegue de distribuidores y que capacidad tiene cada uno de ellos; en términos de experiencia, cómo se tiene que trabajar con los proveedores de la plataforma; cómo se tienen que amoldar los procesos actuales para incluir la propuesta en el funcionamiento normal. Desde el área de publicidad y marca, se tiene que esquematizar la propuesta; indicar cuáles son las ideas principales que se tienen que mostrar, a partir de ciertos lineamientos generales.

Como se puede ver, para el funcionamiento de Tuenti es vital el trabajo en equipo que integre todas las áreas.

Es común que los nuevos proyectos, se generen desde el área de Marketing, por el enfoque estratégico que tiene el área. Por lo tanto, también es común que éste sea el área que se encargue de hacer un seguimiento del estado del proyecto y cuáles son los pasos siguientes para llegar al lanzamiento del proyecto al mercado.

Capítulo 3. Principales conceptos del Marketing 4.0

Kotler define que las tecnologías en el marketing, hoy en día expuestas no son nuevas. Pero sí son nuevas las relaciones de convergencia, que se dan entre las estrategias del marketing tradicional con el marketing online, y que todo apunta a una convergencia total entre ambas.

Entiende que el mercado abandona la verticalidad de las empresas, para ser cada vez más horizontal y que incluya cada vez en más focos al cliente. Los círculos sociales, las comunidades de los clientes van convirtiéndose en más poderosas a la hora de que un cliente recomiende un producto. Los consumidores tienden a seguir el ejemplo de sus allegados cuando deciden qué marca elegir. Es como si los clientes se protegieran de falsos reclamos de marca y trucos de campaña al usar sus círculos sociales para construir una fortaleza.

También las nuevas tecnologías permiten que los negocios puedan automatizar muchísimos procesos. El desarrollo del libre internet, permite una transparencia en la que el negocio puede consultar e inspirarse en múltiples páginas de empresas del mercado que trabajen en diferentes países y de esta forma poder buscar las mejores prácticas para su negocio.

Esto ocasiona una situación muy extraña en la que pymes compiten en el mercado con empresas grandes y establecidas.

Los celulares han permitido una mejor conectividad, principalmente porque cada vez existen más dispositivos de bajo costo, desde donde los usuarios pueden entrar a internet a comparar precios, ver revisiones de otros usuarios que han utilizado los productos. De esta manera las empresas pierden el control de la conversación de sus productos, y actualmente censurar comentarios llevan a debilitar la credibilidad.

El proceso de compra se vuelve cada vez más social, el **Factor F** (factor con el que P. Kotler da nombre al grupo de amigos, familia, fanáticos y seguidores) tiene mayor peso.

Paradojas del Marketing

El autor posteriormente busca romper con diferentes paradojas del marketing, enumeradas en su obra. Sobre estas conclusiones luego trabaja en el desarrollo de las siguientes unidades.

Paradoja n° 1: Interacción Online versus interacción Offline.

Se rompe con esta creencia de negocios completamente Offline, o completamente Online. Ambas formas deben coexistir para brindar una mejor experiencia para el cliente. Se tiene que lograr una convergencia entre ambas. Acciones Offline pueden desencadenar en búsquedas Online, como también experiencias Online pueden desatar acercamientos Offline.

Paradoja n°2: Cliente Informado versus Cliente Distráido.

Al momento de tomar una decisión de compra los clientes están influenciados por factores como las comunicaciones de marketing en diversos medios; persuasiones de amigos y familiares; como también el conocimiento personal y una actitud basadas en experiencias pasadas.

El desafío para los especialistas en Marketing viene dado por las distracciones que genera la conectividad, el bajo nivel de confianza en la publicidad y los limitados tiempos de comparación que tienen los clientes para evaluar precios y calidad. El 'boca a boca' crece en importancia por lo que se tienen que crear conversaciones de marca en comunidades de clientes, a pesar de no tener mucho control del resultado, al buscar llevar consumidores fieles a estas comunidades que defiendan la marca.

Paradoja n°3: Comentarios Positivos versus Comentarios Negativos.

La conectividad crea un entorno perfecto para la defensa de las marcas por parte de los clientes. Cuando una marca se mantiene fiel a su ADN y persigue consistentemente su segmento objetivo, la marca polariza el mercado. Algunos se convierten en amantes y otros se vuelven enemigos de la marca. Pero en el contexto de la conectividad, una incidencia negativa puede no ser necesariamente algo malo. En realidad, a veces una marca necesita de comentarios negativos para desencadenar comentarios positivos de los demás. La defensa espontánea de la marca ocurre cuando un cliente, sin que se le pida o pregunte, recomienda activamente una marca en particular.

- *¿Cómo trabaja Tuenti con estas paradojas?*

Tuenti se define su eslogan como la Telefonía Móvil 100% Digital. Si bien esto es cierto en cuanto al servicio y la forma de control por parte de los clientes de su consumo, no es puramente digital. Para la logística es necesario el envío de chips, de la manera tradicional de envíos por correo, como también el aprovisionamiento de los puntos de retiro de chips ubicados en múltiples puntos del país. A la hora de interactuar la marca con el público, al ser una marca relativamente nueva y sin mucha presencia en la mente de ellos, necesita reforzar todo lo que hace en publicidades online, con un mínimo de presencia física, al ser todavía más necesario en lugares del país que culturalmente, presentan predisposición a no confiar en sitios web, y mucho menos realizar cualquier tipo de transacción online. Por ejemplo, en mercados de muebles y electrodomésticos, que tienen un sitio web que permite comprar productos, con envío a domicilio, los consumidores de todas formas, se acercan al local a ver el producto físicamente.

Tuenti cuenta con una pequeña dotación de fuerza de venta, que se traslada por el país, mediante un camión con ploteos de la marca, y con jóvenes cuyo trabajo es hablar con la gente en los lugares donde el camión pare, explicar la oferta que disponemos, y buscar traer confianza a la gente acerca del servicio que proveemos. También se trabajan acuerdos con radios locales, para que generen un momento

auspiciado por Tuenti. Estas acciones Offline, han sido un diferencial en la captación en regiones del norte del país, donde Telefónica históricamente, tiene una presencia nula o insignificante en el mercado.

Influencia en Subculturas Digitales

Figura 5. Ilustración de las Subculturas Digitales



Origen: <https://todas-las-tribus-urbanas.blogspot.com/2018/04/nomada-digital.html>.

La obra establece 3 segmentos de clientes como los más influyentes. Jóvenes, Mujeres e Internautas.

Es sabido que apuntar a los jóvenes puede ser muy emocionante. Los anuncios tienden a ser más disruptivos, con contenido moderno, y muchas marcas innovadoras. Todo esto se debe a que los jóvenes se encuentran en muchos segmentos de mercado, y a menudo se convierten en los primeros en probar nuevos productos. No temen a la experimentación en servicios que los clientes que pertenecen a rangos etarios mayores consideran muy arriesgados. En cuanto a tendencias, son muy ágiles. Múltiples servicios como redes sociales, o la reproducción de música en línea comenzaron como tendencia entre Jóvenes.

En cuanto al segmento de Mujeres, las diferencias inherentes entre hombres y mujeres han sido un tema relevante tanto para la psicología y también para el marketing. Las mujeres juegan roles esencialmente diferenciales. En la recolección de información, su proceso asemeja a un espiral en el que vuelve a pasos anteriores y recopila nueva información para evaluar si la decisión correcta es pasar al siguiente paso. Son también compradoras holísticas. Es más probable que consideren múltiples factores; beneficios funcionales, emocionales, sociales, precios, etc. Además, cada vez más mujeres ocupan puestos con autoridad para tomar decisiones de compra en su lugar de trabajo.

Por último, los Internautas son los verdaderos ciudadanos de la democracia en Internet. No son todos los usuarios, ya que existe toda una jerarquía. Inactivos, espectadores (sólo leen y miran contenidos), personas que se unen a través de redes sociales, recolectores (usuarios de canales RSS²), críticos (los que

² El Rich Site Summary (RSS) es un canal antiguo que permite recibir información sobre diversas páginas web, todas las noticias que se agreguen al sitio. Actualmente no es muy utilizado ya que ha sido desplazado por otras

publican opiniones y clasificaciones) y creadores de contenido. Los recolectores, críticos y creadores son los que mejor caracterizan a los internautas, contribuyen activamente a Internet y no solo consumen en Internet.

Los internautas no siempre revelan su identidad en los sitios donde se desenvuelven. Esto les permite ser mucho más agresivos al expresar sus opiniones. El lado negativo de esto es la aparición de ciberdelincuentes, trolls³ y enemigos en Internet. El lado positivo, sin embargo, es la aparición de defensores de marca. Los internautas, a diferencia de los usuarios de Internet en general, son más propensos a ser defensores de marca.

También, se encuentran influenciados por el factor F. Cuando están emocionalmente comprometidos con una marca, pueden contar historias auténticas desde el punto de vista de un cliente, algo que la publicidad no puede reemplazar. Es a través de todos los aportes que realizan a internet, que lo vuelven más rico y útil, lo que invita a un aumento de internautas.

- *¿Cómo trabaja Tuenti con estos segmentos?*

Al buscar ser una marca joven, este segmento es el ideal al que siempre apunta, pero como bien dice el volumen, es el segmento que es más bombardeado por múltiples marcas de todo tipo, por lo cual, no siempre se obtiene el rendimiento esperado. Actualmente los acercamientos son mediante pauta online, y no tenemos una oferta diferencial fuerte que apunte a este segmento.

En cuanto a las mujeres, durante el año 2019, se trabajó en conjunto con una agencia de medios que desarrollaron un pequeño videojuego que busca desafiar algunos estereotipos, con el fin de acercarse a ese segmento. En síntesis, el juego está inspirado en el icónico juego de Mario Bros., con el giro de que la princesa (para este juego, recibe el nombre de Pitaya, nombre del color de la marca) toma el rol de protagonista, y escapa de la torre por sí misma.

Continuamente se trabaja con múltiples influencers de redes sociales para diferentes campañas que buscan generar conocimiento de marca primordialmente. En su mayoría se buscan influencers en Instagram, espacio dónde generalmente se encuentra el público potencial.

funcionalidades de los navegadores, que permiten recibir notificaciones de sitios de una manera mucho más efectiva y amigable al usuario.

³ Los trolls, son usuarios de internet que publican mensajes provocadores o fuera de tema en un espacio de discusión online con la intención de molestar o provocar una respuesta emocional negativa en los usuarios y lectores.

Marketing 4.0 en la Economía Digital.

Bajo este tópico el autor plantea la diferencia de cómo se determinan las segmentaciones de mercado. Al ser lo más común cuando la realizan los especialistas, pero el autor explica que actualmente, los clientes mismos son los que se reúnen en comunidades y rechazan a las empresas que buscan abrirse camino en estas. Al menos así funciona con marcas que no piden permiso.

Se produce un efecto poco común, empresas que tengan que pedir permiso para hacer publicidad de sus productos. Seth Godin habla de un Marketing de Permisos, las empresas tienen que hablar con sinceridad, ánimos de ayudar y no con cebos. Esto habla de una existencia de una relación horizontal entre marcas y clientes. De todas formas, las empresas pueden continuar con la segmentación, la orientación y el posicionamiento, siempre que se haga transparente para los clientes.

Al hablar de la marca y su posicionamiento, es relevante pensar que sirve como promesa convincente que los profesionales del marketing transmiten para ganar las mentes y los corazones de los clientes. Se debe buscar cumplir esta promesa con una diferenciación sólida y concreta a través de su mezcla de marketing.

Los clientes ahora cuentan con la capacidad para evaluar e incluso analizar la promesa de posicionamiento de marca de cualquier empresa. Las empresas ya no pueden hacer promesas falsas e imposibles de verificar. Actualmente, una marca debe ser lo suficientemente dinámica como para comportarse de ciertas maneras en ciertas situaciones. Sin embargo, los códigos y personajes deberían mantener la coherencia. El personaje es la razón de ser de la marca, su auténtica razón de ser. Cuando el núcleo de la marca permanece fiel a sus raíces, las imágenes externas pueden ser flexibles.

El autor en este punto del volumen, habla del Marketing Mix. Lleva el concepto clásico, a una evolución donde se da lugar a una mayor participación del cliente. Para ser más preciso, plantea 4 conceptos extra a las conocidas 4P, y las define como 4C, que traducidas al español serían Co-creación, Moneda, Activación Comunitaria y Conversación.

La Co-creación es la nueva estrategia de desarrollo de producto. Al incluir al cliente desde la etapa de ideación, las empresas pueden mejorar la tasa de éxito del desarrollo de nuevos productos, entregar mayor valor y que sea percibido como tal.

En cuanto a la Moneda, la define como la evolución del concepto de Precio clásico. Los precios flexibles a la demanda que se utilizan en mercados de hotelería y aerolíneas, se expanden a más industrias. Actualmente con un sitio web, se puede recolectar una gran cantidad de datos, que permiten hacer análisis de Big Data y ofrecer precios únicos para cada cliente. Con los precios dinámicos, las empresas pueden optimizar la rentabilidad al cobrar a diferentes clientes de forma diferente en función de los

patrones de compra históricos, la proximidad a las ubicaciones de las tiendas y otros clientes. En la economía digital, el precio es similar a la moneda, que fluctúa al depender de la demanda del mercado.

El canal también se encuentra en estado de cambio. Nuevas empresas como Airbnb, Uber, Pedidos Ya, Rappi, Glovo; desafían la industria hotelera y transporte de todo tipo de carga. Brindan un acceso mucho más simple y fácil a servicios que no son propiedad de ellos, sino de otros clientes. En un mundo conectado, los clientes exigen acceso a productos y servicios casi al instante, que solo pueden ser atendidos por sus pares en las proximidades. Esta es la esencia de la activación comunitaria.

El concepto de promoción, antiguamente un asunto unilateral, cambia con la entrada de múltiples redes sociales, donde el cliente puede responder a esos mensajes; al permitir a los clientes conversar sobre los mensajes con otros clientes.

Al incluir la conexión con el cliente en el marketing mix, las empresas tienen una alta probabilidad de sobrevivir en la economía digital con una comercialización mucho más transparente.

Los procesos de atención del cliente también se transforman. Las empresas tienen que ver a los clientes como iguales, demostrar genuina preocupación por el cliente, escuchar, responder y cumplir consistentemente con los términos dictados tanto por la empresa como por el cliente.

Como se puede observar, se realza el concepto de que el marketing digital no reemplaza al tradicional. Este último juega un rol importante en la creación de conciencia e interés. A medida que avanza la interacción y los clientes demandan relaciones más estrechas con las empresas, el marketing digital gana importancia. El papel más importante del marketing digital es impulsar la acción y la defensa. Dado que el marketing digital es más responsable que el marketing tradicional, su objetivo es generar resultados, mientras que el enfoque del marketing tradicional es iniciar la interacción con el cliente.

- *¿Cómo se aplica en Tuenti?*

La empresa si bien define la marca como Telefonía Digital, es consciente del estado actual del mercado, donde la confianza al mercado online no es la norma. Múltiples estudios se han realizado sobre este aspecto, se entiende que un porcentaje grande de los argentinos, si bien investiga y busca información online, la decisión de adquisición la realiza físicamente.

Tan importante esta diferencia, que Tuenti divide su captación de clientes en 2 grandes canales. Aquellos que provengan de medios online, y los que adquieran el chip físicamente.

Ambas acciones se complementan. Las acciones físicas se hacen a través de un camión que estratégicamente recorre puntos grandes del país, con vendedores capacitados para presentar la oferta y también para responder cualquier inquietud que los transeúntes que se acerquen puedan tener. Todo

esto con el fin de traer un poco más de seguridad acerca del servicio, debido a que, desde el momento posterior a la captación, toda la gestión se realiza de manera digital.

El camino del cliente

Figura 6. El camino del Cliente.

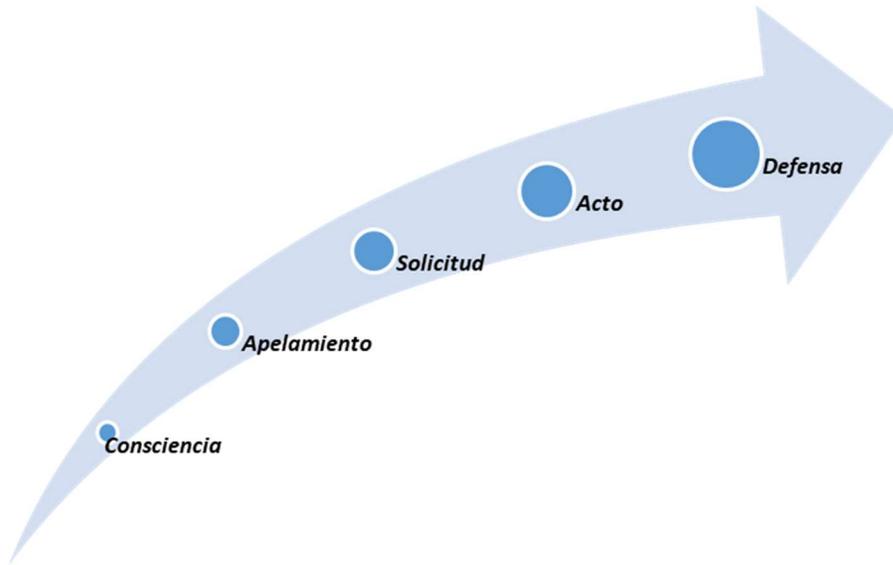


Figura de Elaboración Propia basada en los conceptos expuestos.

Uno de los marcos más antiguos y ampliamente utilizados para describir el camino del cliente es AIDA: atención, interés, deseo y acción. AIDA ha sufrido varias expansiones y modificaciones. Derek Rucker, profesor de la Kellogg School of Management ofrece una modificación que llama las cuatro A: Consciencia, Actitud, Acto y Acción. Las etapas de interés y deseo se simplifican en actitud y se agrega una nueva etapa, actuar de nuevo. El marco de las cuatro A es un modelo simple para describir el sencillo proceso tipo embudo por el que pasan los clientes al evaluar las marcas en sus conjuntos de consideración. Los clientes aprenden sobre una marca (Consciencia), les gusta o no la marca (Actitud), deciden si la compran (Acto) y deciden si vale la pena repetir la compra (Acto de nuevo).

En el mundo de la conectividad el proceso personal y directo de las cuatro A se actualiza, el atractivo inicial de una marca está influenciado por la comunidad que rodea al cliente para determinar la actitud final. Muchas decisiones aparentemente personales son esencialmente decisiones sociales.

En cuanto a la lealtad se define en última instancia como la voluntad de abogar por una marca. Es posible que un cliente no necesite comprar de forma continua una marca en particular o que no pueda. Pero si el cliente está satisfecho con la marca, estará dispuesto a recomendarla incluso cuando no la use.

En definitiva, la nueva ruta del cliente debe reconocer la conectividad entre los clientes. En la fase de conocimiento (***Awareness***), los clientes quedan pasivamente expuestos a una larga lista de marcas de experiencia pasada, comunicaciones de marketing y / o la defensa de los demás.

Un cliente que tenga experiencia previa con una marca probablemente podrá recordar y reconocer la marca. La publicidad impulsada por las empresas y “el boca a boca” de otros clientes también es una fuente importante de conocimiento de la marca.

Conscientes de varias marcas, los clientes procesan todos los mensajes a los que están expuestos, crean memoria a corto plazo o amplifican la memoria a largo plazo, y se sienten atraídos solo por una breve lista de marcas. Esta es la fase de apelación (**Appeal**). Las marcas memorables tienen más probabilidades de ingresar e incluso subir más en la lista corta.

Movido por la curiosidad, los clientes suelen seguir con su investigación activamente por las marcas que se sienten atraídos para más información de amigos y familiares, desde los medios de comunicación, y/o directamente desde las marcas. Los clientes pueden llamar a sus amigos o evaluar ellos mismos la lista breve. Cuando deciden investigar más sobre algunas marcas, pueden buscar reseñas de productos en línea. También pueden comunicarse con los centros de llamadas y hablar con los agentes de ventas para obtener más información. Dado que los clientes pueden acceder a múltiples canales para obtener más información, las empresas deben tener presencia, al menos, en los canales más populares.

En la etapa de solicitud (**Ask**), la ruta del cliente cambia de individual a social. Las decisiones se tomarán en función de lo que los clientes quiten de la conversación con los demás. El atractivo de la marca necesita la confirmación de los demás para permitir que la ruta continúe. Las marcas deben desencadenar la cantidad correcta de curiosidad del cliente. Cuando el nivel de curiosidad es demasiado bajo, significa que el atractivo de la marca es bastante bajo.

Si se convencen con más información en la etapa de solicitud, los clientes decidirán actuar. Es importante recordar que las acciones deseadas de los clientes no están limitadas a acciones de compra. Después de comprar una marca en particular, los clientes interactúan más profundamente a través del consumo. Las marcas deben involucrar a los clientes y asegurarse de que su experiencia total de propiedad y uso sea positiva y memorable. Cuando los clientes tienen problemas y quejas, las marcas deben prestar atención y asegurarse de que los clientes reciban soluciones.

Con el tiempo, los clientes pueden desarrollar un sentido de lealtad fuerte hacia la marca, como se refleja en la retención, la recompra y, en última instancia, la promoción a los demás.

En la etapa de Defensa (**Advocate**), los defensores activos recomiendan espontáneamente las marcas que aman sin que se les pregunte. Ellos cuentan historias positivas a otros y se convierten en evangelistas. Pero la mayoría de los defensores leales son pasivos e inactivos. Se les debe solicitar por una consulta o una defensa negativa. Dado que los defensores leales asumen riesgos para recomendar ciertas marcas, también es más probable que compren más de esas marcas en el futuro.

El tiempo que los clientes gastan en su ruta de compra también varía según las categorías de la industria, depende de la importancia percibida de las categorías. En las categorías de bienes de consumo, el conocimiento y el atractivo se producen casi simultáneamente. En el caso de artículos costosos como bienes raíces y automóviles, los clientes están dispuestos a dedicar más tiempo a hacer preguntas y a realizar una investigación exhaustiva antes de comprar los artículos.

El marco de las cinco A es una herramienta flexible que se aplica a todas las industrias. Cuando se usa para describir el comportamiento del cliente, dibuja una imagen que está más cerca de la ruta real del cliente. Permite comparaciones entre industrias, que revelan información sobre las características de la industria.

El objetivo final del Marketing 4.0 es alejar a los clientes de la sensibilización y la promoción. Hay tres fuentes principales de influencia que los especialistas en marketing pueden usar para hacerlo. Las decisiones de un cliente a través de las cinco A veces están influenciadas por una combinación de su propia influencia, la influencia de los demás y la influencia externa.

La influencia externa proviene de fuentes externas. Es intencionalmente iniciado por marcas a través de publicidad y otras formas de mercadeo. Desde el punto de vista de una marca, la influencia externa es manejable y controlable. El mensaje, los medios y la frecuencia se pueden planificar. Los puntos de contacto generales del cliente se pueden diseñar, aunque las percepciones del cliente resultante varían al depender de qué tan satisfactoria sea la experiencia.

A pesar del esfuerzo de una marca, es esencialmente difícil gestionar y controlar el resultado de las influencias de los demás. La única forma de que una marca lo haga es a través de las comunidades. Las empresas no pueden controlar directamente la conversación dentro de la comunidad, pero pueden facilitar la discusión con la ayuda de clientes leales.

La influencia personal es el resultado de la experiencia pasada y la interacción con varias marcas, el juicio personal y la evaluación de las marcas y en última instancia, la preferencia individual hacia la marca elegida. A menudo, la preferencia personal se inclina hacia ciertas marcas de boca en boca y publicidad.

La influencia externa a menudo llega primero a los clientes. Si una marca desencadena con éxito una conversación con la influencia externa, por lo general es seguida por la influencia de los demás. En última instancia, la forma en que estas dos fuentes de influencia interactúan formará la propia influencia de los clientes.

Cualquier cliente en particular generalmente está influenciado por los tres tipos, aunque con diferentes proporciones. Algunos clientes tienen preferencias personales más fuertes y no se ven demasiado

influenciados por un anuncio o la recomendación de un amigo. Algunos dependen en gran medida de la recomendación de otros, y algunos creen en los anunciantes.

A través de las cinco A, los clientes están más abiertos a la influencia durante las etapas de preguntar y actuar. Al preguntar, los clientes buscan consejo y absorben mayor cantidad de información posible de la influencia ajena y externa con respecto a una breve lista de marcas. La etapa de solicitud sirve como una ventana de oportunidad para que los profesionales del marketing aumenten la favorabilidad de la marca. El nivel de experiencia que los clientes tienen también determina la ruta de sus clientes. Los compradores por primera vez de una categoría de producto generalmente pasan por las cinco A y dependen mucho de la influencia externa.

Cuando la influencia externa es más importante que el resto, los especialistas en marketing pueden enfocarse más en las actividades de comunicación de marketing. Por otro lado, cuando la influencia de los demás es lo más importante, los especialistas en marketing deben confiar en las actividades de marketing de la comunidad. Pero cuando la influencia propia es la más importante, los especialistas en marketing deberían poner más énfasis en desarrollar la experiencia del cliente posterior a la compra.

- *¿Cómo trabaja Tuenti el camino del cliente?*

Este concepto se tiene en cuenta en todas las acciones que se realizan. En la captación, todos los contactos con el cliente, tienen que buscar llevarlo un paso más cerca a la conversión. Para generar Conocimiento de la Marca, se generan contenidos online donde no se habla de precio, pero si del nombre de la marca, y ciertos atributos que la campaña en curso busque trabajar. Comúnmente, atributos del servicio, como la cantidad de datos, o aplicaciones de uso gratuito para clientes Tuenti.

El llamado a la acción o CTA (Call To Action), siempre dirige a la página principal de Tuenti. Esto es para aquellos clientes potenciales que con esa sola acción ya encuentran respondida su necesidad de Telefonía.

Debido a que este no es el curso normal, los posteos en redes sociales que tengan alguna de estas campañas en curso, siempre tienen habilitada la opción de dejar comentarios, donde un agente que maneje estas redes, debe buscar responder de manera efectiva aquellos contactos que inicien los usuarios. Como así también, con el uso de diversas herramientas de Escucha Social, puede estar al tanto cuando alguna persona con un perfil público escribe también de manera pública alguna pregunta a sus contactos acerca de Tuenti.

Aquellos contactos que se respondan de manera orgánica por clientes Tuenti, la marca siempre busca agradecerlos, e incentivar este tipo de acciones.

En Tuenti se tiene especial cuidado de los Defensores de la marca. Originalmente, la marca Tuenti proviene de España, que por el año 2006 se iniciaba como una red social en ese país. Posteriormente Telefónica compró la red social y con el surgir de Facebook, tuvo que reconvertir el negocio.

Actualmente, Tuenti en Argentina, además de los servicios de telefonía móvil digital, tiene también un Foro⁴ en el que los usuarios (que pueden ser clientes o no, aunque la mayoría de los usuarios activos lo son), pueden entrar a realizar consultas, que pueden responder otros usuarios o empleados de Tuenti. En este espacio se han generado grandes contribuciones a la marca.

En primer lugar, el foro y sus hilos, se indexan en Google, esto significa que el buscador puede acceder fácilmente a la información de la página, entiende el contenido como texto y puede mostrarlo como resultado de búsquedas. Desde el equipo de marketing se ha hecho un trabajo importante asegurándose de que se apliquen técnicas de SEO⁵ sobre el foro y sus hilos por lo tanto, si un cliente tiene alguna duda sobre Tuenti, y la consulta en Google, los primeros resultados van a provenir del foro, donde nos aseguramos de que las respuestas de los usuarios sean las más acertadas y tengan la información más reciente. Esto reduce sustancialmente el costo generado por contactos con el área de atención al cliente.

Nuevas métricas de Productividad en el Marketing. PAR y BAR

Es más que conocida la disyuntiva entre llevar a los clientes a la compra de productos o al conocimiento de la marca. De esta manera es que se hacen necesarias las investigaciones de mercado que rastreen que tan bien se recuerda y reconoce la marca. Una gran cantidad de clientes encantados se refleja en un alto índice de lealtad. La lealtad misma ha sido redefinida como la disposición del cliente para recomendar una marca en particular. el objetivo final en este sentido es llegar a un gran número de clientes que estén dispuestos a abogar por sus marcas, es decir, una mayor defensa de la marca que la de otras marcas.

Aunque las métricas como la consciencia y la defensa tienen debilidades inherentes debido a que se enfocan más en el resultado que en el proceso de alcanzar la meta. Las métricas son útiles para rastrear el progreso de una marca, medir su desempeño y el de los equipos de servicio. En este punto es que entran en juego dos indicadores valiosos. El PAR (Purchase Action Ratio), Relación de acción de compra, que mide qué tan bien se convierte el conocimiento de marca en una compra y el BAR (Brand Advocacy Ratio), la Proporción de Defensa de la marca, que refleja la conversión de la consciencia de la marca en defensa de marca.

⁴ <https://foro.tuenti.com.ar/>

⁵ SEO como acrónimo del inglés que significa Search Engine Optimization

Estos índices permiten a los profesionales medir la productividad de sus gastos, debido a que el PAR se puede calcular al dividir la participación de mercado por el reconocimiento de marca. Como también una tasa de conversión baja desde consciente a atractiva para una marca refleja una baja atracción por parte del cliente.

Por un lado, si el cliente no siente curiosidad por la marca, significa que no se sienten obligados a hacer preguntas e investigar más sobre la misma. Esto generalmente se debe a la incapacidad de una empresa para desencadenar una conversación y facilitar el intercambio de información entre los clientes. Por otro lado, el nivel de curiosidad de una marca nunca debe ser demasiado alto. Cuando los clientes tienen demasiadas preguntas sobre la marca, significa que el mensaje de la marca no está claro. Un nivel de curiosidad que es demasiado alto también requiere la capacidad suficiente de las marcas para responder las preguntas de los clientes directamente e indirectamente. Una baja tasa de conversión de preguntar para actuar para una marca indica bajo compromiso; las personas hablan de la marca sin comprometerse a comprar. Significa que la marca no ha logrado convertir intereses confirmados en compras a través de su canal de distribución.

Cuando se divide en sus elementos. Los puntajes PAR y BAR reflejan el proceso en lugar de solo el resultado. Desarrollar la lealtad de los clientes es un proceso largo y espiral de atracción, activación, curiosidad, compromiso de seguridad y, finalmente, construir afinidad. Idealmente para una marca, cada cliente que interactúa con la marca pasa indemne por las cinco A's.

La puntuación ideal de BAR es 1: cada cliente que conoce la marca finalmente recomienda la marca. Una tasa de conversión más baja en cualquier etapa dada a través de las cinco A revela un cuello de botella. Estos reducen la productividad de todo el camino del cliente. Identificarlos permite identificar el problema y poder solucionarlo gracias a este simple proceso de diagnóstico.

Una forma de obtener defensores más leales es mejorar la conciencia. Cuantas más personas recuerden una marca, más probable es que la marca sea recomendada. Pero este enfoque es costoso y ha obligado a las empresas a luchar por el reparto de la voz con un alto presupuesto de comunicaciones de marketing. ¿Cómo deberían los mercadólogos mejorar la conciencia de marca sin aumentar significativamente el presupuesto de marketing?

El mayor beneficio de la conectividad en la ruta del cliente es la oportunidad de aumentar la conciencia al provocar una conversación entre los clientes. Un cliente que no estaba al tanto de una marca puede terminar de conocer la marca luego de escuchar una conversación. Deberíamos pensar en las conversaciones con los clientes como palanca.

La conversación con el cliente proporciona apalancamiento. Es esencialmente una forma de bajo costo de crear conciencia sin depender demasiado de la publicidad. Aunque como se expuso anteriormente, esto viene asociado a riesgos. Un enfoque alternativo para crear defensores más leales es mejorar los puntajes de PAR y BAR al optimizar los puntos de contacto críticos a lo largo del camino del cliente, desde la conciencia hasta la defensa. Los especialistas en marketing necesitan un conjunto de estrategias y tácticas. Cada conjunto de soluciones tiene como objetivo abordar el problema subyacente que impide que los clientes avancen hacia la próxima etapa. Las estrategias o puntos a abordar se enumeran a continuación.

1. Aumentar la Atracción

Si la mayoría de los clientes no encuentran una marca atractiva, aunque estén familiarizados con ella, entonces la marca tiene un problema de atracción. Este problema puede provenir del producto que representa la marca o de la propia marca.

Las marcas que se humanizan se convierten en las más atractivas. Los clientes buscan cada vez más marcas centradas en el ser humano, marcas cuyos caracteres se parecen a los de los humanos y capaces de interactuar con los clientes como amigos iguales.

Los clientes también pueden sentirse atraídos por las marcas que son experimentales y representan ciertos movimientos de estilo de vida. Estas marcas tienen formas poco ortodoxas de hacer negocios y, por lo tanto, se las percibe como geniales.

2. Optimizar la Curiosidad

En marketing, la curiosidad proviene de proporcionarles a los clientes un conocimiento atractivo sin darles demasiado. Crear curiosidad implica un enfoque conocido como marketing de contenidos: un conjunto de actividades de creación y distribución de contenido que es relevante para las vidas de los clientes y también está estrechamente relacionado con una determinada marca.

La ideación del contenido y el proceso de creación es la mitad del marketing de contenido. Implica identificar temas únicos que son relevantes a los clientes y conectado a las marcas. El contenido puede venir en varios formatos: formatos escritos, así como formatos gráficos.

Otra mitad del marketing de contenidos es la distribución y amplificación del contenido. Al igual que los anuncios, el contenido debe colocarse en los medios correctos. La forma más sencilla de distribuir contenido es a través del propio canal de medios de la empresa. Si hay un presupuesto adicional disponible, la publicidad nativa a través de un canal de medios pagos es una alternativa. Básicamente, la publicidad nativa se trata de distribuir contenido a través de editoriales conocidas, en estilos que los lectores consideran familiares y nativos. Cuando el contenido es realmente auténtico, el contenido

puede auto-distribuirse viralmente a través del boca a boca y el intercambio de redes sociales. Llamamos a esto un canal de medios ganado. Para este propósito, las marcas pueden necesitar hacer activamente mercadotecnia comunitaria, así como marketing en redes sociales.

Para capitalizar la curiosidad, los buenos profesionales del marketing hacen que el contenido esté disponible cuando los clientes lo buscan. Debe ser “buscable” y “compartible”. Google presentó lo que denomina Zero Moment of Truth (ZMOT), una fase previa a la compra en la que los clientes curiosamente buscan y procesan más información.

El Zero Moment of Truth (ZMOT) o **Momento cero de la verdad**, se puede definir como el proceso que experimenta el consumidor antes de decidirse a realizar una compra. Durante este proceso el cliente realiza una búsqueda y recopila datos por Internet sobre cómo es el producto, variedad de precios y características, etc. También tiene la posibilidad de comparar marcas, tiendas y contrastar opiniones de otros usuarios.

Este concepto sigue la misma línea de contenido expuesto previamente, es simplemente una manera diferente de definirlo.

3. Aumentar el Compromiso

El aumento del compromiso del cliente implica marketing omnicanal, que proporciona una experiencia integrada en línea / fuera de línea para los clientes independientemente de los puntos de contacto. Puede incluir la experiencia del cliente en una tienda física, un sitio web, una aplicación móvil, un centro de llamadas u otro canal. La clave no es solo para rodear a los clientes con muchas opciones de puntos de contacto, sino también para brindar una experiencia fluida a medida que los clientes saltan de un canal a otro.

Debido a que diferentes puntos de contacto son administrados por diferentes personas con diferentes presupuestos y objetivos dentro de una organización, el mayor obstáculo para ofrecer una experiencia fluida consiste en los silos organizacionales, que generalmente conducen a conflictos de canales. Los vendedores necesitan romper estos silos y ponerse en el lugar del cliente. Necesitan mapear la ruta del cliente al utilizar el escenario más completo y definir el rol de cada canal para impulsar a los clientes a comprometerse con la compra. En este caso, los canales deben transformarse de especialistas de mercado y producto especialista en especialistas de actividades.

4. Aumentar la Afinidad

Los vendedores con una orientación a largo plazo consideran cerrar una venta como el comienzo de una relación potencialmente más gratificante. Cuando la experiencia real iguala o incluso excede las expectativas, los clientes desarrollarán un sentido de afinidad y serán más propensos a ser defensores leales. En consecuencia, los profesionales del marketing pueden derivar la vida del cliente y el valor de referencia de los clientes.

Para mejorar la experiencia posterior a la compra, los especialistas en marketing deben ampliar los puntos de contacto y permitir más interacciones con los clientes más allá de los habituales. Los profesionales del marketing pueden agregar programas de participación del cliente.

A medida que las marcas se humanizan, la participación del cliente se vuelve importante. Rompe las barreras entre empresas y clientes y les permite interactuar como amigos. En la era digital, los especialistas en marketing deben determinar el equilibrio entre el alto contacto táctico y el compromiso de alta tecnología, según los personajes de sus clientes.

Otro enfoque para crear compromisos que sean agradables para los clientes es a través de la gamificación, que es el uso de la mecánica de juego para aumentar el compromiso con una marca. Debido a que los juegos son divertidos, adictivos y competitivos, fomentan de forma subconsciente el comportamiento de ciertos clientes.

La gamificación tiende a apuntarse a un segmento de mercado bastante joven, al depender del negocio en sí, consiste en dar recompensas por diferentes acciones que el cliente realice. Se plantean objetivos y se busca generar obstáculos que el cliente pueda sortear sin mayores dificultades para alcanzar el premio, ya que ese premio viene asociado a un sentimiento de autorrealización para el cliente, el mismo que alcanza al jugar un videojuego.

- Aplicación del concepto en Tuenti

En el foro mencionado previamente, se trabajan conceptos de gamificación. Los usuarios tienen a su disposición una serie de logros por antigüedad en el foro, cantidad de respuestas, jerarquizándolos y dándoles un sentido de beneficio por mantenerse activos. De esta manera, con el pasar de los años, se ha formado una comunidad activa. Dentro de esta, existen usuarios que son defensores de la marca, y tienen muchos beneficios percibidos, por ser tan activos en el foro y nuestras redes sociales. Ellos son los primeros en recibir comunicaciones de nuevas campañas y en la creación de un nuevo combo, ellos eligieron el nombre; en múltiples ocasiones se les regalaron paquetes de gigas o merchandising; cuando hemos alcanzado hitos de cantidades de clientes, hemos hecho videollamadas con ellos para festejar y escuchar las propuestas que tengan para que mejoremos el servicio.

Esta base de clientes defensores de la marca, muchas veces han sido los primeros en enterarse de algún problema o falla en el servicio, y brindan una ayuda vital para disminuir el peso de las consecuencias.

Arquetipos y las mejores Prácticas de la Industria. Canal, Marca y Administración de Servicios.

Figura 7. Mapa de los Arquetipos de la Industria.

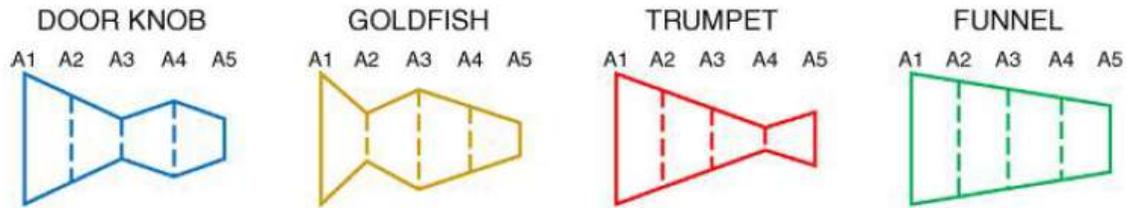


Figura extraída de la obra Marketing 4.0 página 94.

Las rutas de compra de los clientes son muy complejas, heterogéneas e involucran diversas combinaciones de medios tradicionales y digitales. El mercado en el que juegan las marcas influye en la complejidad de la ruta del cliente. Una industria con bajos riesgos de compra, generalmente debido a los bajos precios y la alta frecuencia de compra, generalmente tiene una ruta de cliente más simple y más corta. Por otro lado, una industria con altos riesgos de compra normalmente tiene una gran participación de los clientes y, por lo tanto, una ruta de cliente más compleja y más larga. Además, la misma industria a menudo muestra diferentes patrones de clientela en diferentes mercados geográficos. Incluso en la misma industria y en la misma área geográfica, se dan diferentes patrones de ruta del cliente.

Las marcas más grandes tienden a tener más puntos de contacto, lo que les permite a los clientes experimentar un conjunto más amplio de posibilidades de interacción. No es el caso de las marcas pequeñas.

Existen 4 patrones principales en las industrias, donde cada patrón representa un arquetipo distintivo de la industria. Cada uno, con un modelo del cliente específico y un conjunto diferente de desafíos. Se mencionarán las principales características de cada patrón:

1. Picaporte de Puerta:

Figura 8. Arquetipo del Picaporte de puerta.

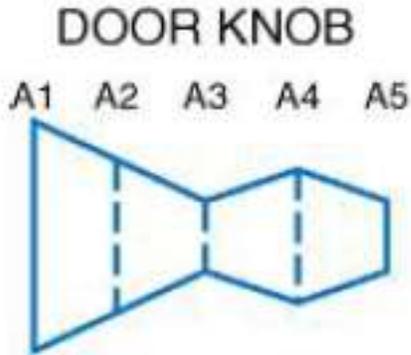


Figura extraída de la obra Marketing 4.0 página 94.

Se caracteriza por el alto compromiso a pesar del bajo nivel de curiosidad. El ejemplo más sencillo es la industria de bienes de consumo. Los clientes compran frecuentemente, no dedican tiempo a investigar y evaluar opciones. Existen múltiples marcas en competencia por millones de clientes. Las marcas competidoras a menudo gastan enormes cantidades de dinero para influir en los clientes en su dirección con atractivas comunicaciones de marketing. Aunque los clientes pueden no sentirse atraídos por una marca, pueden terminar en la compra de la marca simplemente porque es la única disponible en el momento de la compra. No existe una fuerte afinidad hacia las marcas.

2. Pez Dorado

Figura 9. Arquetipo del Pez Dorado.

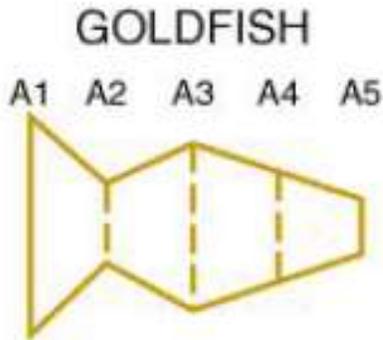


Figura extraída de la obra Marketing 4.0 página 94.

La característica más distintiva de este patrón, es un alto nivel de curiosidad (pregunta>apelación). Este patrón se encuentra principalmente en contextos de empresa a empresa (B2B). La publicidad rara vez funciona, de ahí el bajo nivel de atracción. Existe dificultad para diseñar y transmitir su diferenciación. Los competidores suelen ofrecer soluciones agrupadas similares. Por lo tanto, los clientes generalmente pasan más tiempo al evaluar alternativas para encontrar la mejor oferta.

Proceso de compra largo e involucra a numerosas partes interesadas con intereses diferentes. La intimidad del cliente se convierte en el factor decisivo.

3. Trompeta

Figura 10. Arquetipo de Trompeta.

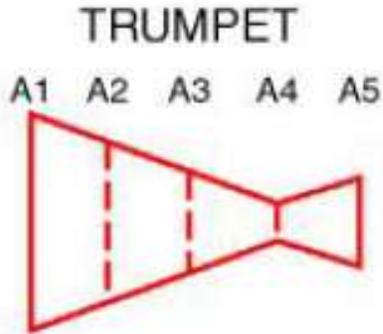


Figura extraída de la obra Marketing 4.0 página 94.

El tercer patrón principal es el patrón Trompeta, para mercados de lujo, automóviles o relojes. La característica principal es el alto de nivel de afinidad. Los defensores de la marca son más que los compradores reales. La asociación de calidad generalmente se construye durante un largo período de tiempo mediante el boca a boca. Existen comunidades de clientes que influyen en los potenciales.

Debido a los altos precios, no todos pueden comprar marcas en una categoría de trompeta. Sin embargo, la recomiendan. La escasez aumenta el atractivo de la marca para los compradores potenciales.

4. Embudo

Figura 11. Arquetipo de Embudo

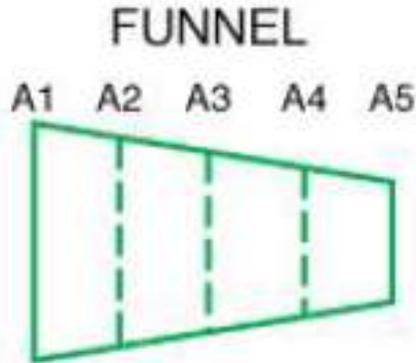


Figura extraída de la obra Marketing 4.0 página 94.

El cuarto patrón principal es el embudo tradicional. La mayoría de las compras están bien planificadas y los clientes están muy involucrados en las decisiones de compra. Este es el único patrón en el que los clientes pasan por cada etapa de la ruta del cliente en el camino hacia la compra y la promoción. Sólo defienden si han experimentado el producto ellos mismos. El patrón de embudo se encuentra principalmente en los bienes de consumo duraderos, así como en las industrias de servicios.

Las marcas en una categoría de embudo deberían centrarse en las mejoras incrementales y las innovaciones de experiencia del cliente.

5. Moño. Un quinto arquetipo.

Figura 12. El moño, un arquetipo ideal.

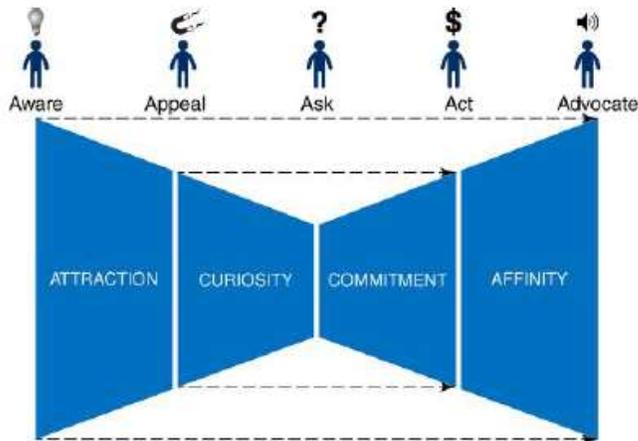


Figura extraída de la obra Marketing 4.0. página 99.

La combinación de todas las fortalezas positivas de los cuatro patrones principales da como resultado un patrón ideal de recorrido del cliente, que tiene la forma de un moño simétrico. El atractivo de la marca es tan fuerte que todos los que se sienten atraídos a la marca terminan comprándola (apelación = acto). No todos los que se sienten atraídos por la marca sienten la necesidad de seguir la investigación, lo que refleja un posicionamiento claro y el nivel adecuado de curiosidad.

Incluir el moño en uno de los cuatro patrones principales revela lagunas y oportunidades de mejora. Las marcas con la ruta del cliente del botón de la puerta pueden mejorar su nivel de afinidad mediante la construcción de programas de participación posterior a la compra. Las marcas con el patrón de trompeta pueden mejorar el nivel de compromiso al mejorar la accesibilidad y el acceso al canal sin diluir el atractivo de la marca. Las marcas de lujo y aspiracionales, como Tesla, enfrentan tales desafíos. Las marcas con un patrón de embudo deberían mejorar tanto su compromiso como sus niveles de afinidad. Pero el trabajo más difícil debe hacerlo las marcas con el patrón de ruta del cliente pez dorado. No solo necesitan mejorar su compromiso y niveles de afinidad, sino también optimizar su nivel de curiosidad.

Cuatro mejores prácticas de marketing

Los profesionales del marketing también pueden derivar patrones de la industria a partir de las estadísticas BAR. BAR esencialmente representa la disposición de un cliente para recomendar una marca. En una industria en la que la BAR media es baja, los clientes generalmente no están dispuestos a recomendar marcas competidoras. En este tipo de industria, el marketing de boca en boca y el marketing en redes sociales generalmente no funcionan bien. Cuando la BAR media es alta, por otro lado, la probabilidad de que los clientes recomienden una o más marcas es alta. En este caso, el marketing de

boca en boca y el marketing en redes sociales son muy efectivos. La gama BAR, la brecha entre el BAR más alto y el más bajo, en una industria también revela ideas interesantes. Un amplio rango BAR refleja un dominio de boca en boca; hay marcas líderes con alto BAR en la parte superior de las marcas más débiles con bajo BAR. Las marcas con alto BAR tienen una ventaja sobre otras, ya que tienen una sólida reputación de marca que las coloca en el conjunto de las consideraciones del cliente. un enfoque de marketing “pull” es altamente efectivo para ellos. Un rango estrecho de BAR, por otro lado, refleja una competencia apretada sin dominio BAR. Un enfoque de marketing “push” es a menudo la única forma de tener éxito en esta situación. Es importante señalar que el dominio del mercado en términos de BAR no siempre se refleja en el dominio de la cuota de mercado, y viceversa.

- *¿En qué arquetipo se ajusta el modelo para los clientes de Tuenti?*

El mercado es bastante variado, pero mayoritariamente se aplica el Arquetipo de Embudo en mayor o menor medida. En un extremo, existen clientes que entienden la necesidad que tienen, pero no le dan importancia, simplemente pagan su factura y esperan el correcto servicio, y si no es el adecuado se quejan, pero tampoco deciden activamente cambiar de compañía, por desconocimiento, o porque sus familiares o amigos tienen la misma compañía, y prefieren mantener los beneficios de formar parte del mismo “ambiente”.

También existe un polo opuesto, sumamente permeable por ofertas que realizan las empresas de la competencia, que entran en una categoría que en este mercado se denomina “Revolving”, estos clientes cambian de empresa en cuanto se enteran de una mejor oferta en la competencia, cuando esta termina, se mudan a una nueva o a la anterior, si la oferta es conveniente.

Esta es una de las principales características del mercado de Telefonía Prepaga, sin factura mediante. Un 20% de los clientes se comportan de esta manera, y es lo que más se busca evitar.

El término medio, de clientes que buscan una compañía en la que puedan tener una economía doméstica ordenada sin pagar sobrepagos, y que sean permeables a las comunicaciones en las diferentes etapas del embudo, es donde apunta Tuenti como su mercado ideal.

[Marketing centrado en el humano para la Atracción de Marca. Construir Marcas Auténticas como Amigas.](#)

En la era digital los clientes se sienten vulnerables al marketing. Construyen comunidades para fortalecer sus posiciones, crean un desafío extra para los profesionales, deben adaptarse a esta nueva realidad y crean marcas que se comporten como seres humanos, accesibles, agradables y vulnerables.

Es necesario entender cómo las personas interactúan con las interfaces digitales, cómo se comportan en el contexto de las tecnologías para interactuar entre ellas. También se puede utilizar para comprender

cómo las personas perciben las marcas en sus comunidades digitales y qué atrae a las personas a ciertas marcas.

La etnografía digital proporciona una forma poderosa de descubrir las ansiedades y deseos humanos latentes que las marcas deberían abordar. Actualmente se utilizan diversos métodos que la obra de Kotler explica en detalle. A continuación, se mencionarán brevemente:

1. **Escuchar Socialmente:** Proceso proactivo de monitorear lo que se dice sobre una marca en Internet, particularmente en redes sociales y comunidades en línea. Se usa en la evaluación del marketing de contenidos para monitorear las conversaciones que ocurren alrededor del contenido distribuido; también en la gestión de relaciones con los clientes sociales para identificar quejas o sentimientos negativos y que pueden conducir a crisis de marca. Es muy utilizado para la Investigación de Mercados. Ayudan a entender lo que los clientes realmente piensan y hacen, incluso lo que desean. Las conversaciones naturales en los propios entornos del cliente los ayudan a articular sus ansiedades y deseos más profundos.
2. **Netnografía:** Este es un método que adapta la práctica de la etnografía para comprender el comportamiento humano en e-tribus o comunidades en línea. Su objetivo es estudiar a los humanos a través de la inmersión en sus comunidades naturales de una manera discreta. La diferencia clave entre la netnografía y la escucha social es que la netnografía a menudo requiere que los netnógrafos se involucren profundamente como participantes activos en las comunidades en línea. La escucha social ayuda a identificar las comunidades correctas en las que deben sumergirse. Entiende comunidades administradas por clientes, en lugar de comunidades administradas por la empresa, que cubren temas muy específicos con un tráfico considerable y una cantidad considerable de miembros activos.
3. **Investigación Empática:** Implica la observación participativa y la inmersión en el contexto de las comunidades de clientes, con el objetivo de descubrir las necesidades latentes de los clientes. A diferencia de la escucha social y la netnografía, la investigación empática requiere la observación en persona, el diálogo, la lluvia de ideas y la colaboración entre los investigadores y los miembros de la comunidad para sintetizar las ideas más relevantes. El proceso de investigación generalmente involucra un equipo multidisciplinario, con psicólogos, antropólogos, diseñadores de productos, ingenieros y especialistas en marketing. Las ideas producidas de esta manera generalmente conducen a un nuevo desarrollo de productos, una nueva experiencia del cliente o una nueva campaña de marca que a menudo sorprende a los clientes.

Construir los seis Atributos de Marcas centradas en el humano.

Comprender el lado humano de los clientes a través de estudios de antropología digital es el primer paso importante del marketing centrado en humanos. Igualmente, es importante revelar el lado humano de las marcas que pueden atraer clientes. Los líderes horizontales tienen seis atributos humanos que atraen a otros hacia ellos, aunque no tienen autoridad sobre los demás:

- **Fisicalidad:** Las marcas que pretenden tener influencia sobre sus clientes deben tener atracciones físicas que las hagan únicas, aunque no perfectas. Para las marcas, las atracciones físicas pueden provenir de sus identidades de marca, como logotipos bien diseñados o eslóganes bien diseñados; o también un diseño atractivo del producto o un diseño sólido de experiencia del cliente.
- **Intelectualidad:** La intelectualidad es la capacidad humana de tener conocimiento, pensar y generar ideas. Las marcas con una fuerte intelectualidad son innovadoras y tienen la capacidad de lanzar productos y servicios no concebidos previamente. Las marcas demuestran así su capacidad para resolver efectivamente los problemas de los clientes.
- **Sociabilidad:** Las marcas con una fuerte sociabilidad no temen tener conversaciones con sus clientes. Escuchan a sus clientes, así como a las conversaciones entre sus clientes. Contestan preguntas y resuelven quejas en forma receptiva. Las marcas también involucran a sus clientes regularmente a través de múltiples medios de comunicación. Comparten contenido interesante en las redes sociales que atrae a sus clientes.
- **Emoción:** Las marcas que evocan emociones pueden impulsar acciones favorables del cliente. Se conectan con los clientes en un nivel emocional con mensajes inspiradores. A veces, las marcas también se conectan con los clientes al mostrar su lado humorístico.
- **Personalidad:** Se entiende una fuerte personalidad como saber exactamente lo que representan: su razón de ser. Pero estas marcas tampoco temen mostrar sus defectos y asumir la responsabilidad total de sus acciones.
- **Moralidad:** La moral se trata de ser ético y tener una integridad sólida. Las marcas aseguran que las consideraciones éticas apropiadas se conviertan en una parte clave de todas las decisiones comerciales. De hecho, algunas marcas ponen los modelos comerciales éticos como su diferenciación central. Las marcas cumplen sus promesas, aunque los clientes no estén al tanto.
- *Tuenti como Marca*

Al apuntar a un segmento joven, las comunicaciones de la Marca, tienen características diferenciales al resto del mercado.

Con respecto a la Escucha Social, se utiliza vocabulario sumamente informal, con expresiones que responden a dichos, o maneras de hablar populares entre personas del segmento. Se usan imágenes o videos de corta duración, conocidos como memes que los mismos clientes usan diariamente, para buscar una mejor identificación.

Al hablar de la marca, los clientes se refieren a la misma como si hablaran a una sola persona, un amigo, y como se menciona anteriormente, la marca alienta estos comportamientos positivamente.

Constantemente se trabajan en diferentes estilos de campañas, que mutan en buscar los mejores resultados, al pasar por el uso de imágenes en las que aparezcan personas reales, o humanizar objetos o animales, luego usar humanos dibujados, y actualmente se utiliza un dibujo 3d, con características humanas que apele a sentimientos de ternura o comedia, inspirado en un personaje de una de las últimas películas que consume el segmento de mercado. Todavía no se ha medido completamente este personaje para conocer si los clientes lo asocian a la marca como algo distintivo.

Capítulo 4. Conceptos Adicionales.

Al analizar el eje central de la obra, desemboca en conceptos no tan abarcativos, que buscan mejorar la presencia de la marca en los diferentes canales de comunicación, como también optimizar puntos de contacto en el camino del cliente.

Estos conceptos son el Marketing de Contenido, la Omnicanalidad, el Marketing de Interacción y el efecto WOW.

Marketing de Contenido para la Curiosidad hacia la Marca. Conversaciones con capacidad de contar historias.

El marketing de contenidos es un enfoque de marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido que sea interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia claramente definido con el fin de crear conversaciones sobre el contenido. Las marcas que implementan un buen marketing de contenidos brindan a los clientes acceso a contenido original de alta calidad mientras cuentan historias interesantes sobre sus marcas en el proceso.

El marketing de contenido cambia el rol de los publicistas de los promocionales de marca a los narradores de historias.

El hecho de que los clientes a menudo no encuentren atractivos los mensajes publicitarios ejerce una presión adicional sobre los especialistas en marketing. El papel clave de los marketers es transmitir las propuestas de valor que ofrecen sus marcas. Los profesionales del marketing se han vuelto muy creativos en la entrega de información compleja a través de anuncios publicitarios sin abrumar a los clientes, dado el espacio y tiempo limitado que pueden pagar en medios pagos. Los clientes de hoy a menudo consideran que las propuestas de valor de una marca son irrelevantes y descartables. En el pasado, los clientes escuchaban con atención el contenido transmitido por los medios tradicionales, incluida la publicidad. Simplemente no tenían otra opción. Las redes sociales cambiaron todo eso. Ahora, los clientes tienen una gran cantidad de contenido generado por los usuarios que les parece más creíble y, significativamente, más atractivo que los medios tradicionales. Lo que hace que el contenido de las redes sociales sea atractivo es que es voluntario y se accede a él por pedido, lo que significa que los clientes eligen consumir el contenido donde y cuando lo deseen.

En las redes sociales, los anuncios no pueden interrumpir significativamente a los clientes mientras consumen contenido. Los anuncios en YouTube se pueden omitir después de cinco segundos. El anuncio se vuelve descartable si al espectador no le interesa. Si las marcas o el anuncio no logran llamar la atención durante los primeros cinco segundos, no pueden quejarse si los clientes eligen ignorar el resto de su contenido. Los especialistas en marketing de contenidos también deberían distribuir el contenido a

través de la mejor combinación de canales. Sin embargo, la trampa más común de una estrategia de marketing de contenido es saltar directamente a la producción y distribución de contenido sin las actividades adecuadas de preproducción y posterior a la distribución.

Existen 8 pasos principales en el marketing de contenidos:

1. **Establecimiento de Metas:** Antes de embarcarse en un viaje de marketing de contenidos, los especialistas en marketing deberían definir sus objetivos con claridad. Sus objetivos deben estar alineados con sus objetivos comerciales generales y traducirse en métricas clave, contra las cuales se evaluará el marketing de contenidos. Los objetivos de marketing de contenidos pueden relacionarse con las ventas o con el conocimiento o la conciencia de la marca. Los objetivos relacionados con las ventas, incluyen la generación de clientes potenciales, el cierre de ventas, la venta cruzada, la venta de productos de mayor valor y la recomendación de ventas.
2. **Asignación de Audiencia:** Cuando se definen los objetivos, se deben determinar las audiencias en las que desean enfocarse. Definir un subconjunto de audiencia específico ayudará a los profesionales del marketing a crear contenido más nítido y profundo que a su vez contribuirá a la eficacia de la marca. Una vez que los profesionales del marketing han establecido los límites de su audiencia, deben perfilar a las audiencias y describir sus personajes, lo que les ayudará a imaginar cómo se ve realmente el público en la vida real.
3. **Ideación y Planificación del Contenido:** Encontrar ideas sobre qué contenido crear y realizar una planificación adecuada. Una combinación de temas relevantes, formatos adecuados y narraciones sólidas asegura una exitosa campaña de marketing de contenidos. Para encontrar el tema correcto, los especialistas en marketing deberían considerar dos cosas. Primero, el gran contenido tiene una clara relevancia para la vida de los clientes. Con el desorden de información, el contenido debe significar algo para la audiencia para evitar ser despedido. Debe aliviar sus ansiedades y ayudarlos a perseguir sus deseos. En segundo lugar, el contenido efectivo tiene historias que reflejan los caracteres y códigos de la marca. Esto significa que el contenido debe convertirse en el puente que conecta las historias de la marca con las ansiedades y deseos de los clientes. Los profesionales de marketing también deben explorar los formatos de contenido. El contenido puede presentarse en formatos escritos: comunicados de prensa, artículos, boletines informativos y estudios de casos. El contenido también puede tener una forma más visual: infografías, cómics, gráficos interactivos, diapositivas de presentación, juegos, videos, cortometrajes e incluso películas. Otro elemento que los especialistas en marketing deben explorar en la etapa de ideación y planificación es la narrativa general de marketing de

contenidos. El marketing de contenido a menudo es episódico, con diferentes arcos de historias pequeñas que respaldan la historia general. Si bien es cierto que el marketing de contenidos es más efectivo al principio del camino del cliente, el contenido debe distribuirse en toda la ruta del cliente. La clave a menudo es construir la combinación y secuencia de formatos correcta.

4. **Creación de Contenido:** No es un trabajo de tiempo parcial que puede realizarse a medias. La creación de contenido requiere un enorme compromiso en términos de tiempo y presupuesto. Si el contenido no es de alta calidad, original y rico, una campaña de marketing de contenido se convierte en una pérdida de tiempo y, a veces, resulta contraproducente. La creación de contenido puede ser un negocio separado por sí mismo. Exige que los mercadólogos actúen como editores con escritores y editores fuertes. Los buenos productores de contenido interno deben mantener altos estándares de periodismo e integridad editorial. No deberían estar predispuestos hacia la marca para la que trabajan. La creación de contenido no tiene fechas de inicio y finalización. Es un proceso continuo que requiere consistencia.
5. **Distribución de Contenido:** Existen tres categorías principales de canales de medios que los especialistas en marketing de contenidos pueden usar: medios propios, pagos y medios ganados. Los medios propios de una marca consisten en los activos de canal que posee la marca y que están completamente bajo su control. Una marca puede distribuir contenido a sus propios canales de medios en cualquier momento que lo desee. Los medios propios incluyen publicaciones corporativas, eventos corporativos, sitios web, blogs, comunidades en línea administradas por la empresa, boletines por correo electrónico, cuentas de redes sociales, notificaciones de teléfonos móviles y aplicaciones móviles que pertenecen a la marca. Se trata de medios muy específicos cuyo alcance suele limitarse a los clientes existentes de la marca. A pesar de que los medios propios son gratuitos, crearlos y gestionarlos requiere importantes recursos internos.

Los medios pagados de una marca, son los canales que la marca paga para distribuir su contenido. Incluyen medios publicitarios tradicionales como medios electrónicos, medios impresos y medios fuera del hogar, junto con medios digitales. En el espacio digital, los canales de medios pagos más comunes incluyen carteles publicitarios, redes de afiliados de editoriales, listados de motores de búsqueda, ubicaciones de redes sociales pagas y medios de publicidad móvil. Una marca generalmente paga según el número de impresiones (el número de veces que se muestra el contenido) o según el número de acciones (la cantidad de veces que la audiencia realiza realmente acciones como clics, registros, compras).

Los medios ganados de una marca incluyen la cobertura y la exposición ganada por la marca debido al boca a boca o la promoción. Cuando la calidad del contenido es muy alta, el público a menudo se siente obligado a hacerlo viral a través de las redes sociales y las comunidades, de ahí el boca a boca orgánico. La exposición a medios ganados también puede ser el resultado de un fuerte esfuerzo de relaciones públicas y de medios, que cree lo que se conoce como boca a boca amplificada. Los medios ganados generalmente no están solos; requieren medios propios y pagos para generar la cobertura gratuita.

6. **Amplificación de Contenido:** La clave para una fuerte distribución de medios obtenida es una estrategia de amplificación de contenido. No todos los públicos son creados iguales. Cuando el contenido llega a influenciadores clave en el grupo de audiencia previsto, es más probable que ese contenido se vuelva viral. El primer paso que los marketers deberían hacer es identificar las influencias. Son figuras respetadas en sus comunidades que tienen un considerable grupo de seguidores y audiencias comprometidas. A menudo son creadores de contenido que han construido su reputación a lo largo del tiempo con un gran contenido viral. Se los considera expertos en sus comunidades. Para que estas influencias respalden y difundan el contenido de marca, la calidad del contenido a menudo no es suficiente. La regla de reciprocidad aplica. La clave es construir y nutrir una relación ganar/ganar con las influencias. Los profesionales del marketing deben asegurarse de que las influencias les resulten útiles para mejorar su reputación cuando difundan el contenido. Algunas personas influyentes también desean ampliar su alcance, y los profesionales del marketing pueden ayudarlos a hacerlo, proporcionándoles acceso a un grupo de audiencia más amplio. Una vez que el contenido se ha amplificado, los especialistas en marketing deben seguir la participación en las conversaciones.

7. **Evaluación de Marketing de contenido:** Estratégicamente, los especialistas en marketing deberían evaluar si la estrategia de marketing de contenido logra los objetivos relacionados con las ventas y los objetivos relacionados con la marca establecidos en el Paso 1. Dado que los objetivos están alineados con el total objetivos comerciales, la evaluación es sencilla y se puede integrar con la medición del desempeño general de la marca.

Tácticamente, los especialistas en marketing también deben evaluar las principales métricas de marketing de contenido, que realmente dependen de la elección de los formatos y canales de medios. En esencia, los especialistas en marketing necesitan rastrear el rendimiento del contenido a través de la ruta del cliente con la ayuda de la escucha social y las herramientas analíticas.

Existen cinco categorías de métricas que miden si el contenido es visible (consciente), identificable (apelación), buscable (preguntar), procesable (actuar) y compartible (defensor).

Las métricas de visibilidad tienen que ver con medir el alcance y la conciencia. Las métricas más comunes incluyen las impresiones (cuántas veces se ve el contenido), los usuarios únicos (cuántas personas realmente ven el contenido) y el recuerdo de la marca (qué porcentaje puede recordar el nombre de la marca).

La relacionabilidad, por otro lado, mide qué tan bien el contenido atrae el interés. Las métricas incluyen visitas a páginas por visitante (el número de páginas visitadas por los usuarios en un sitio web de contenido), porcentaje de abandonos (porcentaje de personas que dejan el sitio después de visitar solo una página) y tiempo en el sitio (duración de la visita), entre otros.

Las medidas de acción son quizás una de las cosas más importantes para seguir. Básicamente miden si el contenido impulsa al cliente a actuar con éxito. Las métricas típicas incluyen porcentaje de clics (proporción entre el número de clics y el número de impresiones) y otras tasas de conversión de llamado a la acción (porcentaje de públicos que realizan determinadas acciones, como registrarse y comprar). Los especialistas en marketing deben rastrear qué tan bien se comparte su contenido, que es un sustituto de la promoción.

8. **Mejora del marketing de contenidos:** La principal ventaja del marketing de contenidos sobre el marketing tradicional es que es altamente responsable; podemos rastrear el rendimiento por tema de contenido, formato de contenido y canal de distribución. El seguimiento del rendimiento es muy útil para analizar e identificar oportunidades de mejora en un nivel muy detallado. esto también significa que los especialistas en marketing de contenido pueden experimentar fácilmente con nuevos temas de contenido, formatos y canales de distribución. Dado que el contenido es muy dinámico, las mejoras periódicas de marketing de contenido son esenciales. Los profesionales del marketing deben determinar sus horizontes de evaluación y mejora y decidir cuándo es el momento de cambiar el enfoque de marketing de contenidos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el marketing de contenido a menudo requiere tiempo para tener su impacto y, por lo tanto, requiere un cierto grado de persistencia y coherencia en la implementación.

- *¿Cómo se trabaja el Marketing de Contenidos en Tuenti?*

Al partir de que los 8 pasos que menciona el tomo, en términos generales, corresponden con multiplicidad de procedimientos que en la licenciatura en Administración hemos estudiado, se siguen para todas las campañas.

En cuanto al tipo de contenido, si bien todavía no se generan contenidos en forma de historias contadas, es a lo que tiende. Cuando comienza alguna campaña, el primer paso es el de publicar un hilo en el foro mencionado previamente, explicar a los foreros de que se trata, cuál es el beneficio que van a recibir, si existen condiciones o no, si cambia algún flujo normal, y otras posibles preguntas que los clientes puedan tener. Todo esto busca ampliar la difusión de la campaña de manera orgánica (diferenciándose de medios pagos). El siguiente paso es una nota en el blog de Tuenti⁶, donde se busca contar de la campaña asegurándose de incluir palabras que los usuarios utilicen en sus búsquedas en internet. Esto viene alineado a estrategias al ecommerce de la marca. Si consideramos cómo funciona el posicionamiento en motores de búsqueda, Google Search principalmente, importan factores como las palabras clave que puede escribir el cliente, permite que el orden de aparición, esté relacionado directamente con el presupuesto que tenga el equipo de marketing para atacar sobre palabras, y si la competencia las tiene bajo su radar también. Esto quiere decir, que empresas grandes, por momentos pueden descuidar espacios que la gente sienta como necesidad, y si las empresas pequeñas tienen la oportunidad de dar con estos espacios, pueden ganar lugar al convertir búsquedas en compras.

Tuenti busca trabajar el mercado online en seguimiento de las mejores prácticas de SEO y SEM, sin descuidar ninguno de los 2 universos.

Omnicanalidad. Integrar canales tradicionales con Media Digital y Experiencias.

El Marketing Omnicanal plantea dos escenarios. El primero definido como “Showrooming”, consiste en que el cliente aprende acerca de un producto de anuncios de televisión. Después visita una tienda cercana para tratar de experimentar el producto. Después de examinar ese producto y los de la competencia, decide cuál es el mejor. Luego busca ese producto en línea y lo compra allí por un mejor precio.

El segundo escenario es “Webrooming”. El cliente aprende acerca de un producto a partir de anuncios publicitarios en línea. Luego busca más información en las redes sociales con su celular. Un anuncio o una publicación allí lo lleva a un sitio web de comparación de productos, que el cliente explora rápidamente. Luego el cliente decide que el producto es el mejor del mercado, busca la tienda más cercana que lleva la marca y finalmente va a comprarlo.

Los clientes se han vuelto cada vez más móviles y en constante movimiento con respecto al canal. Se mueven de en línea a fuera de línea y viceversa. Esperan una experiencia uniforme y constante sin una desconexión notable. Los canales de comercialización tradicionales no siempre están organizados para

⁶ <https://www.tuenti.com.ar/blog>

permitir una transición fluida entre canales. De hecho, normalmente están segregados, tienen sus propios conjuntos de metas y estrategias. En la era digital, la ruta del cliente no siempre es directa y, a veces, incluso espiral. Además, hay muchas combinaciones posibles de puntos de contacto que los clientes pueden atravesar en su camino de compra.

La práctica de integrar canales requiere que las organizaciones rompan silos de canales y unifiquen sus objetivos y estrategias. Esto asegurará un esfuerzo concertado a través de múltiples canales en línea y fuera de línea para impulsar a los clientes a comprometerse con la compra. Este tipo de marketing impulsa los resultados. Los clientes tienen mayor compromiso cuando tienen opciones y cuando pueden comprar un artículo en el momento exacto en que lo desean.

Las tendencias nos cuentan que los clientes son cada vez más móviles y conectados. Eligen marcas que brinden comodidad de acceso y transacción. La velocidad de entrega a menudo es tan importante como los productos y servicios mismos. En la economía actual, los mercados en tiempo real que conectan vendedores y compradores florecen. Los teléfonos celulares son los culpables de esto. Ningún otro canal es tan próximo, personal y conveniente para los clientes. Por esta razón deben estar en el centro de la estrategia omnicanal.

Para la implementación de esta estrategia, los especialistas deben ver la ruta del cliente en un nivel más detallado. Asignar todos los puntos de contacto y canales posibles a través de las cinco A. Un punto de contacto se define como toda interacción directa o indirecta con el cliente, en línea o fuera de línea, con un cliente en relación con la marca a lo largo de la ruta. Por otro lado, un canal es un intermediario en línea o fuera de ella utilizado por el cliente para interactuar con la marca. Existen canales de comunicación (facilitan la transmisión de información y contenido) y de venta (facilitan las transacciones, como puntos de venta minoristas, fuerza de venta, sitios web). En ocasiones, los canales de comunicación y ventas, están estrechamente relacionados entre sí sin una definición clara de roles. Un punto de contacto podría involucrar uno o más canales, y del mismo modo, un canal puede servir puntos de contacto diferentes. Los roles y los canales superpuestos de punto de contacto son importantes para garantizar que los clientes se sometan a una experiencia fluida y coherente de principio a fin. Para los vendedores, más puntos de contacto y canales llevan a una mayor cobertura de mercado para sus marcas. Significan más complejidad en el diseño de una estrategia de marketing omnicanal coherente.

El siguiente paso es evaluar y mejorar los canales más importantes en los puntos de contacto más críticos, lo que determinará el éxito de la comercialización omnicanal. Las empresas también deben asignar recursos financieros adicionales a esos elementos importantes. Para ofrecer una experiencia de cliente verdaderamente omnicanal, las empresas también deben crear una estructura organizacional que

pueda poner en práctica la estrategia. La colaboración funciona mejor cuando las empresas fusionan diferentes equipos de canales, junto con sus objetivos y presupuestos. Cuando se combinen, trabajarán juntos a la perfección para determinar la mejor manera de asignar sus presupuestos y alcanzar sus objetivos, independientemente de los canales.

- *¿Cómo trabaja Tuenti la Omnicanalidad?*

Como se expuso anteriormente Tuenti tiene presencia mayormente en el mundo online, con sólo acciones fuera del internet. Estas acciones son llevadas por el área comercial en puntos estratégicos con acuerdos con municipios para hacer o participar en eventos realizados o auspiciados por Tuenti, como también realizar portabilidades⁷, activaciones de líneas nuevas, sorteos y regalos de beneficios para los que atiendan al lugar. Es decir, el objetivo principal es captar nuevos clientes y aumentar el conocimiento. Esto es multipropósito. Por un lado, se hace Showrooming, la persona que no conoce nada de la marca, y ve todo lo que pasa justo en su ciudad, si no es suficiente para que decida adquirir el servicio, genera interés suficiente para que posteriormente busque opiniones en Internet o se decida por solicitar el envío gratis del chip.

Por otro lado, todos los usuarios que hayan sido impactados por nuestra pauta en medios online y que tengan alguna duda con el servicio o no tengan la confianza suficiente para decidir adquirirlo, los vendedores en ese lugar van a estar disponibles para contestar cualquier duda y entregar un chip con el formulario llenado personalmente. Es decir, se complementa al Webrooming.

[Marketing de Interacción para la Afinidad de Marca. Aprovechar el poder de las Aplicaciones Móviles, Social CRM y la Gamificación.](#)

Los clientes ahora dependen en gran medida de los teléfonos inteligentes para realizar varias actividades. Las personas se apegan a sus teléfonos inteligentes y siempre los mantienen cerca. Se podría decir que los teléfonos inteligentes se han convertido en los mejores canales para captar clientes. Por lo tanto, es imprescindible que los especialistas en marketing se comuniquen con los clientes a través de aplicaciones para teléfonos inteligentes y los atraigan.

⁷ La portabilidad es el proceso por el cual un cliente de una compañía móvil decide cambiar de compañía, y mantener su número telefónico. Ese proceso, por regulación de la ENACOM (Ente Nacional de Comunicaciones), es gratuito para el cliente y los costos corren para la compañía de destino que recibe al nuevo cliente.

Se pueden lanzar como medios para el contenido, como canales de autoservicio a través de los cuáles los clientes acceden a la información de su cuenta o realizan transacciones. Por último, las aplicaciones móviles pueden integrarse en la experiencia principal del producto o servicio.

Para el desarrollo de las aplicaciones, hace falta determinar los casos de uso, puede partirse desde los puntos de dolor del cliente, y ver cómo resolverlos. Posteriormente se deben diseñar las funcionalidades clave y la interfaz de usuario, como también buscar que sea lo suficientemente intuitiva para que cualquier cliente sea capaz de utilizarla.

El Social CRM es un cambio importante del CRM tradicional. Mientras el CRM tradicional suele ser impulsado por la empresa, el CRM social se basa en los clientes. En CRM tradicional, las empresas dictan las comunicaciones con los clientes que utilizan los canales de salida que prefieren, como el correo electrónico y los centros de llamadas. En CRM social, los clientes inician las comunicaciones con consultas entrantes a través de las redes sociales. Dada la naturaleza de las redes sociales, CRM Social es conversacional, implica diálogos continuos. Los diálogos no son solo entre las marcas y los clientes, sino también entre los clientes de sus comunidades. Debido a la dinámica social, los problemas difícilmente pueden contenerse y aislarse. Cualquiera, incluidos los clientes potenciales, puede ver las respuestas de la marca y participar en la conversación. Hay 3 casos de uso de CRM social. Escuchar la voz del cliente. Las marcas pueden extraer información de las conversaciones generales que tienen lugar en las redes sociales al respecto. El segundo es involucrar a las marcas en las conversaciones generales. Las empresas pueden asignar un equipo para comentar e influir en las conversaciones a fin de obtener resultados más favorables. El tercer caso de uso es para manejar las quejas que potencialmente conducen a crisis de marca. Se espera que las empresas brinden soluciones a los problemas de los clientes antes que los problemas se vuelvan virales. Social CRM no es lo mismo que marketing en redes sociales, aunque las diferencias entre las dos técnicas se difuminan. El marketing en redes sociales implica entregar mensajes y contenido de marca a través de las redes sociales, mientras que el CRM social implica resolver los problemas de los clientes. Una buena práctica de CRM social puede convertirse en una buena campaña de marketing cuando los clientes quedan impresionados con los resultados. El marketing en redes sociales también es más dinámico como resultado de la fragmentación de las redes sociales.

Es importante desarrollar capacidades de detección y respuesta. En las redes sociales, el volumen de conversaciones puede ser abrumador. No todos los clientes consultan directamente con las marcas en las redes sociales. El algoritmo también debe diseñarse para identificar conversaciones procesables, casos en los que las marcas pueden saltar a la conversación y tener un impacto positivo. También debería ser capaz de detectar las principales quejas y sentimientos negativos que generalmente

conducen a crisis de marca. Esto les da la oportunidad a las compañías de mitigar las crisis antes de que sucedan.

Una marca que tiene la intención de desarrollar una plataforma CRM social debe reclutar y desarrollar agentes sociales de CRM que puedan representar adecuadamente a la marca con un alto nivel de empatía. Los agentes deben tener las personalidades y actitudes correctas, que reflejen las de la marca. Estos agentes deben estar capacitados para conversar con los clientes en nombre de la marca. Las conversaciones en los medios sociales son heterogéneas, los agentes que se preocupan por la sociedad deben contar con una sólida base de conocimientos. Debe contener problemas históricos y sus resoluciones como puntos de referencia para los agentes. Como así, tienen que estar debidamente conectados dentro del sistema para coordinarse con otras partes dentro de la organización para dar una mejor respuesta ante situaciones complejas.

Se debe abandonar el pensamiento tradicional del CRM que lo ve como uno a uno, para pasar a la idea de poder abarcar a muchos. Aquí entran en juego los defensores de la marca, que pueden responder a comentarios negativos, al ayudar a la marca, como también al ser más creíbles que una respuesta de la marca.

La gamificación (el uso de los principios del juego en contextos no relacionados con el juego) es un método poderoso para aumentar el compromiso del cliente. Es principalmente utilizado en dos contextos principales de la construcción del compromiso: Programas de lealtad y comunidades de clientes. Los principios del juego, tales como recompensar a los clientes por completar tareas o alentar la competencia por una clasificación más alta, han demostrado ser altamente efectivos para construir un compromiso continuo. Tiene que existir responsabilidad por parte de la empresa, ya que, las recompensas se otorgan cuando los clientes completan ciertas transacciones, como comprar más productos o referir amigos. Dado que los privilegios están asociados a los niveles de los clientes, las empresas otorgan recompensas más amplias solo a aquellos que realmente obtienen las recompensas.

- *Gamificación en Tuenti*

El foro es el lugar donde la marca trabaja conceptos de gamificación. Los usuarios tienen a su disposición una serie de logros por antigüedad en el foro, cantidad de respuestas, jerarquizándolos y dándoles un sentido de beneficio por mantenerse activos. De esta manera, con el pasar de los años, se ha formado una comunidad activa. Dentro de esta, existen usuarios que son defensores de la marca, y tienen muchos beneficios percibidos, por ser tan activos en el foro y nuestras redes sociales. Ellos son los primeros en recibir comunicaciones de nuevas campañas y en la creación de un nuevo combo, ellos eligieron el nombre; en múltiples ocasiones se les regalaron paquetes de gigas o merchandising; cuando

hemos alcanzado hitos de cantidades de clientes, hemos hecho videollamadas con ellos para festejar y escuchar las propuestas que tengan para que mejoremos el servicio. Esta base de clientes defensores de la marca, muchas veces han sido los primeros en enterarse de algún problema o falla en el servicio, y brindan una ayuda vital para disminuir el peso de las consecuencias.

¿Qué es el efecto WOW?

WOW es una expresión que un cliente pronuncia al experimentar placer sin palabras. Un WOW es sorprendente. Cuando uno tiene una cierta expectativa, pero obtiene mucho más, ese es un momento increíble. Una desviación a un resultado esperado es lo que crea un WOW. El factor WOW es lo que diferencia a una marca de sus competidores. Las empresas y las marcas nunca deben dejar el momento WOW al azar. Es posible diseñar estrategias, configurar infraestructuras y procesos, y capacitar a las personas para ofrecer WOW en las cinco A's.

En las rutas de los clientes, las empresas y las marcas deben intensificar su creatividad y mejorar las interacciones con los clientes. Desde el punto de vista del cliente, existen tres niveles: disfrute, experiencia y compromiso. Esas compañías y marcas que se centran en la superioridad del producto simplemente proporcionarán diversión a sus clientes. Se enfocan en desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes. Aquellos que presionan más ofrecerán una experiencia convincente al cliente sobre los productos y servicios. Mejoran la interacción del cliente con el diseño del servicio y el diseño diferenciado entre la experiencia en la tienda y en digital.

Un WOW es personal y solo puede ser activado por la persona que lo experimenta. La ansiedad oculta de una persona cuando se cumple desencadenará un momento increíble.

Capítulo 5. Propuesta de Aplicación

Al analizar la obra de Marketing 4.0, como también la marca Tuenti, dónde se desenvuelve, y cómo actualmente se aplican muchos de estos conceptos en su negocio día a día, se procede a definir una propuesta que añada valor a la empresa.

Si nos basamos en los últimos capítulos de la composición, encontramos un concepto de Experiencia WOW. Este concepto va de la mano con entender a los clientes, y se considera que también está alineado con uno de los objetivos de Tuenti, que por su tamaño tiene que pensar en nichos de mercados, donde la competencia no trabaje duramente. Al definir estos nichos, agrupamos una parte del mercado que consideramos que tienen una necesidad similar.

Al unir estos conceptos, se considera que Tuenti tiene que trabajar en captar clientes extranjeros que busquen residir temporal o permanentemente en el país. En los siguientes párrafos, se fundamentará esta propuesta.

La Propuesta de Tuenti

Luego de entender el contexto externo e interno desarrollado en el capítulo 2, con un estudio de los 3 competidores, en cuanto al funcionamiento y oferta, se hizo el proceso de activación para entender la rapidez del mismo, si demora lo mismo que con cualquier otra alta de línea, de qué manera manejan las comunicaciones, y si presentan algún tipo de ayuda para personas que no sean hispanohablantes.

Los resultados fueron muy positivos para nuestra sorpresa, debido a que no existió diferencia alguna, presentándose una buena oportunidad para Tuenti de dirigirse activamente a ese nicho. Por lo tanto, comenzó el diagrama de una propuesta con ayuda de todo el equipo para tener un proceso que habilite este tipo de activación, con una página que sea amigable para los extranjeros, con comunicaciones que inviten a ser clientes de la marca, fáciles de entender, el estudio de la pauta en medios online necesaria para un mejor acercamiento, como también, presencia física en lugares donde los extranjeros llegan al país o donde buscan alojarse.

Debido al tamaño actual de Tuenti, y la posición competitiva que tiene en el mercado, la mejor estrategia es acercarse a nichos de mercado donde el resto de las empresas no consideren de gran interés, ya que para ellos que manejan gran margen del mercado actual, estos, representan un crecimiento marginal que no es significativo.

Esta estrategia está fuertemente vinculada con el concepto de Experiencia WOW que detalla la obra de Marketing 4.0, los futuros visitantes al país, al realizar una búsqueda de precios de las empresas locales de telecomunicaciones, que estén interesados en tener una línea local, recibirán información de la oferta

de Tuenti, mientras por nuestra parte buscamos, que se sientan incluidos y que alguien ya pensó en ellos.

A continuación, se detalla el estado actual del desarrollo para esta campaña.

Figura 13. Imagen ilustrativa de la landing exclusiva para extranjeros.

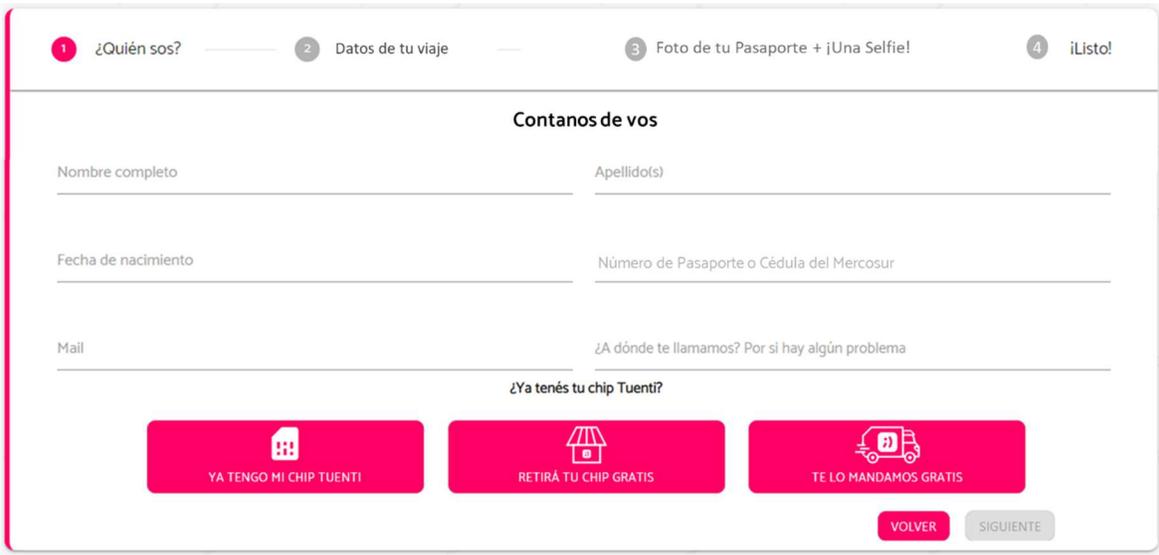


Esta imagen es de cómo se planea que sea visualmente la landing o página de destino donde los extranjeros podrán tener toda la información de lo que necesitan presentar para activar una línea nueva, como también una explicación de los precios y el funcionamiento de la oferta vigente. La misma, en una etapa inicial no tendrá diferenciación, aunque a futuro, depende del rendimiento, tenga atributos que se acerquen más a las necesidades de estos clientes potenciales.

En las siguientes imágenes, se especifica el formulario, que se encuentra en una fase inicial de desarrollo, con la información que nos tendrá que proveer la persona.

Paso 1

Figura 14. Primer paso del formulario a rellenar por el cliente



1 ¿Quién sos? — 2 Datos de tu viaje — 3 Foto de tu Pasaporte + ¡Una Selfie! — 4 ¡Listo!

Contanos de vos

Nombre completo Apellido(s)

Fecha de nacimiento Número de Pasaporte o Cédula del Mercosur

Mail ¿A dónde te llamamos? Por si hay algún problema

¿Ya tenés tu chip Tuenti?

Para este primer paso, necesitamos saber quién es la persona, y la presentación más importante, que es la del número de pasaporte. Posteriormente necesitamos tener forma de contactarnos con la persona, entender en qué momento se encuentra con relación al chip y brindar opciones para que el mismo le llegue.

Paso 2

Figura 15. Segundo paso del formulario



1 ¿Quién sos? — 2 Datos de tu viaje — 3 Foto de tu Pasaporte + ¡Una Selfie! — 4 ¡Listo!

Dirección del lugar de tu estadía

¿Cuánto tiempo pensás permanecer en el país?

¿Cuál es el motivo de tu viaje?

En un segundo paso, por las regulaciones de la Enacom en este aspecto, queremos tener la información de respaldo acerca del viaje, tiempo y lugar de estadía.

Paso 3

Figura 16. Tercer paso del formulario.

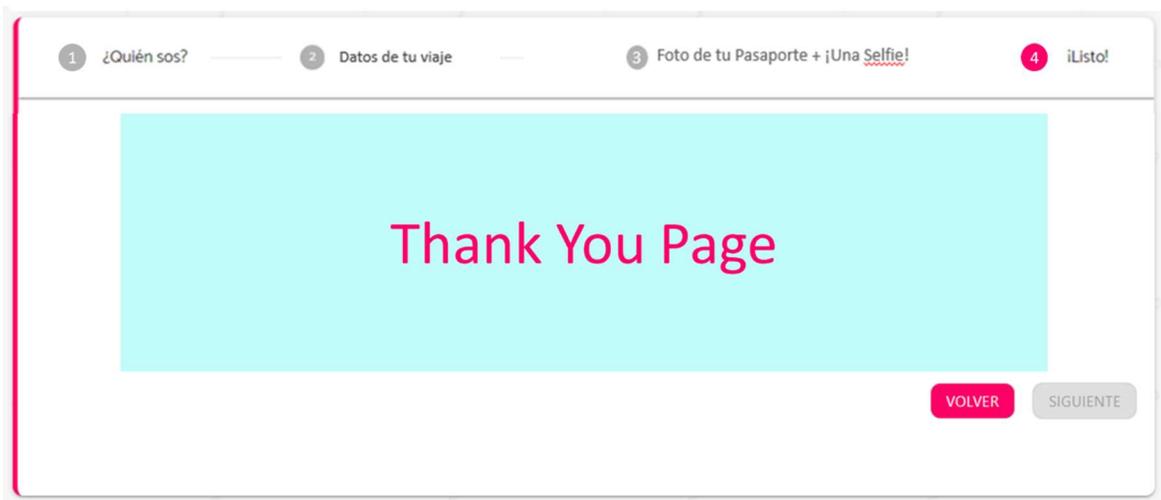


The screenshot shows a web interface for a form. At the top, there are four steps: 1. ¿Quién sos?, 2. Datos de tu viaje, 3. Foto de tu Pasaporte + ¡Una Selfie!, and 4. ¡Listo!. Step 3 is currently active. Below the steps, there is a message: "El peso máximo de la foto es de 5 MB." There are two dashed boxes for photo uploads. The first box is labeled "FOTO DATOS DEL PASAPORTE" and contains a camera icon. The second box is labeled "TU SELFIE Y FOTO DEL PASAPORTE" and contains a document icon. At the bottom right, there are two buttons: "VOLVER" (red) and "SIGUIENTE" (grey).

Para poder checkear la información que la persona nos facilitó en el paso 1, necesitamos comprobar la misma mediante fotos. De esta forma validamos los datos del pasaporte, y podemos entender si la foto del mismo, es la de la persona en cuestión.

Paso 4

Figura 17. Cuarto y último paso del formulario.



The screenshot shows the final step of the form. At the top, the four steps are: 1. ¿Quién sos?, 2. Datos de tu viaje, 3. Foto de tu Pasaporte + ¡Una Selfie!, and 4. ¡Listo!. Step 4 is currently active. The main content area is a large light blue rectangle with the text "Thank You Page" in red. At the bottom right, there are two buttons: "VOLVER" (red) and "SIGUIENTE" (grey).

Por último, esta página, concluye el proceso y permite dar más información acerca de cuál es la oferta, y proveer un sitio que permite al cliente autogestionarse y de esta manera, entender cómo va su trámite.

Siguientes pasos de la Propuesta

Al comprender que esta propuesta está en pleno desarrollo, y si resulta rentable efectivamente, tiene un largo camino por delante, algunos de las tareas siguientes necesarias son:

1. Cuando esté terminado el desarrollo, y pueda realizarse una activación efectiva de una línea nombrada a un extranjero, se realizarán testeos en pequeños grupos, para definir si la oferta es realmente adecuada para el segmento.
2. Realizar alianzas comerciales con diferentes empresas. Este punto se encuentra en desarrollo también, están en tratativas con empresas de turismo, hostels y organizaciones que reciban constantemente un flujo de extranjeros, o estén en contacto con los mismos. Un ejemplo es una empresa que realiza circuitos turísticos en bicicletas, en la ciudad de Buenos Aires, y que entienden que la propuesta es esencial para el correcto desarrollo de su actividad. Entienden que los turistas necesitan seguir comunicados entre sí o con sus redes, y actualmente es un limitante el hecho de que no tengan un correcto acceso a este servicio.

Conclusiones

Este trabajo busca comentar los principales aspectos del lugar donde se desenvuelve Tuenti. Como se desarrolló, tiene muchas características de un emprendimiento, por su tamaño, por el tiempo que lleva en el mercado y la posición que ocupa en el mismo. Una diferencia primordial es el conjunto de actividades que quedan dentro de Telefónica como compañía, y Tuenti no tiene que hacerse cargo de sus costos. Esto es vital para que Tuenti pueda centrarse exclusivamente en su actividad comercial.

Luego de haber realizado un análisis de las actividades de marketing de Tuenti, y compararlos con los conceptos más actuales en el mercado, como son los expuestos en el texto de Marketing 4.0, podemos entender que los mismos son un reflejo de la realidad. Muchos tienen ligeras adaptaciones de lo teórico a lo que realmente sucede en el mercado, por lo menos al mercado argentino con sus particularidades. Pero es interesante observar que efectivamente se realizan. Las paradojas que se desarrollan, ocupan una importancia vital para la actividad actual. Lejos estamos de aquellas primeras intrigas de si el marketing funciona, si crea necesidades o no. Hoy en día el marketing evolucionó y nos acompaña absolutamente en todo tipo de actividades. Es interesante entender este cambio de paradigma, y que los contenidos que podamos encontrar online, acompañen lo que siempre fue tradicional. Un punto muy importante tiene que ver con el entendimiento de las subculturas digitales. Hablar de Jóvenes, Mujeres e Internautas, nunca tuvo tanto sentido como ahora. Podemos ver como la sociedad volcó un interés sobre estos segmentos, que atraviesan todo tema de conversación y debate, desde aspectos políticos, culturales, o de educación. Entender que esta última generación nace en un entorno digital, y que rompe paradigmas de la anterior que se encuentra en plena actividad económica, nos permite inferir la importancia de tenerlos en cuenta en múltiples análisis.

Para desarrollar el trabajo, se encontraron diversos problemas, desde la obtención de información dentro de la empresa como también a la hora de la implementación de la propuesta de aplicación, que la misma cambió entre varias, siempre con el objetivo de enfocarse en el Efecto WOW.

Es entendible que la empresa mantenga cierto recelo de datos competitivos o información vital para el negocio, y más con un empleado que comienza a desarrollarse en su puesto de trabajo. A esto hay que sumarle la curva de aprendizaje natural en cualquier tarea a desempeñar. Una vez que se tuvo mejor entendimiento de cómo funcionaba Tuenti y cómo es el mercado de las Telecomunicaciones, se pudo trabajar en aprender el rol de analista, y poder presentar resultados e información que sirvieran para la toma de decisiones. A partir de este punto fue que el acceso a la información más sensible estuvo más disponible que antes, que se transforma en un círculo virtuoso de mejores prospectos de análisis para

favorecer a los objetivos de las personas que toman decisiones. Gracias a esto, el trabajo de investigación se nutrió mucho de información proveniente de áreas ajenas al marketing.

En cuanto a la propuesta de aplicación, sufrió diversas mutaciones, la idea inicial contaba con la implementación de tecnología de terceros, y si bien agradaba a las posiciones de toma de decisión, era una implementación muy agresiva para el mercado y podía despertar a la competencia en formas que perjudicaran a la compañía como grupo, por lo que se mantuvo en espera hasta que la competencia hiciera algo que nos diera lugar a responder con nuestra idea. En ese tiempo, la empresa con la que trabajábamos para esta propuesta, que todavía estaba en fase inicial, se desvinculó con Telefónica Argentina, y las alternativas disparaban los costos por lo que dejó de ser viable.

Se tuvo que volver a analizar diferentes aspectos del mercado y buscar dónde se podía hacer un diferencial. Así fue que se encontró el lugar para buscar captar a extranjeros.

Se recibió una guía esencial por parte del jefe, para encauzar la investigación que sirviera de sustento para explicar el porqué de la propuesta. Posteriormente se armaron presentaciones para el equipo entero, ya que íbamos a necesitar de trabajo conjunto con diversas áreas, como lo vimos en el capítulo 5. Esto generó interrogantes de las mismas, que sirvieron para lograr una investigación mucho más completa.

El trabajo sirvió para afianzar muchos conceptos que se estudiaron en la carrera, naturalizándolos dentro de la posición, con una visión mucho más analítica y crítica. También permitió el desarrollo y el contacto con muchas partes de la empresa que, de otra manera, no se podría acceder.

Como se desarrolló en el trabajo, el camino del cliente tiene que ser primordial. Hoy en día con la multiplicidad de dispositivos de diversos tamaños, se tiene que garantizar el acceso correcto al contenido que busca impactarse en el cliente. Años atrás, se desarrollaban páginas pensadas para ser visitadas desde un navegador en un pc, y si había recursos disponibles, adaptar la misma a una versión apta para móviles. Actualmente, el cliente puede pasar por todos los puntos del plan ideal, desde su dispositivo; desde una acción de branding hasta la compra efectiva de un producto. Asegurar que la experiencia sea la óptima, es asegurar de que el cliente vuelva a comprar o lo recomiende y así volverse un defensor de la marca. Para cualquier servicio, donde una marca genere comodidad para el cliente, va a ganar lugar en el ranking mental que tenga la persona.

También es importante entender de que siempre hay espacio para la mejora y la optimización de diferentes puntos de contacto con el cliente. Además, si se realizan las correctas mediciones y estudios de mercado, podemos tener un gran impacto, al modificar algunos detalles. Siempre van a existir puntos

de dolor para el cliente que aún no se identifican, sea el cliente consciente de ello o no. De esta manera, optimizar el camino y lograr una relación más sólida entre el cliente y la empresa.

Bibliografía

- Charles W. L. Hill, H. G. (2010). *Administración Estratégica. Un Enfoque Integrado*. CENGAGE Learning.
- David A. Aaker, G. S. (1989). *Investigación de mercados*. McGraw Hill.
- Ente Nacional de Comunicaciones. (s.f.). Obtenido de <https://www.enacom.gob.ar/>
- Fernández-Paniagua, A. M. (17 de Julio de 2017). *IEBS - Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/zmot-momento-cero-verdad-e-commerce/>
- Gerry Johnson, K. S. (2008). *Dirección estratégica*. Pearson.
- Henry Mintzberg, B. A. (1999). *Safari a la estrategia*. Ediciones Granica S.A.
- Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan y Philip Kotler. (2018). *Marketing 4.0*.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación.
- Mintzberg, H. (1991). *Mintzberg y la dirección*. Ediciones Díaz de Santos.
- Mintzberg, H. (2012). *La estructuración de las organizaciones*. Grupo Planeta.
- Philip, K. (2017). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Resolución 8507 - E/2016. (1 de 12 de 2016). Obtenido de InfoLEG - Ministerio de Justicia y Derechos Humanos - Argentina: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/265000-269999/268536/norma.htm>
- Robbins, S. P. (2009). *Administración*. Pearson Educación.
- Thomas C. O'Guinn, C. T. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Cengage Learning Latin America.
- William J. Stanton, M. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 18 de agosto de 2020

Renzo Nicolás Mariotti
Firma y aclaración

29160
Número de registro

39235635
DNI