



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

¿ Como las redes sociales contribuyen a la creación y al éxito de las marcas?

Autor: Reynold Arnault de Guenyveau

Directora: Pilar Melara San Román

Madrid

Junio 2015

Reynold

Arnault de Guenyveau

¿ Como las redes sociales contribuyen a la creación y al éxito de las marcas?



RESUMEN

En el presente trabajo, titulado “¿Cómo las redes sociales contribuyen a la creación y al éxito de la marca” se intenta analizar los pasos que constituyen el proceso de creación de una marca y el rol que juega la llegada de las redes sociales en el mundo profesional. A través de las obras teóricas conocidas sobre este tema, se reagrupan todos los elementos que parecen esenciales para garantizar la creación de una marca fuerte a largo plazo. Los métodos y los elementos para crear una marca se adaptan siguiendo la evolución de las necesidades, deseos y perfiles de los consumidores. Con el tiempo, las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para el desarrollo de la comunicación de una marca. La llegada de las redes sociales como nuevas herramientas de marketing ha cambiado las relaciones de las marcas con sus clientes. Se enfrentaron a estas cuestiones teóricas el punto de vista de un profesional que vivió la experiencia de crear una marca en España hace diez años.

Palabras clave: creación de marca, “Brand equity”, posicionamiento, factores claves de éxito, identidad, redes sociales, comunicación, estrategias, marketing, percepción del cliente.

ABSTRACT

This paper, titled " How social networks contribute to the creation and success of brands" aims to analyse the different steps involved in the brand creation process and the impact social networks revolution plays in the business environment. Academic theory mentions the crucial elements a company needs to take into consideration in order to guarantee the creation of a strong and successful brand in the long-term. Methods and strategies employed for a brand creation are being adjusted to the changing consumers' needs, expectations and profiles. Overtime, social networks have become essential communication tools for a brand. As novel marketing tools, social networks have changed brands' customer relationship management. Through, the study of a professional branding experience, theoretical concepts have been demonstrated.

Key words: *brand creation, brand equity, positioning, key success factors, social network, communication, marketing strategies, customer profile,*

1. INTRODUCCIÓN	6
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Proceso de creación de marca	8
2.1.1 Concepto de marca	8
2.1.2 Metodología para la construcción de la marca.....	10
2.2 La utilización de las redes sociales en la creación y el desarrollo de la marca	20
2.2.1 La llegada y el desarrollo de las redes sociales en el mercado	21
2.2.2 Las redes sociales como herramienta de creación de marca	23
2.2.3 Los riesgos del uso de las redes sociales para las marcas	28
2.3 Factores de éxito en la gestión de la marca	31
2.3.1 Medición del desarrollo de la marca	31
2.3.2 Medición del éxito de la marca en las redes sociales.....	34
3. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	36
3.1. Objetivo principal	36
3.2. Objetivos secundarios	36
4. METODOLOGIA	37
4.1. Entrevista al departamento de marketing de la marca Pierre & Vacances	37
4.1.1 Objetivos de la entrevista	37
4.1.2 Planteamiento de las preguntas de la entrevista.....	37
4.1.3 Análisis de la entrevista	37
4.2. Análisis del uso de redes sociales de Pierre&Vacances España.	40
4.2.1 Perfil Facebook	40
4.2.2 Perfil Twitter	42
4.2.3 TripAdvisor y Booking.com	42
5. CONCLUSIÓN	44
6. BIBLIOGRAFIA	Erreur ! Signet non défini.
7. ANEXOS	50

1. INTRODUCCIÓN

“El consumidor actual es alguien que está conectado o a punto de conectarse”. Esta frase de Andy Stalman, escritor, conferenciante y experto en identidad y marca, sintetiza el conjunto de los cambios de las formas de comunicar y comprar que tuvieron lugar en los diez últimos años entre los individuos. La nueva generación (generación Y) nacida en un contexto de globalización más alto que las generaciones anteriores. Es la primera generación que no habrá conocido el mundo sin la existencia del Internet. De hecho, la utilización de la Web para esta generación devino tan importante que incluso cambió las relaciones entre los individuos. La llegada de las redes sociales en nuestra sociedad representan una de las consecuencias más importantes. Según la Unión Internacional de Telecomunicación (UIT), desde enero 2015, somos más de tres billones de internautas en el mundo, lo que representa una tasa de penetración del 40% a nivel mundial; un 78% en los países desarrollados y un 32% en los países emergentes. El porcentaje de internautas en África pasó de 10% a 20% en solo cuatro años.

Estos cambios favorecieron a los profesionales para actuar en las redes sociales. Las marcas utilizan cada vez más las redes sociales como herramienta de comunicación esencial para crearse y desarrollarse. De hecho, el proceso de creación de una marca se adaptó a la mutación de la sociedad, con el fin de responder a las nuevas necesidades del consumidor. En efecto, los mercadólogos tienen que seguir un proceso de creación de marca bien establecido para asegurarse de tener una marca fuerte y exitosa a largo plazo.

Con este trabajo de investigación, se intenta analizar los elementos importantes en el proceso de creación de marca. Se pretende identificar los pasos a seguir y los factores claves para crear una marca fuerte. Se quiere estudiar la importancia y el impacto de las redes sociales en el proceso de creación y en el desarrollo de las marcas. Procurar dar respuesta a porqué las redes sociales son una herramienta ventajosa pero peligrosa al mismo tiempo para las marcas.

La elección de este tema se basa esencialmente en un interés personal hacia cuestiones relativas a los elementos, pasos requeridos y estrategias para la creación de una marca propia.

Respecto a la metodología, este trabajo de fin de grado, se centra en informaciones teóricas recogidas principalmente en referencias académicas, que permiten conseguir el objetivo. En lo que se refiere al proceso de creación de marca nuestro trabajo se base sobre una revisión profunda de la literatura amplia ya existente sobre el tema. Sin embargo, en nuestro caso, la principal limitación de nuestro trabajo es una literatura todavía en construcción sobre el impacto de las redes sociales en el proceso de creación de marca. Con el fin de valorar al máximo el desempeño de este trabajo, se ha utilizado varias fuentes diferentes para documentarme sobre el tema: esencialmente se ha hecho referencia a obras de autores especialistas en el tema tratado, disponibles en la plataforma EBSCO, en formato informático en la WEB o directamente en bibliotecas.

En cuanto a la estructura, las partes en las que se divide el trabajo de investigación son principalmente cuatro. En la primera parte, se hace un repaso de la noción de marca y se determinan las razones que explican la creación de marca. En un segundo apartado, se exponen los diferentes pasos y elementos que parecen importantes para crear una marca fuerte. En la tercera parte, se trata de explicar cómo las redes sociales ayudan a la creación de marca desde su llegada en el mundo profesional. Una vez planteada la relación entre redes sociales y creación de marca, se da un repaso de las herramientas para medir el desarrollo y el éxito de la marca, incluyendo la medición del impacto de las redes sociales. Finalmente, se analizará el caso de la marca Pierre & Vacances España, en la cual estoy trabajando. El análisis se hará mediante una entrevista con la responsable marketing y ventas de la marca, y también a través de un estudio completo del uso de las redes sociales por la marca.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Proceso de creación de marca

2.1.1 Concepto de marca

Antes de entrar en lleno en el proceso de creación de una marca, necesitamos definir los conceptos básicos de nuestro trabajo de investigación, a saber la noción de marca a través de diferentes explicaciones. En un segundo apartado, nos enfocaremos más en las razones que incitan los mercadólogos (termino utilizado por Keller para denominar las personas involucrados en la creación o en el desempeño de marca), a crear una marca.

- ¿Que es una marca?

Existe múltiples definiciones de marca. Por eso, hemos elegido la definición de Kevin Lane Keller, un mercadólogo especializado en el concepto de “Brand Management”. Según Keller (1993), de acuerdo con la “American Marketing Association” (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. (Keller, K.L, 2008, p. 2)

Sin embargo, debemos tener en cuenta que la noción de marca es un concepto siempre en evolución y que se refiere a las tendencias del mercado. Los autores Lamb, Hair y McDaniel, proponen la explicación siguiente que se refiere a la definición de Keller : « Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". Acaban ésta definición especificando que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7UP)".

El autor y consultor de marketing David Allen Aaker (1998) define a la marca como “un símbolo o un nombre, puede ser un logotipo, un diseño de empaque que tiene por objetivo la identificación y diferenciación de bienes y servicios de aquellos de la competencia”.

La marca tiene diferentes fines que sirven directamente la empresa o la institución que la representa. Como se hace referencia en los conceptos anteriores, el primer objetivo de

la marca se centra en la distinción de la empresa y de sus productos frente a sus competidores. Además, para Aaker (1998) el objetivo principal de las marcas es reducir que los consumidores al momento de la compra tengan en cuenta el precio. La marca tiene también como objetivo la recordación por medio de los empaques, estrategias de distribución y de publicidad por los consumidores. Un ejemplo concreto podría ser la identificación de productos por consumidores en un supermercado, gracias a la marca de estos productos que los diferencia de los productos similares y competidores. La consecuencia directa de esta meta principal es la identificación a grupos de proveedores, empresas y productos que permite al consumidor tener más informaciones y más confianza a lo largo de su decisión de compra (Thompson, I, 2006). El último objetivo de la marca sería su capacidad de transmitir realmente el compromiso de la empresa que promete al consumidor un conjunto de atributos y particularidades sobre su producto o servicio.

- ¿Porque crear una marca?

En esta parte, tratamos de entender las motivaciones y razones que pueden tener las empresas para crear una nueva marca. La marca constituye el factor clave que debe permitir a la empresa seguir sus objetivos de negocio. El mercadólogo, para crear una marca, puede cumplir una de las motivaciones siguientes:

- La marca permite al consumidor hacer la diferencia entre los productos de la competencia. Garantiza la creación de una relación con el consumidor, el desarrollo de su percepción sobre los productos y la empresa. Al final, aumenta las posibilidades de compra, de adquisición de producto y de lealtad con el cliente. La marca puede ser considerada como una embajadora de la empresa que puede adquirir la confianza del consumidor y una credibilidad. No sirve solo en la venta de productos o servicios, sino en la comunicación de valores de la empresa y en la creación de emociones para el consumidor.
- Es un factor clave para la identificación de la empresa y un valor esencial en su sobrevivencia (Keller, K.L, 2008, p. 39). Los empleados de la empresa tienen un sentimiento de pertenencia y de seguridad más fuerte cuando la identidad de la empresa esta reforzada y conocida por el consumidor y por los competidores.

- La marca reduce la necesidad de competir sólo por precio. No se identifica solo por el precio de los productos que ofrece, sino por otros factores, tal como la calidad de los productos. La calidad percibida por el consumidor permite a la empresa subir los precios frente a la competencia.
- La marca relaciona la empresa y el proveedor y puede indicar el origen de los productos al consumidor. Sirve también de objeto de comunicación y de internacionalización para la empresa y así facilita la venta de los productos. Por eso, cuando la marca adquiere cada vez más notoriedad puede ser la base de un crecimiento más amplio de la empresa y el aumento de la producción o de la gama de productos. Así, la marca consolida la posición de la empresa en el mercado. Una marca solida protege la empresa en periodo de crisis.

2.1.2 Metodología para la construcción de la marca

En esta primera parte, nos centramos en la construcción de la marca a través de tres etapas: una parte investigadora que analiza el entorno externo en el cual la marca se crea, la segunda etapa que consiste en los cuatro pasos a seguir por una marca fuerte y finalmente, los elementos más explícitos que constituyen la marca. Esta parte se centra particularmente en la noción de “Brand equity” y de posicionamiento de la marca, los cuales ayudan concretamente al establecimiento de la identidad de la marca. Este proceso se ayuda de las obras de los autores como Keller y Aaker y también de los manuales prácticos de la PYME (pequeña y mediana empresa) desarrollado por el Bic Galicia (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia)

- Investigación

La parte de investigación se compone de un análisis externo de la marca. Es un conjunto de observaciones del entorno micro y marco-económico y también del entorno político y social en el cual la marca se crea y crecerá. Estos estudios se pueden constituir a través de investigaciones cuantitativas (cálculos econométricos y datos empíricos) y cualitativas (elaboración de cuestionarios cualitativos y reagrupamiento de opiniones). El objetivo de la investigación es de reagrupar un máximo de datos posible sobre los

factores interiores como exteriores que influyen en la construcción y en la sobrevivencia de la marca.

El primer paso consiste en analizar el mercado en el cual la marca va a evolucionarse. Es el contexto en el cual la empresa quiere posicionar su marca, considerando la competencia y el perfil de los consumidores en mercado. Debe tener en cuenta también las previsiones de desarrollo y de crecimiento del mercado y de la marca.

La competencia es un criterio que puede modificar radicalmente la situación actual de un mercado. Las identidades de las marcas competidores están dependientes juntas. La aparición de una nueva marca en el mercado tendrá como efecto la modificación de la identidad de las otras marcas. En efecto, la competencia es un elemento que participa a la construcción de la identidad de una marca nueva. Por eso, la llegada de una otra marca puede influir en esta construcción. El análisis de los competidores abarca el estudio del perfil de cada competidor, su posición en el mercado, su identidad, su imagen, su estrategia de precio, de producto u otra y por fin el estudio de su posicionamiento propio en el mercado (Galicia, Bic, 2013, p. 48)

El estudio del perfil de consumidor es el segundo de los puntos a analizar. En esta observación, el emprendedor o la empresa que crea la marca tiene que considerar todo lo que puede influir en la conducta de compra de los clientes potenciales, es decir sus deseos, percepciones, sus preferencias, sus necesidades insatisfechas pero también la tendencia actual del mercado y su evolución (INFOSERVI, 2008, p. 8). Este examen pasa por el estudio de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos del perfil del consumidor. El objetivo de la análisis del consumo es ayudar a la marca a enfocarse a lo largo de su creación.

El segundo paso es un análisis profundo del contexto social, cultural, político y económico (que se diferencia del análisis del mercado que se relaciona de manera más directa a la creación de la marca) en el que la marca evolucionará. La identificación de una nueva marca y su recepción por el consumidor puede ser modificada por los factores independientes y exteriores a la marca. La situación social (ejemplo: un conflicto social), cultural (ejemplo: la moda como valor dominante), políticos (ejemplos: modelo estable o no, democracia o otro tipo) y económico (ejemplo: expansión o recesión).

- Los elementos para crear una marca fuerte

Para crear una marca fuerte, es necesario entender todos los elementos observables y intangibles que participan a la creación de la identidad de la marca. En esta parte estudiamos los elementos que son fundamentales en el proceso de creación de marca. Empezaremos con los modelos de “Brand equity” según Keller y Aaker, que se basan sobre el consumidor. En una segunda parte, veremos como el modelo de “Brand equity” según Keller permite crear una marca fuerte en cuatro etapas. En esta parte, examinaremos en más detalle el concepto de posicionamiento de marca, que es el factor clave para la construcción de la identidad de la marca (Keller, K.L, 2008, p. 98)

- Concepto de “Brand equity”

Según Keller (1993), El “Brand equity” puede ser definido como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del consumidor a las acciones de marketing. En el proceso de creación, la noción de “Brand equity” esta relacionada con todos los otros elementos de construcción que definen la marca. Se compone de todas las herramientas estratégicas que permiten crear y gestionar la marca. En esta parte, tratamos de definir el “Brand equity” según dos modelos diferentes.

La evaluación de “Brand equity”, en la literatura comercial, se hace generalmente del punto de vista del consumidor, conforme a los estudios de Keller (1998) o Aaker (1991). Por eso, hablamos en este parte del valor capital de la marca (Brand equity) basada en el cliente (VCMBC), que se puede definir como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing (Keller, K.L, 2008, p. 48). Los modelos explicados por estos autores están basados sobre el comportamiento, el estilo de vida, de las creencias y los deseos del consumidor.

En la siguiente parte, analizamos esta definición según los tres enfoques de cada economistas enumerado. Nos enfocaremos más en la explicación de Keller.

El modelo de evaluación del VCMBC según Aaker: Aaker percibe la marca como un conjunto de ventajas y desventajas que le permite diferenciarse de sus competidores. Para él, el “Brand equity” se define como la agrupación de activos y pasivos que son unidos a una marca y a lo que representa. El “Brand equity”, según Aaker, se determina

a partir de cinco factores clave: La lealtad del consumidor para la marca, la notoriedad de la marca, la calidad percibida, las asociaciones y los otros activos de la marca. Sin embargo, es un modelo que mide la calidad de la marca y no la cantidad. (enfoque que tiene en cuenta la valor financiera de la marca percibida por el consumidor)

El modelo “Brand equity” según Keller (1993): El modelo de Keller esta relacionada con la creación de marca. Declara que el “Brand equity” esta relacionado en el conocimiento de la marca, definido como “conjunto de un nodo de la marca en la memoria a la que están vinculadas una variedad de asociaciones”. Este análisis de “Brand equity” esta basado en la comparación con un producto sin marca (mercado de referencia), del mismo sector de actividad. Se define según Keller como la diferencia de conocimientos que tiene la marca para seguir los cambios de comportamiento y de necesidades del cliente. Se compone de la conciencia y de la notoriedad de la marca “Brand awereness” y de la imagen de la marca “Brand imagen”. La imagen de la marca se refiere a todas las asociaciones, ideas o creencias relacionada a la marca. El modelo de Keller explica que si estos dos componentes del “Brand equity” son fuertes y en crecimiento, la probabilidad que el consumidor elige la marca esta alta, al igual que la lealtad del consumidor por esta marca que va creciendo.

El modelo de evaluación del VCMBC según Keller (2001): Es el modelo anterior de Keller algo más completo. Es un modelo cuyo el objetivo es apoyar la creación de marcas fuertes. Keller explica que el poder de una marca fuerte se funda sobre una construcción de la percepción del consumidor por la marca a largo plazo. En este modelo, el poder de la marca pertenece totalmente al consumidor, a su mente. (Siabato, M, 2014)). Para aplicarse correctamente, el modelo centrarse en tres elementos fundamentales. Tiene que ser lógico, versátil y exhaustivo.

➤ Los cuatro pasos a seguir para crear una marca fuerte

Keller, a partir del modelo de “Brand equity” basado en la percepción del cliente, propone seguir cuatro etapas para crear una marca fuerte. Estas cuatro pasos se basen en el comportamiento del consumidor en el momento que descubre una marca nueva. ¿Qué pregunta se formula el consumidor cuando está delante una marca nueva? (Siabato, M, 2014).

1. **“¿Quién eres?”** La primera pregunta se centra en la fijación de la identidad de la marca. Aquí, el consumidor necesita entender rápidamente cómo el producto o el servicio que ofrece la marca puede serle útil y porque estaría satisfecho si lo comprara. El objetivo del mercadólogo en la primera fase consiste en desarrollar, a través de la percepción del consumidor por la marca, un sentimiento de diferenciación de ésta frente a sus competidores.

2. **“¿Qué eres?”** La segunda etapa desarrollada por Keller, se enfoca más en todas las características que ofrece la marca. Esta parte permite al consumidor definir la marca después de haberla identificado. Según Aaker (1992), esta parte se compone de dos dimensiones diferentes. En primer lugar, el desempeño de la marca trata de todas las características del producto de ella, las cuales son iguales para todos los consumidores, como por ejemplo el precio del producto de la marca. En segundo lugar, las imágenes de la marca, tratan más de la satisfacción del cliente según su perfil. Esta parte cambia de un cliente a otro, porque la satisfacción de cada cliente se base en las necesidades personales. El desempeño trata más de asociaciones tangibles por el consumidor, en cambio, las imágenes tratan más de asociaciones intangibles (Payan, C, 2010).

3. **“¿Qué pienso de ti?”** En esta tercera parte, entran en juego las emociones y el juicio del consumidor hasta llegar a la marca, que es lo que realmente importa al mercadólogo. En efecto, en esta etapa, el conocimiento de la marca está bien implantado en la mente del consumidor. Con estos elementos, el consumidor puede formarse una opinión y un sentimiento firme hacia la marca, tanto positiva como negativamente. Aquí el objetivo de la marca radica en atender al pensamiento del consumidor para que sus emociones y su juicio sean buenas al momento de comprar el producto.

4. **“¿Qué conexión tenemos?”** En esta última fase, analizando la resonancia de la marca, es decir, el desarrollo de una relación entre la marca y el consumidor. (Merino, M, 2008, p. 180). En la relación entre el consumidor y la marca, no se trata solo de medir el nivel de lealtad del consumidor para la marca, sino que también evaluar su voluntad de participar en ella, y medir el sentimiento de pertenencia a la marca. En esta última parte, el objetivo de la marca es de desarrollar al máximo una relación positiva con el consumidor, adaptando su estrategia para seguir el comportamiento de este.

➤ El posicionamiento de la marca

Heos explicado En la última parte, hemos explicado que una marca fuerte necesita seguir los cuatro pasos enunciados anteriormente. De hecho, cada paso depende directamente del precedente. Por consecuencia, el primer paso, es decir, la fijación de la identidad de la marca representa la base imprescindible para crear una marca fuerte. A continuación, explicaremos porqué el posicionamiento de la marca representa el factor clave para el establecimiento de la identidad de la marca. Según Keller (1993), el posicionamiento de marca, es el corazón de la estrategia de marketing, es decir, “el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”. (Keller, K.L, 2008, p. 98)

El posicionamiento de la marca supone darle una posición específica, creíble, diferente y atractiva para el consumidor y frente a los competidores. Con el posicionamiento podemos entender la filosofía y la esencia de la marca. Todos los elementos que permiten a la marca parecerse o diferenciarse de sus competidores. En efecto, para el consumidor, el posicionamiento permite identificar una marca a través de las semejanzas y diferencias que tiene frente a sus competidores. Según Keller, un buen posicionamiento es un factor clave para el establecimiento de la estrategia de marketing, porque tiene como objetivo la acción de determinar la identidad correcta de la marca. Seguidamente, analizaremos los pasos para la construcción de un buen posicionamiento de marca.

Al seguir el proceso de Keller, el posicionamiento se define a través de dos pasos esenciales que explicamos a continuación:

Primer paso: La identificación de un marco de referencia

Representa el primer paso del establecimiento del posicionamiento de la marca según Keller (Keller, K.L, 2008, p. 99). El objetivo de la identificación de un marco de referencia es descubrir el perfil del cliente de la marca y tener en cuenta los perfiles de los competidores.

Para identificar el perfil del cliente, la marca necesita definir su mercado objetivo, es decir, el mercado en el cual se encuentran sus clientes. Para hallar su cliente y su mercado objetivo, la marca necesita segmentar el mercado. La segmentación del

mercado permite dividir a los consumidores para formar grupos de clientes que tengan los mismos deseos o necesidades. La segmentación se realiza según bases de clasificación que van ayudando a diferenciar a los consumidores (ejemplo: bases demográficas, geográficas, psicográficas, de actuación del consumidor, etc). Keller, argumenta que la segmentación de una marca se construye sobre todo en la conducta del cliente, un segmento objetivo tiene que ser (Keller, K.L, 2008, p. 103):

- Fácil de identificar
- Accesible
- Capaz de responder favorablemente a un programa de marketing
- Y tiene que contar con un potencial de ventas apropiado

La identificación del marco de referencia tiene también en cuenta una observación profunda de la competencia que hemos estudiado en la última parte, sobre el análisis del entorno externo de la marca.

Segundo paso: Establecimiento de las diferencias y semejanzas de la marca

Después de haber definido su segmento objetivo y encontrado el perfil de su cliente; la marca tiene que definir los puntos que la diferencian así como los puntos que la asemejan a las otras marcas. Estos puntos de diferencia, según Keller, son “atributos o beneficios que los clientes asocian con fuerza a una marca, evalúan de manera positiva y que creen que no podrán encontrar con el mismo alcance en las marcas de la competencia. (Keller, K.L, 2008, p. 107). Para que estos puntos de diferencia se traduzcan en ventaja competitiva para la marca, necesitan ser aprobados por el consumidor (según sus deseos y necesidades), y también necesitan que los consumidores tengan confianza en la marca para realizarlos.

Por otra parte, los puntos que asemejan la marca a sus competidores son los atributos o beneficios que la marca comparte con la competencia. Para que un atributo, compartido con los demás, sea percibido como tal, necesita que se cumpla una condición: el consumidor tiene que pensar que con estos atributos compartidos, la marca está “bastante buena” y no necesita cambiarlos por atributos de diferenciación. (Keller, K.L, 2008, p. 110). Según Keller, existen dos tipos de puntos de semejanza:

- Los puntos de categoría reagrupan las condiciones para definir y elegir una marca en su mercado. Pero no son suficientes para superar la marca frente a la competencia.
- Los puntos competitivos son aquellos que se basan en la negación de los puntos de diferencia de los competidores. En este caso, las marcas se encuentran en una posición competitiva fuerte.

El objetivo de la marca con sus puntos de semejanza es la necesidad de dar al consumidor la impresión de que controla bien estos atributos. En este caso, el consumidor va a juzgar a la marca sobre otros aspectos más valiosos de esta.

Keller nos advierte que los atributos pueden tener una correlación negativa, ya que un punto de semejanza puede enfrentarse a un punto de diferencia (ejemplo: El producto tiene un precio bajo y una alta calidad). Para solucionar este problema, el autor nos propone varios enfoques, el principal consiste en la separación de los atributos. Si la marca tiene dos atributos que se encuentran en correlación negativa, se pueden presentar a los clientes de manera separada (ejemplo: utilizando una campaña de publicidad distinta para cada atributo).

- Elementos explícitos y tangibles que constituyen la marca

En esta última parte de la metodología de construcción de marca, nos concentramos más en los elementos concretos, fácilmente visibles y constitutivos de la marca. Son los componentes visuales de la marca que participan directamente en la elaboración de la percepción del consumidor.

➤ Elementos de comunicación

El naming es el proceso por el cual se desarrolla un nombre para denominar a la marca (Galicia, Bic, 2013, p. 52). Es el elemento principal y el primer factor de relación con el consumidor, según los expertos de *Branding*. El nombre de la marca debe facilitar el recuerdo y la identificación de la marca. Contribuye también a la identificación de la marca y pueden afectar directamente a las actitudes del consumidor para la marca. (Aaker, 1991 ; Keller, 2003; Schmitt, 1998). Es el primer embajador de la marca a

través el cual se comunica la imagen de la marca. El nombre de la marca tiene que respetar a la tendencias y a los cambios del mercado en el momento de su creación. Se compone generalmente de una palabra y puede referirse a un patronímico (nombre de marca que se refiere a un nombre propio; ejemplo: Coco Chanel), a un lugar geográfico (ejemplo: moto Indian), o también a un objeto (ejemplo: Apple). El nombre necesita ser fácilmente memorizable y fácil a pronunciar para todo el mundo con el objetivo de ser conocido y beneficioso. El nombre de la marca tiene que ser protegido por uno más patentes que le distingue de los otros nombres y le da más personalización. El nombre puede también ayudar a la elaboración del posicionamiento con la significación del entorno de actividad. Por fin, el nombre no debe tener connotación indeseable, lo que puede ser perjudicable para la marca. Según Kapferer, un nombre bien elegido permite ganar tiempo y dinero. Es el primer mensaje enviado por la marca al consumidor.

El logo y eslogan (que no esta obligatorio) de la marca son directamente relacionados con el nombre. Son los elementos que completan, afirman y precisan el mensaje liberado por el nombre. Facilitan también la distinción con las otras marcas competidores. En algunos casos, el logo puede y el eslogan pueden ser los elementos los más representativos de la maraca (ejemplo: el  de la empresa McDonald's). El logo ayuda a la marca diferenciarse de sus competidores. Es una ayuda para el nombre para dar a la marca más autenticidad. El logo puede evolucionar para quedarse en correlación con las tendencias pero sin perturbar al consumidor.

➤ Elementos de compra: el producto u servicio

El producto o servicio que ofrece la empresa constituye evidentemente un elemento sustancial para crear y identificar la marca. El producto de una marca necesita ser en correlación con la visión y todos los otros elementos que identifican y construyen la marca. A la diferencia de los otros elementos enumerados en esta parte, el producto tiene una gran dependencia a los cambios del mercado, a la competencia y debe constantemente vigilar a las necesidades, deseos y percepción del consumidor. A través de sus características técnicas, de su naturaleza, el producto puede relacionar la marca con algunos atributos. El diseño es un atributo del producto y un elemento de

identificación fuerte para la marca. El diseño es un elemento que ayuda a la constitución de la imagen del producto y de la marca y a la identidad de la marca.

➤ Elementos humanos

La marca no se puede crear sin individuos que participan a su elaboración. En esta parte, podemos distinguir tres formas de individuos que ayudan, a nivel diferente, a la construcción de la marca: Los fundadores, las personalidades y las personas imaginarias.

El rol de los fundadores no se limita todavía en la gestión de la marca sino pueden también actuar personalmente en el desarrollo y sobre la imagen de la marca (ejemplo: Yves Saint Laurent fue fotografiado en 1971 para hacer publicidad de su propia marca YSL).

Las personalidades son aquellas que comprometen su propia imagen para la marca. En este caso, el objetivo puede ser financiero para la personalidad (ejemplo: una persona famosa que hace publicidades para una marca contra una remuneración), o por convicciones personales (ejemplo: una persona famosa que sostiene una obra de beneficencia a través de una marca)

Las personas imaginarias representan la tercera categoría. Pueden ser personas físicas (ejemplo: el Clown de McDonald's) o virtuales (ejemplo: Bibendum que esta también el logo de todas la marcas de la empresa Michelin). Tal como las personalidades y el producto, las personas imaginarias están consideradas por el consumidor como los embazadores de la marca. Tienen el objetivo de demostrar la calidad y los atributos de la marca a través de una personificación de la marca (Gomes, L, 2013). (Saavedra, F, 2013)

En esta primera parte de nuestro proyecto, hemos presentado el proceso a seguir para crear una marca fuerte. Esta fase de creación necesita una visión a largo plazo para funcionar. El resultado económico no tiene que ser el motivo de la creación, sino la voluntad y la paciencia del emprendedor. Hoy en día, el mercado se compone de una competencia fuerte, donde los productos tienen las mismas características y atributos. Por eso, el consumidor, factor clave del éxito de la marca, necesita desarrollar una

relación especial con la marca para que su elección de compra sea pensada, voluntaria y en correlación con sus deseos y sus emociones. Para desarrollar esta relación con el cliente, las empresas utilizan diferentes herramientas de marketing que deben ser en tendencia con el mercado. En la siguiente parte, analizamos la importancia de las redes sociales, nuevo centro de comercio de la marcas y herramienta de comunicación ineludible desde los años 2000.

2.2. La utilización de las redes sociales en la creación y desarrollo de la marca

Desde hace algunos años, las redes sociales tienen un éxito importante y se han convertido en un fenómeno de influencia profunda (Kaplan y Haenlein, 2010). Redes sociales como Facebook o Twitter eliminaron las barreras demográficas y geográficas para crear un nuevo lugar de sociabilización, de reparto de datos personales y perfiles. Las empresas, al principio, manifestaron reticencias por los problemas de seguridad y de confidencialidad que pudieran tener (Saavedra, F, 2013, p. 208). Sin embargo las redes sociales ganaron una gran importancia y, finalmente, sedujeron a las empresas en unos años. Actualmente las redes sociales se han convertido en un nuevo y autentico mercado para comunicar y atraer a los consumidores. Para el desarrollo de esta parte, nos ayudamos mucho de las obras de Andreas Kaplan y Michael Haenlein, profesores a la Universidad ESCP Europe y especialistas en el estudio de los medias sociales.

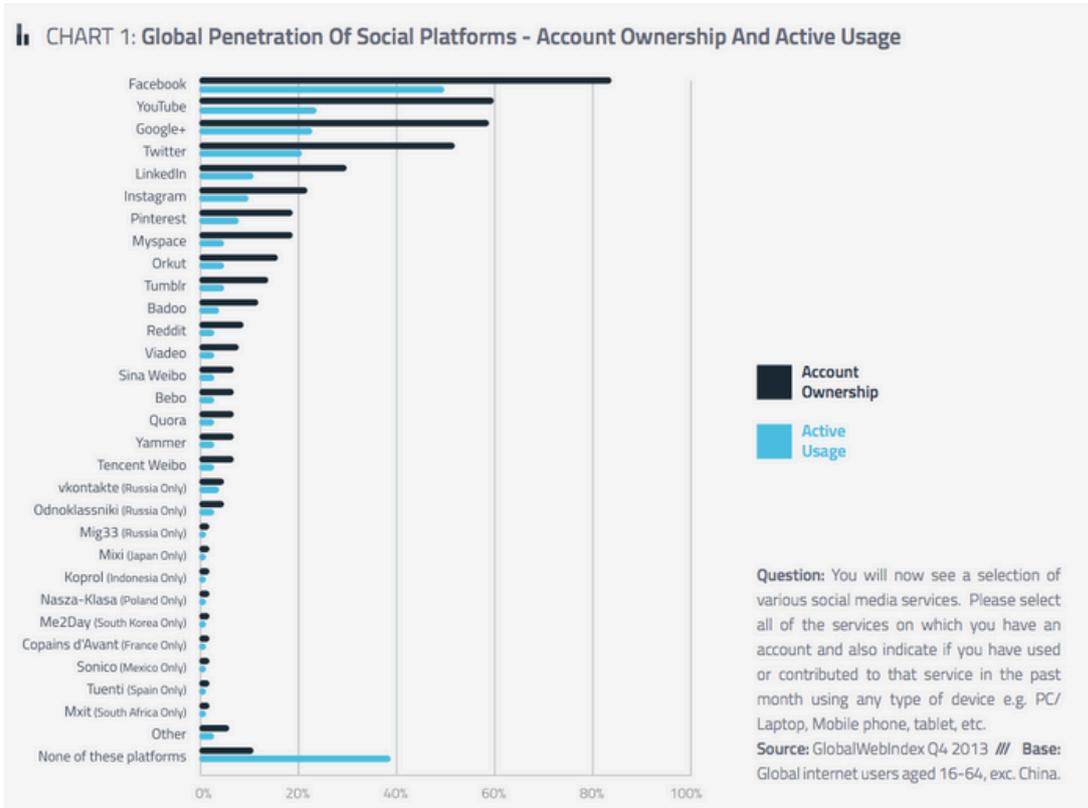


Grafico: Penetración global de Plataformas

Fuente: Ámbito Financiero, 2014

Este grafico nos da una visión global del éxito de las principales redes sociales en el mundo. Facebook, creado en 2004 en los Estados Unidos esta la red social la más conocida y visitada en el mundo. Según una encuesta del GlobalWebIndex, 80% de las participaciones tenían una cuenta en la red social Facebook.

2.2.1 La llegada y el desarrollo de las redes sociales en el mercado

Hoy en día, contamos 3,025 billones de usuarios de redes sociales de los cuales 2,060 billones están activos, es decir 68% de internautas y 28% de la población mundial (modérateur, Blog du, 2015). El incremento del número de usuarios desde su creación ha transformado las redes sociales en un mercado de primer orden que no puede ser desconocido por las empresas y sus marcas.

- La llegada del WEB 2.0

En los años 2000 apareció el concepto de “WEB 2.0”. Este nuevo perfil del internet debía facilitar el acceso a la información a los usuarios que no tenían un gran conocimiento técnico. Permite, frente a los medios de comunicación (televisión, radio, etc) interaccionar con la internauta que se vuelven actores y no solo admiradores, activos más que pasivos (Vallenilla, 2011, p. 54). La comunicación digital deviene popular, especialmente con la aparición de blogs, de sitios de informaciones libres (ejemplo: Wikipedia en 2001) y sobre todo con la llegada de las redes sociales como Myspace en 2003 y Facebook en 2004.

La expresión red social tiene un multitud de significados pero nos concentrare mos en las más sencilla y la cual nos interesa, formulada por los autores Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein. Según ellos, un red social es: “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la WEB 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (Kaplan, A - Haenlein, M, 2010, p. 59), o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”. Ahora podemos distinguir tres tipos de redes sociales principales: los sitios de encuentro (ejemplo: Meetic), las redes sociales profesional (ejemplo: LinkedIn) y las redes sociales dedicadas a la sociabilización de las internautas (ejemplo: Facebook) que nos interesaremos más en esta parte. En efecto son plataformas que no se centralizan en un servicio específico (como LinkedIn que se enfoque más en el aspecto profesional de la comunicación). Todas las tecnologías nuevas que se basa en una comunicación digital, constituyen la WEB de la nueva generación, denominada WEB 2.0. Cuando las herramientas de comunicación y el uso de las redes sociales, que favorecieron el éxito del WEB 2.0, entraron en el mundo de la empresa, hablaron de Empresa WEB 2.0. Estas tecnologías favorecen las interacciones sociales y permiten de juntar, analizar y compartir informaciones. (Biblioteca UNED, 2013)

2.2.2 Las redes sociales como herramienta de creación de marca

En la primera parte, examinamos la irrupción de nuevos medios de comunicación que son las redes sociales, en el WEB 2.0. Frente a la expansión rápida de estas nuevas plataformas sociales, las empresas están en la obligación de adaptar sus estrategias de marketing y de comunicación para ser competitivo en el mercado. Ahora, los responsables de marcas tienen en cuenta el reto que representa las redes sociales en la elaboración y implementación de su estrategia de marketing. Hoy en día, 34% de las marcas creen que las redes sociales tienen una mayor importancia en la estrategia de marketing y han cambiado la estructura de estas estrategias. Por ejemplo, una consecuencia de la llegada de las redes sociales en las estrategias de las marcas es la creación de nuevos puestos para gestionar la comunicación digital de una marca (ejemplo: Social Media Manager, que se dedica a la construcción y a la optimización de las estrategias “social-media”). El papel de las redes sociales está creciendo pero diversificado y no está tan específico para las marcas. En el apartado siguiente se analizará la importancia de las redes sociales en la creación de una marca. Más específicamente en la creación de la comunicación digital de la marca.

- Las redes sociales como herramienta de comunicación de marca

Desde algunos años, los profesionales se interesan cada vez más a las redes sociales. La acción de seguir y ser “fan” de una marca en una red social como Facebook está cada vez extendida. Para los internautas, es posible también participar en procesos de reclutamiento, en la red social LinkedIn, por ejemplo. Las redes sociales son la nueva televisión para las marcas; un nuevo canal de comunicación o de contratación ideal para alcanzar una clientela diversificada y gigantesca. Según Kaplan y Haenlein, todo ahora es “Social Media”. Según ellos, existe un gran nombre de gurú de la industria afirma que si una marca o otra institución comercial no participa en Facebook, YouTube, no hacen parte del “cyberspace” (Kaplan, A - Haenlein, M, 2010, p. 67).

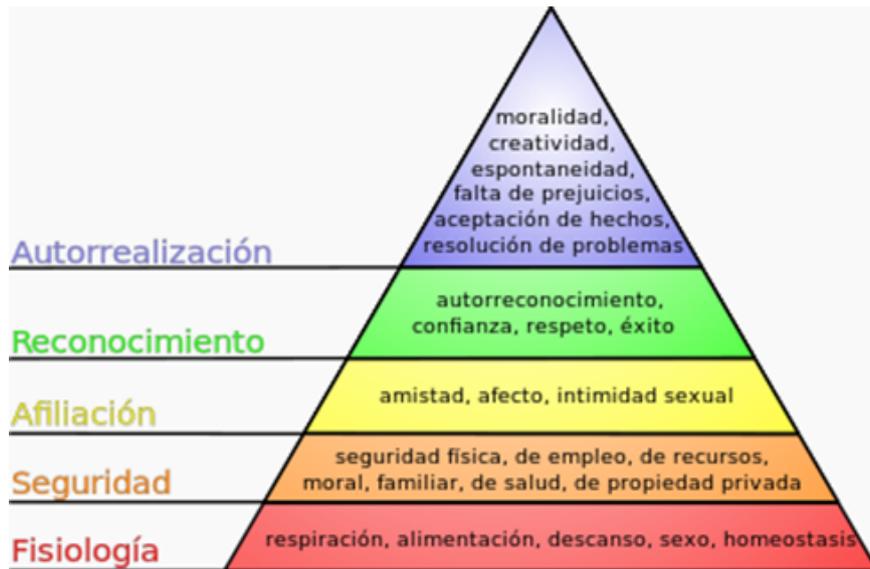
Sin embargo, Kaplan y Haenlein afirman que las marcas no tienen como objetivo la venta de producto o servicio cuando utilizan las redes sociales. La intención primera es el reparto de la información sobre la marca y de los mensajes de la marca. Facebook, YouTube y Twitter son las redes sociales más utilizadas para la comunicación de las

marcas porque son las que tienen un mayor número de usuarios, alrededor de 2 billones de internautas las tres juntas (Ballesteros, E, 2015).

Estas redes sociales representan una herramienta de comunicación fácil de uso y con respuestas, por parte del internauta, rápida para todas las marcas. Sin embargo, las marcas necesitan prepararse para entrar y beneficiarse de manera inteligente en las redes sociales. En el momento de su llegada en la red social, tienen que elegir una estructura básica (ejemplo: elegir entre una página, un perfil o un grupo en la red social Facebook). Cuando la marca ha seleccionado la red social ideal, puede poner en marcha una comunicación digital para sus productos o servicios. El objetivo de esta gestión es el aumento de la reputación de la marca (denomina e-reputación), crear su imagen y permitir a los internautas (clientes potenciales) formar parte de la comunidad de la marca (Bernabeu, I, 2015). Una relación se crea entre la marca y el consumidor potencial. En el caso de Facebook, que se refiere a todo tipo de marca y a todo tipo de profesionales, el red social permite a las nuevas marcas darse a conocer, promover los productos que ofrecen y proporcionar información a gran escala. Facebook, que es la primer red social en el mundo, propone un servicio de medición del éxito de una página que pertenece una persona, una empresa o a una marca. Según estas, un internauta tiene, en media, 130 amigos en la red social, lo que representa cientos de millones de clientes potenciales para una nueva marca que utiliza la red social. Las redes sociales representan un servicio de comunicación simple de acceso y ventajoso aunque sea todavía difícil de medir el retorno de la inversión para las marcas. Las redes sociales ofrecen un enfoque más moderno y adaptado a las necesidades de las marcas. Una red social es fácil de uso y no necesito un intermediario como una agencia de comunicación para elaborarse.

- El sentimiento de pertenencia a las marcas de los internautas

Cada individuo necesita reconocimiento y sentimiento de pertenencia. Son necesidades establecidas y jerarquizadas en los años 1940 por el psicólogo Maslow en su pirámide.



La pirámide de Maslow

Fuente: Wikimedia Commons, 2007

Las redes sociales tienen un rol en los requisitos secundarios y más precisamente el nivel de la necesidad de pertenencia a una comunidad virtual. El individuo necesita compartir sus intereses, sus valores con otros individuos que se afilian a su visión. El requisito de reconocimiento que se encuentra en la necesidad de autoestima evoluciona cada vez más en las redes sociales. El reconocimiento del internauta por la marca (a través de comentarios positivos por ejemplo) puede, por ejemplo, permitirle tener un 20% de reducción sobre el producto o servicio que propone la marca. Así, el consumidor tiene sentimiento de reconocimiento por parte de la marca. Según estadísticas sobre la red social Facebook, existen 50 millones de páginas “fan” en Facebook y 89 páginas “fan” son “likes” por internauta en media. Más de 55% de los usuarios de redes sociales “gustan” una marca y 50% de estos decidieron comentar esta marca de manera positiva (Blog du Modérateur, 2015).

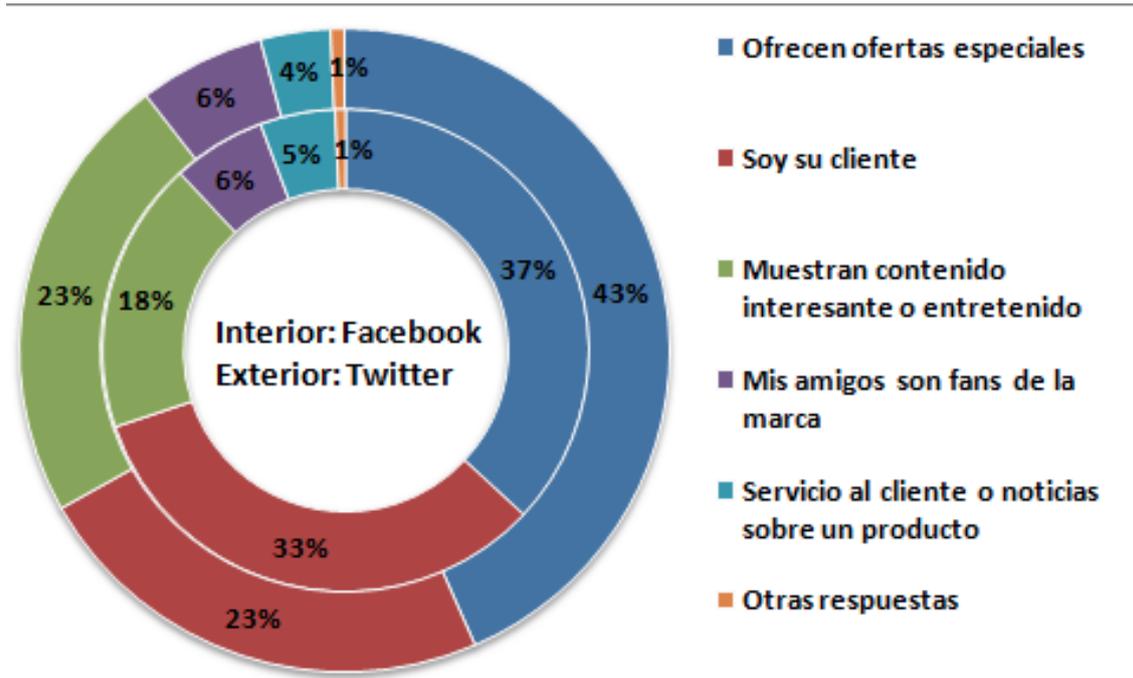


Grafico: Razones principales por las cuales las personas siguen a una marca

Fuentes : Ciberopolis, 2015-06-05

Si se analiza este grafico, se puede destacar que 37% de los usuarios de Facebook y 43% de los de Twitter que siguen a una marca en estas redes sociales buscan por ofertas de rebajas en los productos ofrecidos por la marca. También el sentimiento de pertenencia del cliente se refleja bien con 33% de los internautas de Facebook que siguen una marca solo porque son cliente de esta marca.

- Nuevas estrategias de comunicación – Modelo de las 4P revisado

Una gran mayoría de la marcas no tienen una estrategia de comunicación bien establecida, clara y precisa en la redes sociales y todavía una gran parte de profesionales, que vienen de la generación anterior (generación X), no saben bien como utilizar las redes sociales como herramienta. Estas carencias parecen improbables cuando las marcas necesitan establecer una nueva estrategia de comunicación que responda a las tendencias del WEB 2.0. Para adaptarse al mercado y al marketing de las marcas, el modelo de los 4P (Producto, Precio, *Placement* (Distribución), Promoción) del marketing según Philip Kotler fue revisado por los siguientes (Fanelli-Isla, M, 2010):

- **Permiso:** Las redes sociales son considerados como propiedades privadas (a la diferencia de las carteles). La marca tiene que pedir por la autorización y tiene que ser aceptada por el consumidor para que la comunicación sea eficaz.
- **Proximidad:** La marca y el consumidor son en contactos directos. Las marcas tienen que explotar estas proximidad para entender más las necesidades del consumidor y enviarle mensajes adaptados.
- **Percepción:** Los consumidores en las redes sociales revelan las informaciones que quieren. Las marcas tienen que estar organizadas para identificar las informaciones importantes y verdaderas y entender realmente su cliente.
- **Participación:** La marca tiene que motivar su “fans” para que sean comprometidos con ella. La marca necesita una participación activa de las internautas en las redes sociales para animar a la comunidad.

En 2009, la empresa Coca-Cola ha profundizado este modelo con su concepto de 4R (Sandmark, F, 2011):

- **“Review”** (criticar): La marca debe tener en cuenta la percepción de marca de la comunidad y la opinión de los consumidores.
- **“Respond”** (responder): La marca tiene que responder a todas las preguntas y dudas que los consumidores expresan en las redes sociales, en la página de la marca.
- **“Record”** (grabar): Coca-Cola recomienda que las marcas realizan videos cortas para informar y educar la clientela y responder a sus preguntas.
- **“Redirect”** (dirigir): Las marcas tienen que incitar a las internautas para que se dirijan a otras redes sociales.

Hemos visto con todo lo anterior que la utilización de las redes sociales por las marcas y empresas parece esencial en el proceso de comunicación de una marca. Las redes sociales representan una realidad comunitaria y empresarial y las marcas tienen que elaborar una estrategia de comunicación adecuada para que el uso de este nuevo elemento de comunicación sea beneficioso.

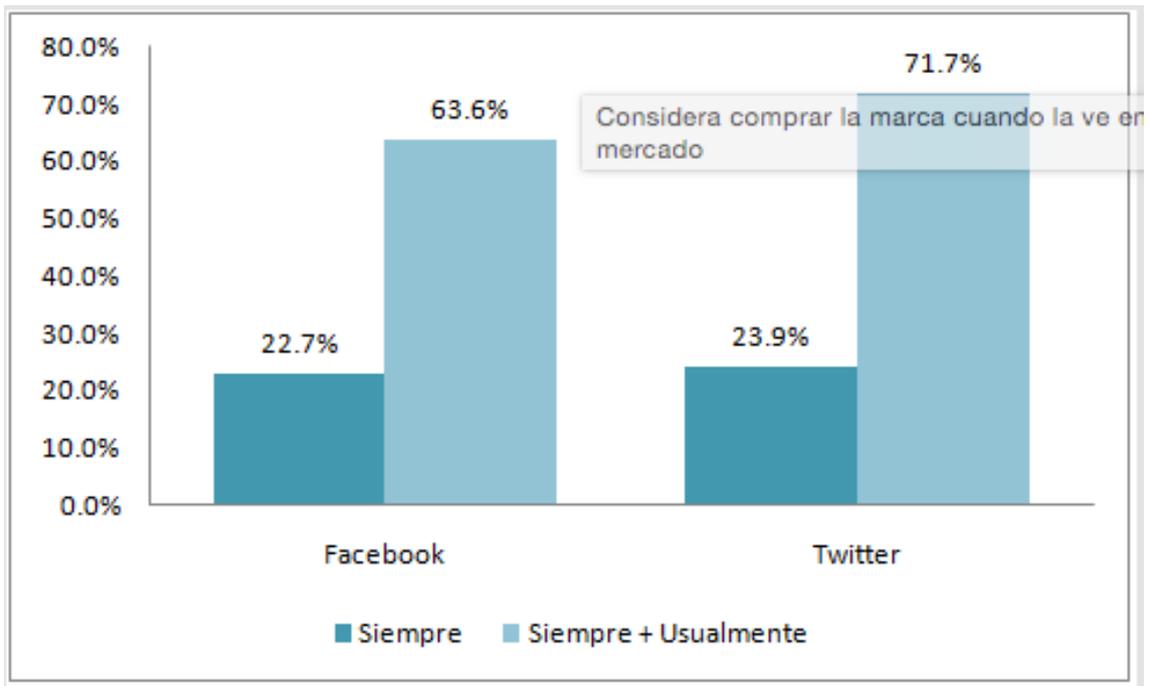


Grafico: Frecuencia que la gente considera comprar la marca que siguen cuando la ven en el mercado.

Fuentes : Ciberopolis, 2015-06-05

En este grafico, podemos observar que las redes sociales Facebook y Twitter juegan un rol importante en la decisión de compra del consumidor. 63,6% de los internautas están acostumbrados comprar siempre o usualmente compra un producto cuando sigue la marca en Facebook. Como lo hemos explicado, las redes sociales son una herramienta de compra directa para la marca sino una herramienta de comunicación y de relación entre la marca y su cliente.

2.2.3 Los riesgos del uso de las redes sociales para las marcas

Las redes sociales representa una gran oportunidad para que las marcas se comuniquen con los consumidores, clientes actuales y potenciales. Pero también implican algunos riesgos que pueden perjudicar a la marca y fragilizar considerablemente su negocio.

Las empresas Deloitte y Forbes Insight han establecido un estudio sobre los temas relacionados con el riesgo de reputación. Según un gran numero de empresas estadounidenses, las redes sociales serán una de las principales fuentes de riesgo para

sus marcas en los próximos dos años (Deloitte, 2015). El aspecto « instantáneo » y omnipresente de las redes sociales relevan riesgos seguros para la protección y el desarrollo de las marcas. Pero es un efecto nuevo en el mercado. Una investigación de Grant Thornton revela que 59% de las empresas no establecen ninguna encuesta para evaluar los riesgos que las redes sociales pueden representar para sus marcas (PuroMarketing, 2014). En la parte siguiente analizamos los diferentes riesgos que existen en la explotación de las redes sociales por las marcas. Tener en cuenta estos riesgos no solo permite a la marca protegerse sino asegurarse de una utilización inteligente de las redes sociales para su creación y su desarrollo.

- Problema de confidencialidad con el consumidor

El principal riesgo es la divulgación de informaciones confidenciales que pueden ser utilizadas como herramientas estratégicas. La divulgación de una video o foto personal un cliente actual o potencial puede ser peligroso para la marca que esta en una obligación con las informaciones que requiere. La divulgación puede acarrear una perdida de confianza del consumidor. Es cada vez más frecuente ver marcas llevadas ante la justicia por divulgación de datos personales de individuos. Este problema puede perjudicar notablemente a la imagen de la marca.

- Robo y usurpación de identidad

En el WEB, el control de los elementos personales (foto, videos,..) y profesional (logo, eslogan,...) se queda complicado y difícil. Los usurpadores utilizan estos elementos para comunicar con las internautas sobre una marca haciéndose pasar por esta ella. El objetivo puede ser financiero o personal (voluntad de discriminar a la marca). Esta acción, que se denomina “Phishing” puede perjudicar también a la imagen y a la credibilidad de las marcas (Sicard, J, 2013). Se hace por la creación de paginas o perfiles falsos en las redes sociales utilizando elementos sobre copyright o directamente una marca para darse una apariencia de autenticidad.

El riesgo para la marca puede ser también que sea confundida con los usurpadores y así perder la confianza y la comunicación establecida con las internautas y clientes potenciales como actuales.

- Perjuicio a la reputación de la marca

Las principales ataques a la reputación de una marca sobrevienen cuando individuos publican comentarios negativos en los perfiles de las marcas. Este riesgo afecta más a las marcas que utilizan la red social Facebook. La red social tiene la particularidad de una gran transparencia de los mensajes o comentarios. En efecto, un comentario nocivo para la marca puede ser visto no solo por los amigos de la persona que le publica, sino también por todas las internautas que quieren visitar la pagina de la marca. (Roaud, P - Barriol, F, 2012, p. 19).

Una marca que tiene una imagen vinculada en redes sociales mala tiene más fragilidad y no puede ser tan atractiva y motivadora para los consumidores. Un desconocimiento del WEB aumenta el riesgo de errores que pueden perjudicar a la reputación de la marca.

- Problema de control de la información

Este problema se observa sobre todo en la red social Twitter. Los usuarios pueden mencionar, comentar y debatir sobre una marca fácilmente y libremente. El riesgo para las marcas es la propagación de comentarios nocivos, falsos o difamatorios, lo que los usuarios tienen el derecho de “retuitear” un comentario de manera libre, sin la autorización de las marcas.

Además, como le hemos explicado antes, la Web, y más especialmente las redes sociales, son plataformas difíciles de controlar. Programas maliciosos y sus utilizadores pueden crear fallos en los sistemas de seguridad y acceder sin gran dificultad a informaciones confidencialidades.

- Consejos para la protección de marcas en las redes sociales

Consejo 1 : Prepararse y protegerse

Cuando una marca se registra en redes sociales, tiene que efectuar todos los pasos necesarios y apropiados, inscribiendo su nombre como nombre de usuarios en las principales redes sociales. En este caso, una otra persona no podría utilizar el mismo nombre para perjudicar a la marca. Existen redes sociales como Twitter que disponen de

un proceso de verificación que permite a las marcas proveer su autenticidad. Además, las marcas debe tener en su propia pagina web logos, imágenes, informaciones y hiperenlaces que se relacionan directamente con las paginas en las redes sociales.

La marcas tienen que cuidarse con la llegada de nuevas redes sociales, especializados o menos conocidos que pueden tener un impacto a corto o largo plazo sobre la protección de la imagen y de la integridad de la marcas.

Consejo 2 : Adaptarse y dar prueba de vigilancia

Las redes sociales, como los usurpadores están continuamente en evolución. Puede parecer fácil para los estafadores de usurpar una marca en una red social. Por eso, estas redes tienen que ser supervisadas incesantemente impedir a los estafadores estar en relación con el cliente. Existe en el mercado herramientas que pueden facilitar la investigación automática, sobre las redes sociales, de casos de utilización ilícitas de marcas.

consejo 3 : Accionar

Cuando una usurpación de marca esta identificada, tiene que tomar las acciones apropiadas. La empresa, para proteger su marca puede ponerse en contacto directamente con el usurpador y tratar de explicarse las consecuencias posibles de sus acciones. Otra solución consistiría en hacer una lista de las actividades fraudulentas y denunciarlas al responsable de la red social.

Para que una marca obtendría resultados de la utilización de las redes sociales a través de su estrategia de marketing, parece esencial dar una gran importancia a su protección en su decisiones estratégicas. De lo contrario, la credibilidad de la marca y la confianza de los clientes actuales y potenciales pueden disminuir considerablemente. Las consecuencias pueden resentirse en los resultados financieros de la empresa.

2.3. Factores de éxito en la gestión de la marca

2.3.1 Medición del desarrollo de la marca

En la primera parte del marco teórico, enunciamos los diferentes componentes que deben tenerse en cuenta en el proceso de creación de una marca fuerte. En la parte siguiente, analizaremos las herramientas y técnicas existentes que miden al desempeño

de la marca. Nos centraremos en esta parte sobre dos procedimientos de medición que traducen dos perspectivas diferentes para la evaluación del desarrollo de las marcas. Según Morgan (1999), el “Brand equity” puede ser medido a través de dos perspectivas distintas: Por una parte la perspectiva financiera, desarrollada por Pinho (1996) y Redaelli (2004). Por otra parte, la perspectiva orientada al consumidor, defendida por Morgan(1999) y que se ayuda del concepto de capital de marca según los trabajos de Aaker y Keller.

- Perspectiva financiera

La perspectiva financiera, según Pinho (1996) llegó cuando Rupert Murdoch, un empresario en 1984 decidió medir el “Brand Equity” de los títulos de sus periódicos y revistas incluyendo el valor en el balance. Pinho explica que la perspectiva financiera se puede firmar de siete formas diferentes que son las siguientes (Merino, M, 2008, p. 5):
Resultado financiero:

- A través del incremento en el flujo de caja que representa los resultados de las inversiones de la empresa para su marca
- Un precio Premium provee el precio adicional que la firma puede aplicar a la marca, dejando la participación de mercado fija
- el patrimonio de la marca, mediante la diferencia entre el valor líquido del patrimonio de la empresa y el valor al que la misma puede ser vendida (Redaelli 2004)
- los precios de las acciones, ya que estos reflejan la perspectiva futura de la marca por medio del ajuste de los precios de la firma.
- la fórmula de la Financial World, calculando los lucros líquidos relacionados con la marca asociada con la fuerza de la marca, que es definida por la combinación entre liderazgo, estabilidad, ambiente de negocios (“rading environment”), internacionalización, dirección actuante (“ongoing direction”), soporte a la comunicación y protección legal (Myers 2003), (Roaud, P - Barriol, F, 2012, p. 23).

- Perspectiva orientada al consumidor

Por otra parte, analizamos la perspectiva orientada al consumidor que nos interesa más. Según Morgan, las mediciones de la marca deben ser hechas bajo la óptica del consumidor (Morgan 1999). De su punto de vista surgió el concepto de “Brand equity” basado en el consumidor, definido por Keller (1993) como el efecto diferenciador que tiene el conocimiento de la marca sobre la respuesta del consumidor en relación con la marca, como le vimos en la primera parte. En esta parte, enfocaremos sobre las tres formas de medir el “Brand equity” de la marca a partir de tres enfoques que deben permitir a la empresa seguir la evolución de su marca. Por eso hablamos de seguimientos de “Brand equity” de marca. Este seguimiento se adapta a la estructura de la marca para medir su “Brand equity” de manera más adecuada y detallada. (Keller, K.L, 2008, p. 325)

El seguimiento producto-marca. En este enfoque, el seguimiento se hace utilizando los elementos de conciencia e imagen de la marca. La medición se realiza a través de una encuesta para los consumidores. La encuesta mide el nivel de recuerdo y reconocimiento con preguntas cada vez más específicas. El objetivo es la medición del recuerdo de la marca por el consumidor y darse cuenta de la importancia del “Brand equity” de ella. La estructura de la encuesta con preguntas de lo general a lo específico permite medir precisamente lo que caracteriza la imagen de la marca para el consumidor.

El seguimiento de la marca corporativa: Los mercadólogos acuerden una importancia privilegiada al seguimiento de la imagen de la marca corporativa o marca de familia con productos individuales. Una marca corporativa representa los valores, la cultura y la visión de una empresa, y contribuye a diferenciarla del resto a través de una identidad (Keller, K.L, 2008, p. 326). Los productos de estas marcas se caracterizan por estar agrupados, de tal manera que siempre existe una cierta noción de “negocios básico de la organización” Este enfoque se centra en la evaluación de las capacidades de administración de la marca para al final medir la credibilidad corporativa que tiene ella. Por eso, la encuesta a la consumidores deben centrarse en los elementos que constituyen la marca corporativa y que tienen consecuencias en la percepción de marca del consumidor. Cuando una marca se dispone de múltiples productos, parece importante

saber que producto define la marca en la mente del consumidor para saber que producto tiene influencia sobre la percepción del consumidor. Para medir esta percepción, necesita preguntar al consumidor que producto le asocia a una marca corporativa y preguntar sobre la dinámica de un producto con su marca (Keller, K.L, 2008, p. 327):

¿Que productos le vienen a la mente cuando piensa en la marca Danone ?

¿Esta consciente de la existencia del producto Vitalinea Naturel de Danone ?

¿Que son las marcas para usted que define la marca Danone ?

El seguimiento global: En este enfoque, el seguimiento considera el desarrollo geográfico de la marca. En el caso en el que una marca actúa en diferentes países, la medición de “Brand Equity” puede necesitar tener cuenta de los elementos que constituye el contexto de la marca. El objetivo es entender más en que mercado y contexto externo se desarrollo la marca.

2.3.2 Medición para el éxito de la marca en las redes sociales

Para medir la eficacia y los resultados de una marca en las redes sociales, existen una multitud de aplicaciones y software, gratuito o no que permiten tener resultados concretos. Los software permiten calcular y medir no solo la eficacia y el poder de la marca sino la satisfacción del consumidor expresada en las redes sociales y la e-reputación de la marca. La siguiente parte presenta brevemente las principales herramientas que existen en el WEB:

Google Analytics: Es el software el más conocido en el Internet. Permite analizar el trafico social en las redes sociales en las cuales la marca se desarrolla. Permite medir la importancia de las diferentes redes sociales en función de resultados analíticos. (Google Analytics)

Google Alerts: Este software se enfoque más en la reputación de la marcas. Envía a la marca alertas cuando personas o clientes potenciales hablan de ella en las redes sociales. Google Alerts permite a la marca nueva medir el desempeño de su reputación y mantenerse informado de la percepción de los consumidores. (Google Alerts)

Facebook Insights: Es un software desarrollado directamente por Facebook. Ofrece a las marcas nuevas la posibilidad medir la influencia de la pagina Facebook de la marca

a través de un conjunto de datos analíticos como el cálculo del número de internautas que visitan la página Facebook por día, mes o año. Permite sobre todo a la marca controlar su imagen, catalogar y analizar los comentarios negativos de las internautas. Solo necesita tener un mínimo de 30 “fans” para utilizar Facebook Insights. (Facebook)

Social Mention: El software Social Mention funciona como Google Alerts pero es más complejo y ofrece más herramientas para medir la reputación de marca. Las marcas y sus utilizadores tienen la posibilidad de tener alertas ante palabras y menciones específicas utilizadas por las internautas. El software valora también la reputación general de la marca en las redes sociales mediante el impacto de la marca y los comentarios de los clientes. (Social Mention)

Hootsuite: Esta herramienta tiene una particularidad frente a los otros softwares. En efecto, las marcas pueden medir y analizar su impacto en todas las redes sociales desde un solo lugar, lo que permite ganar en tiempo, organización y estrategia. (Hootsuite)

Pagelever: Con Pagelever, las marcas se enfocan más en la evaluación de sus propias publicaciones en la red social Facebook. El objetivo es medir la calidad de los comentarios, respuestas y de los mensajes que las marcas publican para atraer, fidelizar o simplemente comunicar con los clientes posibles. (Pagelever)

Tweetstats: Una herramienta gratuita y fácil de usar para medir la evolución de la marca en la red social Twitter, a través de la construcción de gráficos. (Twitter)

3. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo principal

Nuestro primer objetivo es entender cómo se construye una marca, cuáles son los elementos que ayudan o influyen en este proceso de creación y cuál es la importancia de las redes sociales en dicho proceso.

3.2. Objetivos secundarios

- Entender los conceptos de marca y de creación de marca.
- Asimilar cuáles son las etapas y los elementos importantes en el proceso de creación de marca.
- Entender los conceptos de “Brand equity” de marca, posicionamiento e identidad de marca.
- Explorar sobre el desempeño y el éxito de las redes sociales, así como su uso como herramienta de marketing por las marcas.
- Discernir el impacto del uso de las redes sociales sobre el éxito de las marcas. Así como, hallar las consecuencias de la utilización de éstas.
- Comprender de qué forma se mide el desempeño de las marcas, y a partir de qué procedimientos se evalúan los resultados del uso de las redes sociales.

4. METODOLOGÍA

4.1. Entrevista al departamento de marketing de la marca Pierre & Vacances

4.1.1 Objetivos de la entrevista

Hemos decidido realizar una entrevista con la responsable del departamento marketing y ventas de la marca Pierre & Vacances España, quien desempeñara un rol importante en la creación de la marca. El objetivo de esta entrevista es relacionar los conceptos que hemos expuesto en la parte teórica de esta tesis, con informaciones reales que procedentes de profesionales. Con dicha entrevista, esperamos tener no tan solo informaciones que podrían confirmar las teorías conocidas sobre la creación de marca, sino que también recoger informaciones adicionales y valiosas sobre los factores clave de la creación de marca.

4.1.2 Planteamiento de las preguntas de la entrevista

Nuestra entrevista se compone de 20 preguntas que tratan sobre los grandes conceptos que hemos visto en la parte teórica. Hemos planteado preguntas abiertas para dejar al entrevistado la posibilidad de hablar según su voluntad, con una libertad que debería ayudarlo a responder con naturalidad y espontaneidad. Utilizamos un programa de grabación en un ordenador para guardar todo el contenido de las entrevistas. Las repuestas están adjuntas al final del escrito con exactitud y detalle.

4.1.3 Análisis de la entrevista

Estoy realizando una práctica en la empresa Pierre & Vacances desde hace tan solo tres semanas. Mi responsable de prácticas, Laure Fenech se encarga del departamento de marketing y ventas de la empresa. Comenzó en 2005 en el momento de la creación de la empresa en España. Con anterioridad, trabajó en la misma empresa pero en Francia.

Es la empleada más antigua de la empresa de España, ella llegó a Barcelona en 2007. Participó en toda la creación de la marca Pierre & Vacances España. Sigue todos los pasos del desarrollo de la empresa, cada nueva apertura de un complejo en España, el

crecimiento del negocio y el éxito de la marca. En la última semana, me dedicó una hora y media para responder a mis preguntas sobre la creación de la marca Pierre & Vacances España.

La primera idea que podemos obtener de esta entrevista es que la creación de la marca Pierre & Vacances España está basado en la creación de un nuevo concepto en el país. El servicio de turismo de proximidad como propone Pierre & Vacances es nuevo en España. Por este motivo, la marca cuenta con numerosos puntos de diferenciación que le permiten tener un éxito casi seguro. Por ejemplo, Pierre & Vacances España ofrece un servicio de reserva en complejos, en los cuales los apartamentos están equipados con toda clase de equipamientos, como en hoteles de alta gama, pero con precios accesibles para todos los públicos, como en hoteles de media gama.

La segunda idea que extraemos de la entrevista es que en el proceso de creación y el desarrollo actual de la marca Pierre & Vacances tiene muy en cuenta la comunicación de la marca en el país. En efecto, el primer objetivo de la marca consistió en descubrir el perfil del consumidor español para venderle el concepto de Pierre & Vacances. En este momento, la marca cuenta con treinta complejos repartidos a lo largo de todo el país, pero el factor clave de su éxito se lo lleva la comunicación, como explica Laure. Explicar el concepto a los clientes potenciales, poniendo en marcha campañas de comunicación y utilizando todas las herramientas disponibles para llevar a cabo sus objetivos fueron las bases del proceso de creación de la marca.

Laure también nos explicó que el estudio del entorno externo fue esencial para crear la marca Pierre & Vacances. Así mismo, comenta que el estudio del perfil del cliente español, del mercado, de los competidores potenciales (Pierre & Vacances no tiene competidores directos, que hacen exactamente el mismo negocio). Una rápida adaptación de la marca francesa al contexto español fue imprescindible para asegurar el desarrollo de la marca.

Durante la fase de creación de la marca española, el equipo tuvo dudas sobre aspectos que influyen en la identidad de la marca. Por ejemplo, el “naming” fue una decisión complicada. No sabían si mantener el mismo nombre de marca o cambiar para adaptarlo totalmente al mercado español era la mejor idea. También si el servicio propuesto por la marca española tendría que basarse en la marca francesa.

Finalmente, Laure aportó elementos adicionales que no hemos visto en la parte teórica y que, según su opinión, resultan esenciales para contribuir a la creación de marca. Afirmó que un recurso necesario para el éxito de la marca a lo largo de su creación y de su desarrollo, es la calidad del equipo constituido.

Para completar la entrevista, Rahila Brika, responsable de la comunicación digital de la empresa, aceptó responder a seis preguntas sobre la utilización de las redes sociales por la marca Pierre & Vacances y el impacto del uso de ellas.

En una primera parte, expuso que la comunicación digital representa una clave de éxito de la marca, para su creación y su desarrollo. Desde su llegada a España, la marca utiliza las principales redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn para el reclutamiento, YouTube, etc. En su entrevista, también explica que utilizan redes sociales especializadas en reservas de hoteles como las plataformas TripAdvisor y Booking.com. Se adapta el objetivo de la marca dependiendo del perfil de la red social con la cual se trabaje. Con las redes sociales como Facebook y Twitter, la marca Pierre & Vacances tiene el objetivo de informar a la gente: Publica sus ofertas, las rebajas y las noticias sobre los complejos (la apertura de complejo para la temporada, apertura de nuevos establecimientos) a través de comentarios y fotos. Rahila esclareció acerca del uso de las redes sociales diciendo que Facebook o Twitter eran necesarios para dar a la marca una imagen joven, moderna y mostrar que la empresa utiliza las nuevas tecnologías. Facebook y Twitter solo tienen la función de informar sobre la marca y no de interactuar con los clientes.

Según su opinión, para comunicarse realmente con el cliente, son más útiles las plataformas como TripAdvisor y Booking.com. Los usuarios que dejan un comentario y una valoración sobre la calidad de un complejo son también clientes de Pierre & Vacances. Por este motivo, sus comentarios pueden influir considerablemente en la decisión de compra de los clientes potenciales. Así pues, un equipo de la empresa ocuparse cuidadosamente de las respuestas a los comentarios publicados, por tal de asegurar una buena reputación “online” a la marca. El equipo tiene que prestar especial atención a los comentarios negativos que pueden perjudicar la reputación de la marca. Las respuestas tiene el objetivo de interactuar con el cliente, mostrándole un sentimiento de importancia por parte de Pierre & Vacances y fidelizarlo.

Es de especial importancia para la marca Pierre & Vacances la reputación online. Para medir dicha reputación, Rahila me explicó que las redes sociales como TripAdvisor y Booking.com son herramientas útiles y con facilidad de uso. A partir de las puntuaciones y de los comentarios que dejan los clientes; las plataformas ofrecen a la marca una base de datos que constituyen la reputación global de cada establecimiento. Los datos recuperados por la marca permiten constituir informes mensuales que evalúan la calidad de cada servicio propuesto en los complejos. Entre los datos que las plataformas proponen se encuentran el número de visitas a la página web Pierre & Vacances, y el número de comentarios dejados por los usuarios. Este dato permite medir la importancia que tiene cada red social sobre la reputación, y el éxito de la empresa.

4.2. Análisis del uso de redes sociales de Pierre&Vacances España.

4.2.1 Perfil Facebook

La marca Pierre&Vacances España tiene su propio perfil en la red social Facebook desde el 15 de septiembre de 2010. El grupo Pierre&Vacances llegó a España con solo tres complejos en el país. Diez años después de la creación de la marca en España, el grupo cuenta con treinta establecimientos. Para atraer nuevos clientes, la marca desarrolló una fuerte comunicación digital y e-reputación. Ahora, Pierre&Vacances tiene 103.986 “likes” en su página Facebook.

- Objetivo de informar sobre la marca

Al principio, su primero objetivo en la red social fue informar a los españoles sobre la marca. ¿Quiénes somos? ¿De dónde venimos? ¿Qué ofrecemos? Los españoles no conocían la marca Pierre&Vacances al momento de su llegada. Por eso, los primeros comentarios de la marca hablaron de la imagen de la marca, de su posición en el mercado de servicio de turismo en los otros países donde actuaban.



Ejemplo de comentario Facebook de Pierre & Vacances (2010)

Con el desempeño de la marca, el perfil Facebook se desarrolló, como la gama de sus ofertas. El segundo objetivo de la marca en la red social Facebook, en los últimos años, fue informar a la gente sobre su extensión y su éxito en España, a lo largo del tiempo. Cada nueva apertura de complejo fue directamente relatada en su perfil Facebook, para que los clientes actuales y potenciales puedan saberlo y asimilarlo rápidamente.

- Objetivo de informar sobre los servicios

El objetivo actual de Pierre&Vacances en la famosa red social es seguir su competitividad. La marca publica de manera continuada, informaciones sobre el lanzamiento de nuevos complejos para la temporada, sobre ofertas de rebajas para disfrutar de vacaciones en un complejo, y otras informaciones que favorecen a la imagen de la marca.



Ejemplo de comentario Facebook de Pierre & Vacances (2010)

La pagina Facebook de la marca Pierre & Vacances España sirve también para atraer a nuevos clientes en los complejos extranjeros. En efecto, numerosos comentarios (sobre todo en invierno) ofrecen vacaciones en complejos de Francia u otros países para que el cliente pueda disfrutar de vacaciones en un complejo y viajar al extranjero al mismo tiempo.

- Objetivo relacionarse con el cliente

Relacionarse con el cliente no es el objetivo primordial de la marca Pierre&Vacances en la red social Facebook. Pero algunos internautas o clientes de Pierre&Vacances pasan por la red social para preguntar, informarse, o dejar un comentario sobre una oferta o un complejo. Por eso, la marca tiene que responder a estos internautas directamente en su página web para satisfacerles y extender la relación y la lealtad del cliente.

4.2.2 Perfil Twitter

El perfil Twitter de Pierre&Vacances tiene los mismos objetivos que los del perfil de Facebook. Sin embargo, al contrario de un perfil Facebook donde Pierre&Vacances puede ilustrar sus servicios con fotos y videos, Twitter sirve más para una interacción escrita y más directa con los internautas.

4.2.3 TripAdvisor y Booking.com

Para comunicar con los clientes actuales y atraer clientes potenciales, una marca de servicio de turismo tiene que actuar en las páginas web que proponen y venden estos servicios. Páginas web como TripAdvisor y Booking.com se dedican a proponer a los clientes reservas de hoteles, complejos o residencias a través del mundo, recuperando los datos de cada uno. Ahora TripAdvisor y Booking.com son líderes en este mercado. Son redes sociales esenciales en el desarrollo de la marca Pierre&Vacances y el primer instrumento de comunicación para la marca.

TripAdvisor y Booking.com permiten a clientes, que han estado en un complejo Pierre&Vacances, notar la marca y sus servicios según diferentes criterios que definen

el complejo. Además, el cliente puede dejar un comentario sobre su satisfacción general y avisar a clientes potenciales sobre la calidad del servicio. Este proceso permite a los clientes tener informaciones adicionales y personales sobre los complejos Pierre & Vacances.

TripAdvisor y Booking.com son las redes sociales que importan mucho en la construcción de la e-reputación de Pierre & Vacances. Los comentarios publicados por los internautas permiten a la marca reagrupar todos los problemas que pueden tener los diferentes complejos y solucionarlos rápidamente para satisfacer cada vez más las necesidades de los clientes.

- La medición de las notas TripAdvisor y Booking.com

Para medir la reputación de los clientes, Pierre&Vacances utiliza las herramientas siguientes:

- Para la medición de la reputación “online” de la marca, Pierre & Vacances se beneficia de servicios profesionales ofrecidos por TripAdvisor y Booking.com. Los datos recuperados por las plataformas permiten dar a cada complejo una nota general. Pero esta forma de medir la reputación y la calidad de los complejos necesitan un trabajo posterior importante (reagrupar los datos en ficheros Excel, organizar informes mensuales)
- Por eso, la marca Pierre & Vacances empezó a utilizar un software muy sofisticado que le permite seguir al cliente antes, durante y después de su estancia. Este software se llama Revinat. Fue creado en la Silicon Valley en los Estados Unidos. Todas las empresas de servicios de turismo pueden utilizarlo, con pago. El objetivo de esta herramienta nueva es entender y asimilar más las necesidades de los clientes, rápida y profundamente, para responder y disminuir el riesgo de decepción del cliente. Revinat se basa en las notas y/o comentarios de TripAdvisor, Booking.com, Facebook, Twitter y otras redes sociales para medir la calidad de las respuestas publicadas y sus impactos. Es un software inteligente que estudia los puntos en los cuales la marca necesita mejorarse. Según Revinat, responder a más de 50% de los comentarios de los clientes aumenta la probabilidad de acción de compra del cliente de 24%. Si la marca

responde al 65% de los comentarios de sus clientes, aumenta su nota media en las redes sociales como TripAdvisor, en la que aumenta 0,34 puntos sobre 5.

5. CONCLUSIÓN

A través de este trabajo de investigación, se esclarece que la creación de una marca necesita de una metodología bien establecida, pensada y organizada para que sea exitosa. En un contexto donde el cliente parece ser la clave y el centro de atención en el proceso de creación de una marca, los mercadólogos tienen que adaptar su estrategia de venta a los cambios sociales que surgen en nuestra sociedad.

Para que sea fuerte, los mercadólogos y expertos están de acuerdo en decir que una marca necesita diferenciarse de sus competidores. Es el factor clave del éxito de la marca según la obra de Kevin Lane Keller. El autor explica que el efecto diferencial de la marca, denominada “Brand equity”, necesita basarse en la percepción de la marca por el cliente. Este efecto diferencial normalmente permite a la marca seguir con mayor precisión los cambios de necesidades y deseos del consumidor.

Para diferenciarse de sus competidores, la marca tiene que establecer su posicionamiento. En el proceso de creación, el posicionamiento permite crear la identidad de la marca, la cual es la primera fase para crear una marca. Los tres pasos siguientes que constituyen la marca dependen del primer. El segundo se enfoca en las características, tanto tangibles como intangibles del producto propuesto por la marca y que el cliente va a retener. El tercer paso, se centra más en la percepción de la marca por parte del cliente, teniendo en cuenta su juicio y sus emociones. La estrategia de la marca debe abarcar tanto los juicios como las emociones de la marca para que sean positivas. El último paso tiene en cuenta la lealtad del cliente por la marca y su disposición a actuar por ella.

Para que pueda verse físicamente, la creación de la marca se base en elementos explícitos que la constituyen. Los elementos de comunicación son principalmente el nombre y el logo de la marca. Estos son los primeros elementos que entran en relación con el cliente, por lo que necesitan ser atractivos, fáciles de memorizar y que representen bien la imagen de la marca. Los elementos de compra representan lo que

ofrece la marca. Son productos o servicios que explican la decisión de compra del cliente. Los atributos que constituyen el producto de la marca necesitan estar en correlación con la identidad de la marca para que sea exitoso. También tiene que ser atractivo y diferenciarse de los productos de la competencia en algunos atributos. Finalmente, los elementos humanos son las personas, reales o imaginarias que representan físicamente la marca. Son los embajadores físicos que ayudan a definir y difundir la identidad de la marca.

Para crearse y tener éxito, la marca necesita desarrollar una estrategia de comunicación organizada. En el contexto actual, esto pasa por la utilización de la Web y más concretamente por la introducción de las marcas en las redes sociales, considerado como el nuevo mercado.

La presencia de las marcas en la redes sociales permite al cliente compartir sus valores y su perfil de consumidor con los demás. Por eso las redes sociales representan una nueva herramienta de comunicación para la construcción y el desarrollo de las marcas. Sirven sobre todo para informar a los clientes sobre lo que ofrece la marca, a crear una proximidad con él, según Kaplan y Haelein. Permiten a la marca un acceso ilimitado a informaciones sobre el perfil de sus clientes potenciales.

Sin embargo, como reciente herramienta con un alto crecimiento de uso en los últimos diez años, la utilización de las redes sociales en el mundo profesional es un tema novedoso para las marcas. Para que tenga éxito, la marca debe tener en cuenta los riesgos en el uso, ya que puede verse perjudicada: falta de control de la información, perjuicio a su reputación, usurpación de identidad, problemas de confidencialidad. La marca debe tomar todas las medidas necesarias para asegurarse que el uso de las redes sociales sea beneficiosa para ella. En su proceso de creación, la entrada de la marca en la redes sociales debe ser preparada y organizada.

Para que el éxito de la creación de marca sea eficaz a largo plazo, se necesita utilizar herramientas para que ayuden a medir los resultados y la percepción de la marca por el cliente. Para llevarlo a cabo, la marca puede centrarse en el producto, en la administración o en el contexto externo donde actúa. Finalmente, la medición del impacto en las redes sociales se hace a través de programas en la web, los cuales

permiten agrupar los datos necesarios para saber si una red social es útil para el desarrollo de la marca.

A la vista de los numerosos elementos que constituyen la marca y de los pasos a seguir en un orden estricto, se recomienda no perder de vista el perfil del cliente como primer factor clave para crear una marca. Siempre hay que estar centrado en la percepción de la marca por el cliente, en las características que definen al cliente, sus necesidades y sus deseos. Es importante pensar sobre lo que busca el cliente, antes de realizar una acción. El cliente siempre basa su decisión de compra sobre todo en lo que diferencia un producto de otro. Como factor clave de la creación de marca, parece esencial recomendar de tomar el tiempo necesario para saber cómo relacionarse con el cliente de la mejor manera posible.

Como nueva área de investigación, me gustaría analizar el impacto de la utilización de las redes sociales en el desarrollo y el éxito de una “start-up” de vino francés, que ofrece a la gente la posibilidad de probar mensualmente una variedad de vino franceses con el objetivo de descubrir su “perfil de vino”. Creo que sería interesante medir la importancia de la comunicación digital para el desarrollo de un concepto nuevo que se dirige sobre todo a una generación de trabajadores joven.

6. BIBLIOGRAPHIE

Libros

Keller, K.L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*.

Kaplan, A - Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*.

Merino, M. (2008). *Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor*.

Galicia, Bic. (2013). *Como crear una marca*.

Fanelli-Isla, M. (2010). *Guide pratique des réseaux sociaux*.

Estudios

Vallenilla, R. (2011). *Las marcas llegaron a las redes sociales*.

Saavedra, F. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*.

Thompson, I. (2006). *Definición de Marca*.

Sandsmark, F. (2011). *From Social Media to Social Commerce*.

Roaud, P - Barriol, F. (2012). *Étude des risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises*.

Artículos en Internet

Gomes, L. (2013). *El personaje de marca como elemento en la identidad visual*.

Disponible en

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/CC-024.pdf

Ballesteros, E. (23 de 02 de 2015). *Las redes sociales más usadas en 2015*.

Disponible en <http://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas/>

Bernabeu, I. (12 de 02 de 2015). *6 Estrategias de Social Media según los objetivos de tu marca*. Disponible en <http://ivanmb.com/estrategias-de-social-media-segun-objetivos/>

Blog du Modérateur. (04 de 02 de 2015). *Chiffres Facebook 2015*. Disponible en

<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>

Deloitte. (2015). *Encuesta Global de Riesgo y Reputación 2014*. Disponible en

<http://www2.deloitte.com/ni/es/pages/risk/articles/reputation-at-risk.html>

INFOSERVI. (2008). Disponible en

http://www.infoservi.com/infoservi/pdf/Analisis_De_Los_Mercados.pdf

modérateur, Blog du. (06 de 01 de 2015). *Chiffres réseaux sociaux - 2015*.

Disponible en <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

Payan, C. (2010). Disponible en

https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/item/5434/1/Tesis_Definitivo2.pdf

PuroMarketing. (2014). *Muchas empresas todavía no cuentan con una política sobre el uso redes sociales*. Disponible en

<http://www.puromarketing.com/53/18178/empresas-todavia-cuentan-politica-sobre-redes-sociales.html>

Siabato, M. (12 de 11 de 2014). Disponible en <http://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-evolucion-caracterizacion-los-modelos-ibrand-90380789>

Sicard, J. (2013). *Marcas y redes sociales: abusos y riesgos*. Disponible en <http://www.puromarketing.com/16/13720/marcas-redes-sociales-abusos-riesgos.html>

Paginas WEB

Social Mention. (n.d.). *Real-time social media search and analysis*. Disponible en <http://www.socialmention.com/>

Twitter. (n.d.). *In ur Tweets, Graphin' Your Stats!* From <http://www.tweetstats.com/>

Hootsuite. (n.d.). *Tómese en serio las redes sociales*. Disponible en <https://hootsuite.com/es-es/>

Google Analytics. (n.d.). *Analítica web para empresas*. Disponible en <http://www.google.com/intl/es/analytics/>

Facebook. (n.d.). *Platform Insights*. Disponible en <https://www.google.fr/alerts>

Pagelever. (n.d.). *LOOKING FOR THE WORLD'S BEST FACEBOOK ANALYTICS TOOLS WELCOME TO UNIFIED*. Disponible en <http://www.unifiedsocial.com/pagelever/~peHi54THPga53p>

Google Alerts. (n.d.). *Alertes*. Disponible en <https://www.google.fr/alerts>

7. ANEXOS

7.1 Transcripción de la entrevista

1. **¿En qué momento tuvieron la idea de crear esta marca? ¿Cuáles fueron las motivaciones?**

La creación de la marca Pierre & Vacances en España se basó en una implantación de la marca Pierre & Vacances Francia. Entonces, lo que hicimos fue implantarla en el mercado español. Empezamos a desarrollar realmente la marca Pierre & Vacances en España cuando el grupo decidió abrir su primer complejo en España en 2005. Antes solo tenía visibilidad a través de la tour operación especializada en nieve pero no se conocía la marca.

2. **¿Cuál era el objetivo inicial de esta nueva marca? En este momento, ¿Continúa teniendo el mismo objetivo?**

El objetivo inicial era dar a conocer nuestro concepto de apartamentos vacacionales en España. Puede parecer raro pero este concepto no existía hasta ahora. En este momento ha cambiado un poco el objetivo porque pasamos de tener un portfolio de un complejo a más de treinta en la península y las islas. Ya nos hemos hecho un hueco en el sector turístico, y poco a poco va creciendo nuestra notoriedad en el mercado español (cliente final).

3. **¿Cómo se construye una marca en el sector del turismo de proximidad?**

Lo primero que tenemos que hacer, sobretodo en nuestro caso concreto es explicar nuestro concepto “novedoso en España”. En segundo lugar, es utilizar los

actores del sector para difundir nuestros productos en sus canales: tour operadores, OTA's (online travelagencies), agencias de viajes. Es la manera más fácil y rápida para entrar en el mercado ya que no supone un gasto de marketing / comunicación. Por su puesto mientras tanto vamos desarrollando nuestra propia web en castellano con un buen posicionamiento y campañas online. A parte también tenemos que ser buenos en comunicaciones RRPP (novedades, estrategia...) y si se puede hacer algunas campañas de comunicación / marketing off line, aunque los presupuestos sean mucho más elevados pero ayudan en la notoriedad.

4. ¿El estudio del mercado (competencia y clientela), y del entorno exterior de la marca fueron etapas importantes en el proceso de creación de la marca?

¡Esenciales! Conocer el mercado es la clave del éxito. Cada mercado es diferente y si no sabes adaptarte mueres. En nuestro caso, no es evidente ya que tenemos una marca con un nombre complicado "Pierre & Vacances" – difícil de decir en castellano y entender lo que es con el nombre, excepto en Cataluña que Vacances se dice igual ;). Ha sido voluntad del consejo de dirección de mantener la misma marca y no adaptarla al mercado español. Eso sí, no adaptar la marca no significa no adaptar un poquito el concepto (camas hechas a la llegada por ejemplo).

5. ¿Pensáis que la marca tiene una identidad propia de marca? ¿Cómo la puedes definir?

Sí, creo que sí. Nuestra marca es muy singular y delata que somos franceses. Lo que puede ser bueno o malo según como lo mires. Nos da un toque algo fino que no tendría en Francia. Además, la marca Pierre & Vacances no se enfrenta a una competencia directa. Como le he dicho antes, nuestro concepto es nuevo en España, por lo que nos da una identidad más única. Creo que nuestra clientela tiene este aspecto de la marca en la mente.

6. ¿Cuáles son las estrategias que utilizáis para crear vuestro posicionamiento?

Nuestro target principal son familias con niños, aunque ahora estemos buscando nuevos nichos para tocar otro tipo de clientela (ej. turismo senior, mayores alas de temporada...). Nuestras estrategias se basen en tener presencia en todos los canales de distribución y adaptarnos al mercado.

7. Según tu opinión, ¿Que distingue vuestra marca de las marcas competidoras?

Nuestra competencia en España son los hoteles y los apartamentos alquilados por particulares. La gente busca cada vez más el precio (excepto en las gamas más altas de producto), y nuestro producto se adapta a esa solicitud. Al ser apartamentos totalmente equipados, la capacidad es más grande que una habitación de hotel pero con más servicios que en un apartamento de particulares.

8. ¿Y según la opinión del cliente?

Los clientes nos ven como una alternativa interesante y valoran sobre todo el espacio y la comodidad de los apartamentos.

9. ¿Por qué eligieron este nombre y este logo y no otro para la marca? ¿Que otras ideas teníais?

Mantuvimos los de Francia que tienen como sentido real: Pierre que significa Piedra (inmobiliaria) & Vacances que significa vacaciones. Es la mezcla de la inversión inmobiliaria con las vacaciones. Aquí la gente no entiende la palabra "Pierre" y es muy común que la gente haga un juego de palabras como Pedro Vacaciones.

10. ¿Cuáles fueron las principales dudas y miedos al momento de crear la marca?

Estar seguros que el hecho de mantener el nombre Pierre & Vacances sería factible para entrar en el mercado ya que estábamos convencidos que nuestro modelo era una solución perfecta para mercado español.

11. ¿Cuáles son los recursos para hacer funcionar vuestro negocio?

- Tenemos que tener un equipo activo y eficaz, que no se rinda. Equipo de desarrollo, para seguir nuestra implantación en España
- Equipo comercial, para asegurar la presencia en todos los canales indirectos
- Equipo marketing online, para conseguir tener más clientes directos
- Equipo de operaciones, que son los que están en los complejos y tienen que hacer todo para que la experiencia del cliente sea fantástica y fidelizar / captar nuevos clientes.
- Sin olvidar una buena agencia de comunicación para sacar noticias de interés y mantener nuestro posicionamiento en el sector.

12. ¿Cuáles son las claves del éxito de la marca? ¿Cuáles son las estrategias que lleváis a cabo para tener éxito?

- Una marca con más de 45 años de experiencia en el sector
- Una marca que se adapta a las necesidades actuales con nuevos servicios, nuevas maneras de comunicar más directa y personalizada.
- Una marca que cuida su imagen y su lado “francés”

13. ¿Cuáles son vuestras estrategias de marketing?

A día de hoy, nuestra estrategia de marketing se base principalmente en acciones online. Campañas SEA, “retargetting, partnership”, reputación....

Los presupuestos de los que disponemos no nos permitían hacer campañas offline con mucha relevancia por lo que preferimos concentrarnos en acciones “online”.

Hacemos también campañas de “cobranding” con algunos actores complementarios (Vueling, Federación Familias Numerosas....)

**14. ¿Utilizáis las redes sociales como herramienta de comunicación?
¿Cuáles son las que utilizáis? ¿Porque habéis decidido utilizar estas y no otras?**

Sí utilizamos redes sociales, para una marca que se dedica a prestar servicios de turismo como Pierre & Vacances, una buena comunicación es una clave de éxito. Cuidamos mucho la comunicación vinculada a las redes sociales, porque son herramientas nuevas, que utilizamos solo desde 2005 en España. Ahora tenemos una página Facebook que todo el mundo puede ver, dar un “like” o donde se puede dejar un comentario sin condición. Tenemos también una cuenta en la red social Twitter donde publicamos nuestras ofertas e informamos al cliente sobre cambios en los complejos que tenemos en España. Tenemos cuenta en las plataformas: TripAdvisor, Booking.com, Expendia.com, Venere.com, Holidaycheck.com, etc... que son los más importantes para nosotros porque nos permiten estar en contacto directo con los clientes actuales y potenciales. Nuestra comunicación se centra sobre todo en éstas redes. Creo que utilizamos estas redes sociales porque son los más importantes en el sector. Son nuevas plataformas donde podemos encontrar a la gente fácilmente.

15. ¿De qué manera las utilizáis? (página Facebook, comentarios twitter,...)

Facebook nos ayuda sobre todo para comunicar nuestras ofertas, avisar al cliente sobre las rebajas, aperturas de nuevos complejos, publicar fotos de nuestros complejos. El mismo concepto se aplica en Twitter pero sin la posibilidad de ilustrar nuestros comentarios. En Twitter, nos esforzamos en dar más atención a lo que escribimos. Intentamos también incitar al cliente a que visite nuestra página WEB Pierre & Vacances.

16. Para vosotros, ¿Cuál es la utilidad del uso de las redes sociales en vuestra marca? ¿Qué esperáis de su uso?

Crear una relación simple y directa con el cliente para comunicarnos con él es el objetivo del uso de las redes sociales para nosotros. Creo que intentamos también dar al cliente una imagen moderna de la marca Pierre & Vacances. Al final, debemos vender nuestros productos. La vinculación de una imagen joven, cercana del cliente nos parece esencial para llevar a cabo nuestro objetivo. Aquí estoy hablando de Facebook y Twitter, en cambio, la utilidad que aportan TripAdvisor y Booking.com son diferentes. En estas redes, se crea una comunicación recíproca con el cliente. Nos enfocamos más en responder a las preguntas, dudas, críticas y otros comentarios del cliente. Intentamos también publicar informaciones precisas sobre cada complejo.

17. ¿Esta utilización permite aumentar el conocimiento de vuestra marca en el mercado? ¿Cuáles son los otros resultados que habéis tenido con el uso de las redes sociales?

Si claro! Sobre todo para las plataformas como TripAdvisor que son las herramientas principales para nuestra página web para permitir al cliente conocernos. Creo que estas redes nos dan una visión global del éxito de cada complejo que tenemos en España. Permiten, a través de las notas y comentarios de los usuarios, darnos informaciones sobre los problemas existentes en los establecimientos, lo que se hace bien y lo que se hace mal. Por ejemplo, si una habitación tiene un problema de ruido con el exterior durante la noche, solo lo podemos descubrir con los comentarios que los clientes dejan en las plataformas. Son buenas herramientas para avisarnos de todo lo que pasa en los complejos.

18. ¿Cuáles son las dificultades que encontráis a lo largo del uso de las redes sociales? ¿Habéis percibido aspectos negativos en el uso de las redes sociales? (reputación de la marca, consecuencias sobre las otras marcas,...)

El control de nuestra reputación es un problema para nosotros. Debemos prestar atención a cada uno de los comentarios que los clientes publican para ver si son justos, objetivos y si tienen sentido. Un cliente puede no disfrutar de

su estancia en uno de nuestros complejos por causa de un mal tiempo, y luego dejar un comentario negativo sobre los servicios que ofrecemos. Por eso, tenemos que controlar muy bien los comentarios publicados. Para gestionar los comentarios negativos, establecimos mensualmente un fichero Excel con todos las notas bajas y las críticas. Enviamos este fichero a cada director de complejo para que pueda responder de forma personal. Cada respuesta necesita ser única, respetuosa pero informal para proveer al internauta que tenemos una voluntad profunda de satisfacer todas las necesidades y deseos de nuestros clientes.

**19. ¿Cuáles son las herramientas para medir los resultados de la marca?
¿Para medir la eficacia de las redes sociales?**

Medir los resultados en nuestro caso significa medir la satisfacción del cliente por una parte, y nuestra reputación “online” por otra parte. Para medir la satisfacción del cliente, utilizamos un cuestionario con preguntas sobre cada servicio del complejo (calidad de la habitación, limpieza, servicios adicionales, precio, comodidad del complejo, ubicación, etc...). El cliente puede responderla al final de su estancia. Con todos los cuestionarios, podemos observar un porcentaje de satisfacción con detalles sobre los servicios que funcionan y los que fallan.

Para medir la eficacia de las redes sociales, es decir, nuestra e-reputación, utilizamos los servicios que proponen las plataformas como TripAdvisor o Booking.com. Estos programas agrupan todos los datos necesarios acerca de los comentarios publicados por el cliente (nombre de comentarios, notas globales por cada complejo, perfil de los clientes que responden, etc). Al reagrupar todos los datos, intentamos crear estadísticos temporales que nos indican la reputación de cada complejo. Aquí publicamos informes mensuales constituidos con la satisfacción y la reputación de cada complejo.

20. Puedes darme tres herramientas o consejos que no has citado anteriormente y que podrían ayudar a la creación, al desempeño y al éxito de una marca?

- Ser coherente entre el mensaje y la realidad de la marca (no vender un 5* si solo es un 3*)
- Cuidar mucho la reputación “online” y la satisfacción del cliente
Conocer sus límites y brillar en lo que mejor se sabe hacer
- No buscar ser el mejor en todo sino en lo que sabe y se puede hacer.