

**Título: BRANDInGITAL: “ESTUDIO PARA DETERMINAR EL VERDADERO ROL DEL BRANDING DIGITAL Y EL IMPACTO DE ESTE EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL, EN EL MARKETING Y EN LOS NEGOCIOS”.**

Autor: Lic. Leandro Galicia

Tutor a cargo: Jorge Hermida

Director Maestría: Rubén Rico

Fecha: 15 de Marzo de 2012.-

Tema: Branding Digital

## **1. Introducción**

Desde el año 2000 y de forma paulatina la sociedad occidental ha entrado en la era de la conectividad. De la mano de Internet y las nuevas tecnologías han transformado radicalmente el marketing, la economía y la sociedad en general, conduciéndola a la denominada sociedad de la información o del conocimiento. Una sociedad que crece por y para la información. En este entorno nuestras relaciones humanas han cambiado, nuestra conducta se ha modificado en tan sólo 8 años. Las empresas se han visto obligadas a cambiar la forma de relacionarse con la sociedad y los consumidores, a cambiar el código de comunicación de sus marcas, el punto de encuentro donde se establece la relación empresa-mercado y sociedad.

Este Estudio (Tesis) pretende explorar si las empresas, a través de sus estrategias de comunicación online en Internet, adaptan o no una clara estrategia de marca digital y si todo su desarrollo y puesta en escena evoluciona hacia la era de la hiperconectividad. La agencias de comunicación tradicional y las especializadas en comunicación interactiva, ¿conocen las verdaderas exigencias del nuevo mercado y en qué grado contemplan el Branding digital en su metodología de trabajo?

**Hipótesis:** En tiempos de internet, las marcas que quieran mantener su reputación y preservar la confianza puesta en ellas, deben responder a un estilo de vida digital, propio de la generación de internet, para poder posicionarse y consolidarse en el mercado digital donde hoy convergen 1400 millones de usuarios (el 21% de la población mundial).

### **Objetivos generales:**

- Analizar la situación actual y pasada de la comunicación digital.
- Determinar qué tendencias definirán el futuro de la comunicación digital y el rol del BRANDInGITAL en la era de internet.
- Definir BRANDInGITAL.
- Evaluar el impacto que tiene y tendrá en las agencias de publicidad.
- Mostrar las tendencias que determinan la conducta del usuario digital

### **Unidades de análisis:**

Las empresas y marcas fueron seleccionadas por los siguientes motivos:

1. Integran el Ranking Interbrand 2011 y son las marcas más valuadas dentro de cada sector industrial.
2. Están presentes en Internet desde el año 1998, aproximadamente.
3. Sobrevivieron a todos los vaivenes de la industria online, sus cambios estructurales y culturales hasta llegar hoy a poseer una excelente estrategia y presencia en la red.
4. Son sites rediseñados que permanecen en constante evolución y adaptación.

El análisis de piezas digitales sobre casos prácticos, las entrevistas a profesionales del sector tanto de empresas como de agencias interactivas, los artículos sobre la evolución de la industria digital, el estudio y exploración de tendencias en el consumo online, así como la relectura de autores clásicos del marketing han sido las mejores herramientas de estudio para configurar el

marco teórico sobre el que se ha formulado el: "ESTUDIO PARA DETERMINAR EL VERDADERO ROL DEL BRANDING DIGITAL Y EL IMPACTO DE ESTE EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL, EN EL MARKETING Y EN LOS NEGOCIOS".

**Variables:**

Estas son las variables empleadas para su observación, análisis y aprobación o no como "best practices" de la industria:

**Home Page:**

Posicionamiento e impacto de la compañía desde la página principal. Transmisión de los valores de la empresa y si ésta es fácilmente identificable por el usuario online.

**Navegación y estructura de contenidos:**

La lógica del árbol de navegación y la arquitectura de los contenidos. Si es de rápido aprendizaje por parte del usuario final y si le facilita un acceso rápido e intuitivo a los contenidos.

**Diseño:**

Coherencia y consistencia en el empleo de los siguientes recursos típicos de diseño: tipografías, composición, imágenes. Lenguaje de programación (Flash, PHP, AJAX, dhtml, video streaming, etc.).

**Branding**

Impacto de la marca online y su coherencia con el mensaje de marca off-line.

**Contenidos:**

La profundidad, extensión y relevancia en los contenidos referentes a: Compañía, (Quiénes somos) Recursos Humanos, Prensa, Responsabilidad Social, Accionistas, Productos, Canales de Venta.

**Otros contenidos:**

Catálogo online de productos, newsletter, foros, chats, juegos y trivial on-line con incentivos, promociones, registros a servicios, etc.

**Experiencia del usuario:**

Si la visita al sitio cumple con las expectativas del usuario en cuanto a información, tratamiento y relevancia de contenidos, navegabilidad y persuabilidad.

**Criterio de selección de casos:**

Respecto a los sitios web que se han elegido para su análisis, estos corresponden a grandes empresas que por diseño, tecnología y prestigio marcan o reflejan tendencias en hábitos de consumo. Se trata también de organizaciones cuyo portfolio de productos y/o marca se posicionan en estilos de vida. Asimismo y dada la relevancia en el mercado de las empresas elegidas, éstas poseen sitios actualizados y responden a un mínimo de calidad online, acorde con su reputación y prestigio.

**Técnicas e instrumentos:**

Se han desarrollado dos sistemas de investigación para la presente investigación:

1. Análisis heurístico de sitios que son constructores de marca digital, a través de la usabilidad del sitio y en el caso que nos ocupa observando si la marca y la organización poseen una presencia online óptima para preservar o potenciar su posicionamiento.
2. Análisis cualitativo basado en una encuesta abierta a profesionales de la industria de las comunicaciones digitales con el objeto de conocer la opinión de los profesionales sobre el estado del BRANDInGITAL en Argentina. Se entrevistarán, por el lado de los anunciantes, a los máximos responsables de e-marketing de empresas locales con mayor tráfico de usuarios diarios en su sitio web. Se contará también con la colaboración de organismos y asociaciones que representen a la industria publicitaria online en el mundo.

## **2. Antecedentes y Planteo teórico**

Los estudios existentes de usabilidad en sitios web son estudios ad hoc, específicos y que algunas consultoras o expertos como Certifica.com o Empresas españolas especializadas realizan para determinados clientes específicos, testeando, midiendo y monitoreando sitios web de determinados sectores industriales o bien de determinadas marcas/empresas dada. Los estudios de usabilidad pueden ser bastante genéricos como los que se plantean en esta tesis, donde son varias las variables a analizar, o bien pueden ser puntuales como por ej: los pasos de un carrito de compras online, o la disposición de los elementos de un catálogo virtual, etc.

## **3. Materiales y Métodos**

Las empresas y marcas fueron seleccionadas por los siguientes motivos:

1. Integran el Ranking Interbrand 2011 y son las marcas más valuadas dentro de cada sector industrial.
2. Están presentes en Internet desde el año 1998, aproximadamente.
3. Sobrevivieron a todos los vaivenes de la industria online, sus cambios estructurales y culturales hasta llegar hoy a poseer una excelente estrategia y presencia en la red.
4. Son sites rediseñados que permanecen en constante evolución y adaptación.

Luego de realizar el análisis individual de los sitios correspondientes a las firmas seleccionadas (que integran el ranking de Interbrand), se procedió a compararlas y realizar un análisis heurístico de la usabilidad, asemejándose a la metodología desarrollada por Jakob Nielsen. La evaluación heurística por criterios es la realizada por evaluadores a partir de principios establecidos por la disciplina de la IPO/HCI

Para ello, se solicitó a 15 especialistas en el tema que le asignaran un puntaje a cada una de las variables analizadas en cada sitio.

## **4. Resultados y Discusión**

Las observaciones que hicieron los especialistas respecto de las marcas evaluadas en esta Tesis, demuestran cómo las Marcas líderes han comprendido este nuevo escenario y las características del Consumidor Virtual. Si bien algunas marcas, deben mejorar alguna de las variables ponderadas, han invertido en el Branding. Aunque algunas de estas empresas, no cuentan con un sitio para cada región, sino que trabajan con una página global.

## **5. Conclusiones / Recomendaciones**

Para las marcas, generar una experiencia donde el diálogo persona-marca sea un canal de intercambio natural de aprecio y atención que motive un verdadero lazo afectivo, será un paso determinante para que la marca potencie sus posibilidades de llegar a sus clientes.

La forma en que los consumidores descubren e interactúan con las marcas está cambiando rápida y drásticamente, lo cual obliga a las Agencias Publicitarias a "reestructurarse".

Las Agencias deberán ser flexibles, incorporando especialistas en tecnología, programadores, diseñadores web, especialistas en animación, imagen y sonido capaces de generar sensaciones a los clientes.

Los comunicadores deberán planificar y crear "experiencias recordables". Creando una comunicación bidireccional con el Cliente, a fin de conocer la percepción captando su interés hacia el producto la cual perdure a lo largo del tiempo.

Teniendo en cuenta que en la República Argentina, la comunicación online aún es incipiente si se la mide por inversión respecto de los países desarrollados. Las Agencias deben invertir en este nuevo canal (on line) que, como estímulo presenta una tasa de retorno más alta que otros medios".

## **6. Bibliografía**

### **BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL**

- AAKER, D.A. - Construir Marcas Poderosas. Barcelona: Gestión 2000, 2002.
- BARBELLA, F. (2008), "Creatividad interactiva: una deuda pendiente"
- BUZZI, GISELLA (2009). Libro Colaborativo - "El modelo de la nueva agencia"
- Carballada, C. (2011), "Marca posicionamiento y branding son cosas diferentes" , en marketisimo.blogspot.com
- DORFMAN, M. (2008), "Divide y ¿reinarás?".
- EISENBERG, BRIAN & JEFFREY - Waiting for your cat to bark: Thomas Nelson, Inc, 2006.
- ISAKSON, P. (2008), "Cómo llegamos a esto?"
- JIMENEZ, J (2012) , Consultor de Social Branding para Todo Marketing.
- PETERS, T. - 50 claves para hacer de usted una marca. Bilbao: Deusto, 2000.
- RIES, A. RIES, L. - Las 22 Leyes Inmutables de la Marca. Madrid: Mc Graw Hill, 2000.
- SANTESMASES MESTRE, M. - Marketing: Conceptos y Estrategias" 2da Edición. Madrid : Ediciones Pirámides S.A, 2004.
- MASLOW, A. (1954), "Teorías de las personalidad".

### **FUENTES DOCUMENTALES**

- "Indicadores de Uso de Internet en Latinoamérica 2007" - Tendencias Digitales
- MORTENSEN, KURT. Magnetic Persuasion. (PDF)
- Ranking Interbrand 2011
- Online Expert Forum (2007), Nedstat.

## 9.2 FUENTES EN LA WEB

- [www.alexacom.com](http://www.alexacom.com)
- [www.persuabilidad.com](http://www.persuabilidad.com)
- <http://www.interbrand.com/es/Interbrand-offices/Interbrand-BuenosAires.aspx>
- [www.multiplica.com](http://www.multiplica.com)
- [www.futurenowinc.com](http://www.futurenowinc.com)
- [www.victorlozano.com](http://www.victorlozano.com)
- [www.multichannelmerchant.com](http://www.multichannelmerchant.com)
- [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)
- [www.tendencias21.net](http://www.tendencias21.net)
- <http://www.usabilidad-web.com>
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- <http://brandsymphony.org/>