

Colegio de Estudios Superiores en Administración

CESA

Maestría Dirección de Marketing

**Estrategia de Mercadeo Relacional a través de la red social Facebook para el modelo
de “Open Market” de celulares de Samsung Colombia.**

Gloria Patricia Duque

María Fajardo

Ana María Upegui

1 de Febrero de 2015

1. Índice general

1. Índice general	2
1.1. Índice gráficas	4
1.2. Índice ilustraciones	4
1.3. Índice tablas	4
2. Introducción.....	5
3. Presentación.....	6
3.1. Resumen.....	6
3.2. Planteamiento del problema.....	6
4. Objetivo de la investigación	7
4.1. Objetivos específicos	7
5. Samsung Colombia.....	7
5.1. Antecedentes	8
5.2. Samsung en la actualidad.....	10
5.3. Modelo de comercialización.....	10
5.4. La marca	11
5.5. Conocimiento del consumidor	12
5.6. Productos	12
5.7. Comunicación	13
5.8. Uso de medios.....	14
5.9. Programas de fidelización.....	15
6. Resolución 4444 de 2014 de la comisión de regulación de telecomunicaciones	15
6.1. Modelo “open market”	17
7. Oportunidades de crecimiento de Samsung en smartphones.....	18
8. Estado del arte	19

8.1.	Descubriendo personalidades a partir de “likes” en facebook.....	20
8.2.	Descubriendo personalidades a través de los perfiles públicos de twitter	23
8.3.	Conociendo al cliente por medio de las redes sociales en Dunkin’ Donuts	24
8.4.	Las Redes Sociales como herramienta fundamental de servicio al cliente en Cisco 27	
8.5.	JetBlue Airways, un ejemplo del uso de las redes sociales para hacer más eficientes las estrategias de mercadeo basadas en el cliente	29
9.	Marco teórico.....	31
10.	Metodología investigación	58
11.	Hallazgos y resultados	60
11.1.	Resultados de las entrevistas	60
11.2.	Resultados de las encuestas	62
12.	Formulación de la estrategia de Marketing Relacional para Samsung Colombia a través de Facebook	77
13.	Conclusiones.....	85
14.	Bibliografía	87
15.	Anexos.....	91
15.1.	Encuesta a usuarios de teléfonos móviles	91
15.2.	Entrevistas a colaboradores de Samsung Colombia.....	93

1.1. Índice gráficas

Gráfica 1: TOM teléfonos móviles	11
Gráfica 2: Inversión en medios de Samsung	14
Gráfica 3: Inversión en medios digitales de Samsung.....	14
Gráfica 4: Mercado potencial de Samsung.....	19
Gráfica 5: Exactitud de la Predicción en clasificación para los resultados de atributos dicotómicos expresados por las AUC:.....	21
Gráfica 6: Crecimiento de cobertura de internet Enero – Junio 2013	48
Gráfica 7: Ranking medios digitales en Colombia.....	49
Gráfica 8: Medios digitales como complemento de los medios tradicionales	50
Gráfica 9: Inversión en medios Colombia.....	52
Gráfica 10: Inversión en medios digitales en Colombia	53
Gráfica 11 Clase de equipo móvil	63
Gráfica 12 Frecuencia de uso Facebook.....	65
Gráfica 13 Frecuencia de actividades en internet.....	66
Gráfica 14: Marca del móvil que usted tiene.....	67
Gráfica 15: Recordación, percepción y sensación de publicidad	69
Gráfica 16: Categorías seguidas en Facebook	72
Gráfica 17: Actividades realizadas en Facebook.....	73
Gráfica 18: Motivos se uniría a una fan page de Facebook.....	74
Gráfica 21: Porcentaje Global de Conformación de los Clusters	77

1.2. Índice ilustraciones

Ilustración 1: Situación actual del negocio a partir de la entrada en vigencia de la Resolución 4444 de 2014, expedido por la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones	16
Ilustración 2: Grupos de audiencias.....	79
Ilustración 3 Segmentación clientes	80
Ilustración 4: Comunicación con la que los consumidores se sentirán identificados, pues las imágenes y los mensajes van de acuerdo a sus preferencias, gustos y necesidades.....	83

1.3. Índice tablas

Tabla 2. Encuesta a los consumidores de Facebook que son usuarios de celulares	59
Tabla 3. Entrevistas a los Directores de Mercadeo de Samsung.....	59

2. Introducción

En el contexto actual del mercado de telefonía móvil en Colombia se hace necesario analizar las oportunidades que surgen a raíz de la Resolución 4444 de 2014 de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones para las compañías productoras de dispositivos móviles. Con esta resolución se abren oportunidades de negocio para Samsung Colombia en su línea de negocio de celulares o Smartphones como lo es el modelo “Open Market” o venta directa a los consumidores. Sin embargo, tras la implementación de este modelo, es indispensable que Samsung conozca las tendencias, comportamientos, gustos, entre otros, de sus clientes o prospectos y una buena forma de hacerlo es por medio de estrategias de Marketing Relacional a través de redes sociales y en este caso puntual, por medio de Facebook , ya que 6 de cada 10 Colombianos usan redes sociales, el 31% de ellos tienen una cuenta de Twitter y el 98% una de Facebook (Gallup, 2014).

Es así como este estudio busca responder una pregunta central: ¿Podría Samsung conocer a sus clientes para incursionar en un modelo de “Open Market”, a través de una estrategia de mercadeo relacional mediante la red social Facebook?

Para responder la pregunta en mención, este documento abarcará temas como el marketing relacional, el comportamiento de las redes sociales en Colombia, el modelo de “Open Market”, aspectos demográficos, psicográficos, comportamentales y hábitos de compra de los usuarios de Facebook y de Smartphones o celulares, procesos de Samsung Colombia con relación al marketing relacional y las redes sociales, entre otros.

Parte de la información se obtendrá a través de la metodología de estadística aplicada, conformada por la descriptiva, inferencial y cuantitativa. Por otro lado, tendrá un componente de estudios exploratorios descriptivos y cualitativos que buscan explicar los

procesos que Samsung Colombia ejecuta, asociados con el marketing relacional y el uso de las redes sociales.

Analizada esta información se concluirá con una estrategia que logra generar relacionamiento entre los clientes de Samsung y esta marca, para así obtener conocimiento sobre estos para generar estrategias de comunicación apropiadas que se verán reflejadas en el buen funcionamiento del modelo de “Open Market”.

3. Presentación

3.1. Resumen

El propósito del documento es diseñar para Samsung Colombia una estrategia de mercadeo relacional a través de la red social Facebook, con el fin de generar una relación más cercana entre la marca y los clientes y prospectos, lo cual tendrá como consecuencia ganancias económicas para la compañía.

Lo anterior, a causa de la Resolución 4444 de 2014 de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, la cual, como se explica más adelante, le abrió puertas y oportunidades de negocio a las Compañías de Telefonía Celular.

3.2. Planteamiento del problema

En el contexto actual, las compañías de telefonía celular están constantemente buscando nuevos mercados, y la vez mantener a sus clientes actuales, ya que día tras día la competencia es mucho más agresiva a nivel mundial, causado por las nuevas leyes que protegen a los consumidores y las nuevas formas de comercialización de estos equipos. Teniendo en cuenta lo anterior, se evidenció la oportunidad de generar estrategias de

mercado relacional a través de las redes sociales, situación que motiva la siguiente pregunta:

¿Podría Samsung conocer a sus clientes para incursionar en un modelo de Open Market, a través de una estrategia de mercadeo relacional mediante la red social Facebook?

4. Objetivo de la investigación

Diseñar una estrategia de mercadeo relacional para Samsung Colombia, en la categoría de “Smartphones”, empleando la red social Facebook como herramienta para la aplicación del modelo de comercialización “Open Market”.

4.1. Objetivos específicos

1. Conocer el perfilamiento y segmentación de los consumidores de Facebook que son usuarios de celulares, entendiendo sus gustos, hábitos y preferencias.
2. Identificar cuál es el comportamiento de los consumidores de Facebook que son usuarios de celulares.
3. Definir los segmentos de los usuarios de Facebook que son usuarios de celulares.

5. Samsung Colombia

Antes del 2014, los Proveedores de Servicios de Telecomunicaciones Móviles tenían la posibilidad de financiar a los consumidores en la adquisición de teléfonos celulares, lo que les permitía ofrecer precios muy atractivos, debido a que dicha financiación o subsidio lo supeditaban a la aceptación de cláusulas de permanencia mínima. Por su parte, históricamente, en Colombia, las compañías productoras de estos equipos, como Samsung, debido a que no podían ofrecer precios competitivos, por no tener la

posibilidad de financiar o subsidiar con cláusulas de permanencia, no desarrollaron estrategias robustas y efectivas de venta directa a los consumidores. El 90% de sus ventas las hacían a los operadores de Servicios de Telecomunicaciones Móviles y el 10% restante lo vendían a través de otros canales.

Sin embargo, en virtud de la Resolución 4444 de 2014 de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, inclusive en los casos en los que hay financiamiento o subsidio de equipos móviles, se le prohibió a los proveedores de servicios de comunicaciones móviles incluir cláusulas de permanencia mínima en los contratos de compraventa de teléfonos celulares, así como en los de prestación de servicio. Dicha prohibición le permitió a las compañías productoras de tecnología móvil, iniciar a competir con precio. En consecuencia, las empresas productoras encontraron en esta restricción una oportunidad para profundizar su negocio de “Open Market” o venta directa a los consumidores.

No obstante, cuando las empresas productoras quisieron ahondar en la estrategia de venta directa, se dieron cuenta que, por las circunstancias mencionadas, no conocían ni tenían una relación directa con los consumidores de teléfonos celulares. Por lo tanto, la manera idónea para lograr su cometido, es conocerlos profundamente mediante la ejecución de estrategias de mercadeo relacional, en este caso a través de la red social Facebook.

5.1. Antecedentes

El 1 de marzo de 1938 en Daegu, Corea del Sur, Byung-Chull Lee, fundó la empresa Samsung, cuyo significado es tres estrellas en coreano. Al inicio, esta empresa principalmente se enfocó en las exportaciones de pescado coreano seco, verduras y frutas a Manchuria y Beijing. En poco más de una década, Samsung logró tener sus propios

molinos harineros y máquinas de repostería, junto con sus propias operaciones de fabricación y ventas de productos pasteleros (Samsung, 2013). Desde estos humildes orígenes, Samsung evolucionó hasta convertirse en la empresa mundial moderna que es en la actualidad y conserva el mismo nombre.

Con el objetivo de mejorar su posición competitiva dentro de la industria textil mundial durante la década de los 70, Samsung sentó sus bases estratégicas para su crecimiento, invirtiendo en la industria pesada, química y petroquímica e integrando todos sus procesos de fabricación. Así mismo, Samsung fundó varias empresas nuevas dependientes de esta, como Samsung Heavy Industries Company en 1974, Samsung Shipbuilding y Samsung Precisión Company en 1977.

Otro factor impulsor del crecimiento de Samsung fue el florecimiento del sector de la electrónica doméstica en el año de 1969. Samsung Electronics, que ya era uno de los principales fabricantes de producto electrónicos del mercado coreano, comenzó a exportar sus productos electrónicos por primera vez durante este período, logrando obtener una participación en el mercado coreano de semiconductores del 50%, lo que contribuyó a consolidar aún más el liderazgo de esta empresa en el sector de la electrónica (Samsung, 2013).

Las unidades de tecnología centrales de Samsung se diversificaron y se ampliaron globalmente a finales de los 70 y a principios de los 80. Durante este periodo, Samsung reestructuró las unidades de negocio antiguas y creó otras nuevas, con el objetivo de convertirse en una de las cinco empresas principales de electrónica del mundo, bajo la perspectiva “la calidad va primero”, las nuevas unidades de negocio fundadas fueron Samsung Electronics, Samsung Heavy Industries, Samsung C&T y Renault Samsung Motors (Samsung, 2013).

A pesar de la crisis financiera de 1997, que afectó a casi todas las empresas coreanas, Samsung fue una de las pocas compañías que siguió creciendo, gracias a su liderazgo en las áreas de tecnología digital y redes. Debido al éxito de su negocio de electrónica, Samsung es reconocido internacionalmente como líder de la industria en tecnología y ahora es una de las marcas más reconocidas a nivel mundial (Samsung, 2013).

5.2. Samsung en la actualidad

Samsung Electronics es una compañía que además de dedicarse a la comercialización de productos tecnológicos como televisores, chips, dvds y automóviles, también cuenta con la división de IM (IT and Mobile División), que es la encargada de cámaras, tablets y celulares.

5.3. Modelo de comercialización

Samsung tiene presencia a nivel global y agrupa a sus subsidiarias por regiones. En el caso de Colombia, pertenece a la regional de Latinoamérica, la cual comprende todos los países de esta región, desde México hasta Argentina. Cada país cuenta con su propio modelo de comercialización. Por ejemplo, Brasil, Chile y Argentina tienen el modelo de mercado abierto llamado “Open Market”, mientras que Colombia realizaba la gestión comercial a través de los operadores de telefonía móvil (Samsung Colombia, 2013)

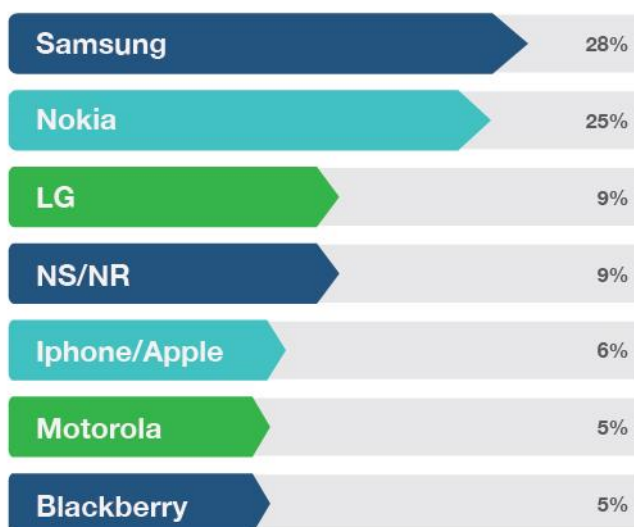
La operación de Latino América, a la cual pertenece Samsung Colombia, está posicionada entre las 5 más importantes del mundo. Sus resultados de crecimiento de negocio son positivos, dado que la compañía en el 2013 frente al 2012, logró un crecimiento cercano al 40%. Para el 2014, en las áreas de celulares y tabletas el crecimiento fue del 105% (Samsung Colombia, 2013).

La gestión comercial del negocio de celulares de Samsung Colombia se realizaba a través de los operadores de telefonía móvil como Claro, Movistar y Tigo. De esta forma, era el operador quien desarrollaba la oferta de celulares en el mercado y quien ejecutaba las estrategias de “Open Market”. , Es decir, eran los Operadores quienes decidían cuáles eran los equipos que iban a ser ofrecidos con más rigor en el mercado. Lo anterior, debido al conocimiento que tenían de las necesidades e intereses de los consumidores.

5.4. La marca

La marca Samsung tiene un Top of Mind (TOM) del 28% y es líder en la categoría de teléfonos móviles, en comparación con sus competidores y, así mismo, son los teléfonos móviles su producto estrella, respecto de los demás que componen el portafolio de Samsung (Televisores, Tablets, cámaras y portátiles) (Gallup, 2014).

Gráfica 1: TOM teléfonos móviles



Gráfica 1: TOM teléfonos móviles, fuente: (Gallup, 2014)

De igual forma, el estudio de marca elaborado por la agencia de investigación TNS Global entre septiembre y octubre del 2013 revela que el 73% de los colombianos recuerda

a Samsung como la marca líder en productos de comunicación, evidenciando así un diferencial marcado frente a sus demás competidores y el impacto que su publicidad ha tenido.

5.5. Conocimiento del consumidor

Samsung Colombia ha realizado esfuerzos por tener conocimiento sobre sus clientes, es así como actualmente poseen una base de datos de más de 150.000 clientes, de los cuales 19.000 fueron tomados de la red social Facebook. Esta base de datos es alimentada cuando se tienen actividades o eventos directamente realizados por Samsung Colombia (Tellez, 2014). Sin embargo estos datos no son suficientes, lo ideal sería que ésta incluyera la información que los operadores poseen de sus clientes y así poder generar estrategias con base en el análisis de los comportamientos observados y registrados a través de estos canales.

5.6. Productos

El portafolio de productos con el que cuenta Samsung Colombia es definido por la casa matriz, la cual está ubicada en Seúl, Corea del Sur, desde donde se direcciona la estrategia de producto como, por ejemplo, qué equipos, cuándo, cómo y dónde deben ser lanzados y vendidos en Colombia (Samsung, n.d.). Lo anterior, sin tener en cuenta los gustos, preferencias, necesidades y deseos del mercado Colombiano. No obstante, algunas experiencias han demostrado que es de vital importancia tener en cuenta los comportamientos de los consumidores Colombianos, ya que son relativamente diferentes a los de los Coreanos.

Un ejemplo de esta estrategia de producto se evidenció con el caso de Galaxy S4ZOOM, ver figura No.1, el cual duró 7 meses en el mercado colombiano, cuando la

expectativa de rotación de la casa matriz era de 3 meses, en promedio. Situación que se derivó del hecho de que su diseño, tamaño y peso no correspondía a los intereses de los consumidores del mercado colombiano (Marulanda, 2014).

Figura 1: Primera Cámara Samsung con Android y 3G



Es un smartphone que combina al S4 mini con el Galaxy Camera. Posee una cámara de 16 megapixels con lente con zoom óptico 10x, flash Xenon y varias aplicaciones de cámara especiales. Además, posee una pantalla Super AMOLED qHD de 4.3 pulgadas, procesador dual-core Exynos a 1.5GHz, 1.5GB de RAM, 8GB de almacenamiento interno y ranura microSD, corriendo Android 4.2 Jelly Bean.

Figura 1: Primera Cámara Samsung con Android y 3G, fuente: Samsung, 2014

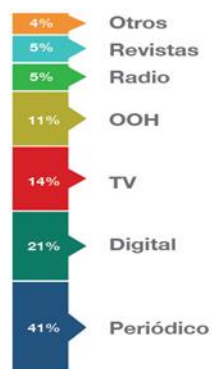
5.7. Comunicación

Como se mencionó anteriormente, las estrategias de comunicación de Samsung Colombia no están segmentadas por “clusters” de clientes, dada la falta de conocimiento del consumidor. Por ejemplo, a través de las redes sociales como Facebook y Twitter se comunica e informa sobre nuevos productos, así como sus usos, tendencias, celulares, gadgets y aplicaciones. Dichas comunicaciones, en 2014, llegaron a 151.000 seguidores de twitter y a 958.000 seguidores de Facebook. De otra parte, para las campañas de comunicación de los productos “flagship” (productos que a nivel mundial serán los drivers de la inversión de marketing), en su gran mayoría se trabajan estrategias de comunicación no segmentadas en medios masivos impresos y televisión (Salazar, 2014).

5.8. Uso de medios

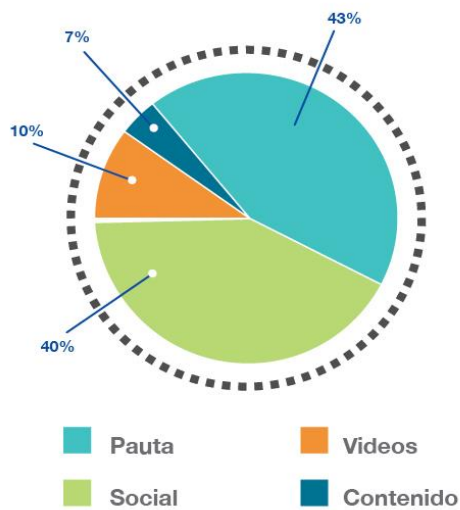
Tal como se muestra en los siguientes gráficos, la principal inversión es en prensa y la segunda en medios digitales. Por lo tanto, los medios digitales son muy importantes para la estrategia de mercadeo de Samsung.

Gráfica 2: Inversión en medios de Samsung



Gráfica 2: Inversión en medios de Samsung, fuente: (Samsung)

Gráfica 3: Inversión en medios digitales de Samsung



Gráfica 3: Inversión en medios digitales de Samsung, fuente: (Samsung)

La inversión en medios digitales representa el 21% de la inversión total que realiza en medios; inversión que está concentrada en pauta (formatos de “display”) y redes sociales, con un 43% y 40%, respectivamente. Esto se convierte en el escenario ideal para desarrollar una estrategia de mercadeo relacional a través de Facebook.

5.9. Programas de fidelización

Ahora bien, como consecuencia del desconocimiento del cliente por parte de Samsung Colombia, actualmente solo existe una iniciativa de fidelización dirigida a los clientes que disfrutan del producto “Note”, una categoría de celular, con valor agregado gracias a la inclusión de un lápiz táctil. Esta Iniciativa de fidelización es llamada “Noters” y es un programa que le da oportunidad al usuario de conocer todos los beneficios de sus dispositivos inteligentes a través de tips, trucos y respuestas que la compañía genera en sus diferentes comunicaciones (Samsung Colombia, 2013). Se puede identificar que las estrategias de fidelización no son para todos los clientes, sino para un porcentaje limitado, perdiendo la posibilidad de generar unos lazos más estrechos entre la marca y los consumidores o prospectos. Se puede concluir que en la actualidad Samsung Colombia no conoce a sus clientes ni potenciales clientes, lo cual le impide realizar estrategias de mercadeo diseñadas a la medida de estos.

6. Resolución 4444 de 2014 de la comisión de regulación de telecomunicaciones

Antes del 2014, los Proveedores de Servicios de Telecomunicaciones Móviles tenían la posibilidad de financiarle a los consumidores la adquisición de teléfonos celulares, lo que les permitía ofrecer precios muy atractivos, debido a que dicha financiación o subsidio lo condicionaban a la aceptación de cláusulas de permanencia mínima. (Resolución No. 4444

de 2014, 2014). Por su parte, históricamente, en Colombia, las compañías productoras de estos equipos, como Samsung, debido a que no podían ofrecer precios competitivos, por no tener la posibilidad de financiar o subsidiar con cláusulas de permanencia, no desarrollaron estrategias robustas y efectivas de venta directa a los consumidores.

Sin embargo, en virtud de la Resolución 4444 de 2014 de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, inclusive en los casos en los que hay financiamiento o subsidio de equipos móviles, se le prohibió a los Proveedores de Servicios de Comunicaciones Móviles incluir cláusulas de permanencia mínima en los contratos de compraventa de teléfonos celulares, así como en los de prestación de sus servicios. Dicha prohibición le permitió a las Compañías Productoras de Tecnología Móvil competirle con precios a los Proveedores de Servicios de Comunicaciones Móviles. En consecuencia, las empresas productoras encontraron en esta restricción una oportunidad para profundizar su negocio de Open Market” a los consumidores.

Ilustración 1: Situación actual del negocio a partir de la entrada en vigencia de la Resolución 4444 de 2014, expedido por la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones

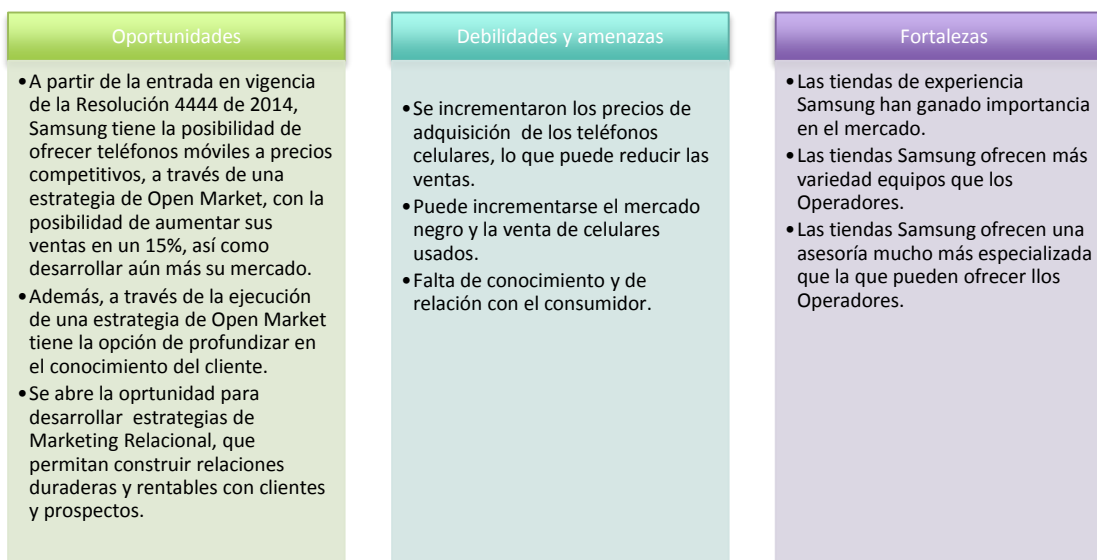


Ilustración 1: Situación actual del negocio a partir de la entrada en vigencia de la Resolución 4444 de 2014, expedido por la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, Fuente: (Samsung, 2014)

En razón de lo anterior, es evidente la oportunidad para establecer una relación directa con el cliente, conocerlo, entenderlo y, de esta forma, construir relaciones de largo plazo con los consumidores, lo que se traduce en una mayor rentabilidad para Samsung. Sin embargo, hay que tener en cuenta los demás factores como el aumento de precio de los equipos, el ciclo de vida cambiante de estos, el mercado negro, entre otros, lo cual deberá ser neutralizado por las fortalezas de la marca con su alto TOM, sus buenas estrategias de comunicación, su conocimiento del producto y su gran portafolio de servicios.

6.1. Modelo “open market”

Como consecuencia de la entrada en vigencia de la mencionada Resolución 4444, dentro de las estrategias de Samsung Colombia está la implementación del modelo de negocio “Open Market”, el cual consiste en la venta libre de celulares, no atados a los planes otorgados por los operadores, sino por medio de los “Shop in shops” (SIS), que son puntos de exhibición y venta de celulares dentro de los “Retailers”. Adicionalmente, contará con “Samsung experiencia store” (SES), que son distribuidores y tiendas propias. (Marulanda, 2014). De esta forma, comenzará a tener puntos de contacto directo con los consumidores en el momento de la venta y posventa de celulares.

Este modelo de negocio tardó alrededor de siete años en ser implementado y correctamente estructurado en Brasil. Sin embargo, se espera que en Colombia sea un proceso más rápido (Samsung, 2013). De esta forma se pretende tener un control más eficaz sobre las ventas y, a la vez, consolidar la relación con los clientes actuales y prospectos,

con el propósito de obtener información sobre el mercado y aumentar la diversidad de productos y servicios direccionados a los clientes y al mercado potencial de la compañía.

Ahora bien, para lograr los resultados esperados es necesario realizar un diagnóstico que permita identificar oportunidades y lograr el desarrollo de estrategias de Mercadeo Relacional, con el fin de tener un amplio conocimiento de los clientes y a su vez generar relaciones rentables y de largo plazo (Restrepo, 2006). Un medio para lograrlo es la red social Facebook, en donde, por medio de los perfiles de los usuarios y su interacción con las publicaciones, dan a conocer sus preferencias, hábitos y gustos

7. Oportunidades de crecimiento de Samsung en smartphones

Según la revista “Puro Marketing”, el comportamiento de compra de teléfonos móviles ha cambiado notablemente, pues los celulares comunes han comenzado a ser desplazados por los “Smartphones”, los cuales le permiten a los usuarios realizar varias de las actividades que antes debían realizar a través de un computador como, por ejemplo, “chatear”, comprar en línea, navegar en redes sociales, internet o, simplemente jugar.

Debido a la tendencia del mercado mencionada en el párrafo anterior, Samsung, para “Smartphones”, tiene un mercado potencia de 11.000.000 de usuarios. Así mismo, se puede decir que casi el 20% de la población colombiana es potencial compradora de un “Smartphone” Samsung, lo que demuestra que esta compañía tiene una gran oportunidad de crecimiento y desarrollo en Colombia (ver Gráfica 4, mercado potencial de Samsung).

Según el estudio Target Group Index Study del periodo 2013 realizado por Samsung, el 93% de las personas en Colombia tienen un teléfono celular, de los cuales el

25% lo compraron en el año 2013. Además, los recientes compradores de Samsung tienen una gran afinidad a los niveles socioeconómicos altos y a los jóvenes adultos, con lo que se puede concluir que el mercado potencial de Samsung está enfocado en jóvenes adultos con altos ingresos y, de otra parte, que la mayoría de éstos no tienen celular Samsung, tal vez porque no conocen o no han tenido relación con la marca.

La tendencia de consumo de “Smartphones”, así como el desarrollo de la tecnología, han dado origen a una serie de herramientas a las que puede tener acceso, de manera sencilla y ágil, cualquier persona de la sociedad a través de un “Smartphone”; herramientas como aplicaciones móviles, redes sociales y multimedia.

Gráfica 4: Mercado potencial de Samsung



Gráfica 4: Mercado potencial de Samsung Fuente: (Samsung, Target Group Index Study, 2013; Samsung)

8. Estado del arte

A continuación se mostrarán estudios y casos de empresas que evidencian la manera como, por medio del uso de las redes sociales como Facebook y Twitter, se puede llegar a

conocer de manera idónea a los actuales clientes y prospectos, además de entablar relaciones cercanas con estos, que ayudan a generar rentabilidad para las empresas.

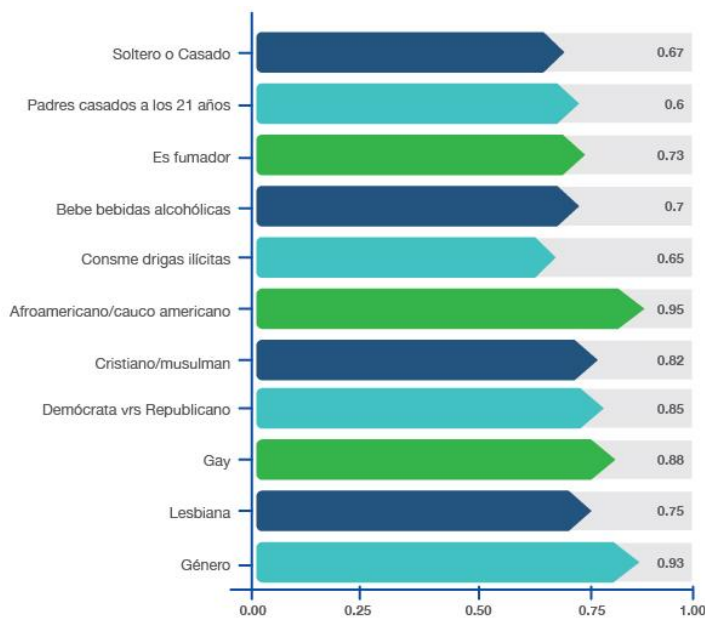
8.1. Descubriendo personalidades a partir de “likes” en facebook

Según el estudio de *“Private traits and attributes are predictable from digital behavior”*, por medio de los *“likes”* en las publicaciones de Facebook, se puede predecir automáticamente las características personales de un individuo como la orientación sexual, la etnia, la religión, las preferencias políticas, el grado de felicidad, el uso de sustancias adictivas, la composición de su familia, la edad y el género. Este estudio fue realizado con una base 58.000 voluntarios que generaron *“likes”* a ciertos contenidos en Facebook como páginas de productos, deportes, músicos, libros, restaurantes o sitios web populares. Así mismo, estos brindaron información en sus perfiles demográficos de la red. Esta información fue la fuente para realizar los estudios psicorgánicos, los arrojaron las características personales de la población estudiada. (Michal Kosinskia, 2013)

Tras estudiar los *“likes”* de las personas en las diferentes publicaciones de Facebook se obtuvieron los siguientes resultados: En un 95% se acertó con el origen étnico de la persona, si esta era Afroamericana o Nativo Americano. En el 93% de los casos se acertó en el género de la persona, si esta era hombre o mujer. Los cristianos y musulmanes fueron bien clasificados en el 82% de los casos, al igual que los Republicanos y Demócratas. La orientación sexual de los hombres acertó en un 88% y en las mujeres en un 75%. En cuanto al estado de relaciones sentimentales, se acertó en un 65% y en un 73% respecto al uso de sustancias adictivas. El aspecto en el que más bajo se acertó fue en el de la composición

familiar con un 60%. La siguiente gráfica soporta lo anteriormente dicho (Michal Kosinskia, 2013).

Gráfica 5: Exactitud de la predicción en clasificación para los resultados de atributos dicotómicos expresados por las AUC



Gráfica 5: Exactitud de la Predicción en clasificación para los resultados de atributos dicotómicos expresados por las AUC Fuente: (Michal Kosinskia, 2013)

Adicionalmente, mediante los likes hechos a las publicaciones de Facebook se logró definir las características más profundas sobre la personalidad de cada persona involucrada en dicho estudio. Por ejemplo, las personas con un alto nivel de inteligencia le daban “like” a: las imágenes de rayos, al programa de comedia estadounidense “The Colbert Report”, a las publicaciones relacionadas con temas científicos y a las imágenes de papas fritas enroscadas. Las personas de bajo nivel de inteligencia, le daban “like” a publicaciones sobre la marca de cosméticos “Sephora”, “I Love Being a Mom”, “Harley Davison” y

“Lady Antebellum”. Para predecir la homosexualidad masculina se utilizaron publicaciones de la campaña publicitaria de “No H8”, Cosméticos Mac, el Musical de “Wicked”, entre otros.(Michal Kosinskia, 2013).

Con base en el estudio anterior, se concluye que, a través de Facebook, se puede identificar lo siguiente:

1) relaciones entre la publicación a la que se le hace el “like” y la característica asociada a esa persona, no son explícitas. Por ejemplo, la imagen de las papas fritas enroscadas está relacionada con un alto nivel de inteligencia, lo cual no se puede inferir a simple vista.

2) Es importante resaltar que un bajo número de personas le dio “like” a publicaciones que están directamente relacionadas con revelar su atributo de personalidad. Por ejemplo, menos del 5% de los clasificados como gay le dieron “like” a publicaciones como “Being Gay”, “Gay Marriage”, “I Love Being Gay” y “We Didn’t Choose To Be Gay”.

3) Sin embargo, otras publicaciones menos informativas en cuanto a ser gay, como las relacionadas con “Britney Spears” o la serie de televisión “Desperate Housewives”, fueron las más propensas a tener “likes” por las personas gay.

4) De una sola publicación a la que se le hace “like”, se pueden inferir muchos aspectos sobre la persona que lo hace. Por ejemplo, las personas que dieron “like” a publicaciones de “Hello Kitty” fueron clasificadas como personas emocionalmente estables, receptivas y consientes, de origen Afroamericano, de religión Cristiana y jóvenes. Los que le daban “like” a las publicaciones de “Barack Obama” claramente eran Demócratas, la mayoría de religión Cristiana, Afroamericanos y Homosexuales (Michal Kosinskia, 2013).

En conclusión, analizando los “likes” que las personas realizan a las publicaciones que se hacen en Facebook, se puede conocer una gran variedad de atributos de la personalidad de la persona que los hace, desde su nivel de inteligencia hasta su orientación sexual. Por consiguiente, actualmente las marcas y empresas están participando activamente en las redes sociales, acercándose cada vez más a sus actuales clientes y prospectos, conociéndolos en mayor profundidad, con el fin de generar estrategias de marketing, adaptadas a satisfacer y crear necesidades para sacarles el mejor provecho económico (Michal Kosinskia, 2013).

8.2. Descubriendo personalidades a través de los perfiles públicos de twitter

El estudio “Our Twitter Profiles, Our Selves: Predicting Personality with Twitter” demuestra cómo por medio del análisis de los perfiles públicos de los usuarios de Twitter se pueden predecir las personalidades de estos. Para llegar a este resultado se tomó como población a 335 usuarios de Twitter, a los que se les analizó profundamente la información pública de su cuenta de Twitter; las cuentas que siguen, las personas u organizaciones que los siguen y las publicaciones en las que estos usuarios son nombrados (Daniele Quercia Michal Kosinski, 2011) .

Tras el estudio de estas cuentas se clasificaron a los usuarios en los siguientes grupos: los que escuchan a los otros y siguen muchos usuarios, los populares que son seguidos por muchos usuarios y los altamente leídos y las clases de influenciadores (Daniele Quercia Michal Kosinski, 2011).

Luego, los integrantes de estos grupos se analizaron bajo las siguientes cinco características de personalidad: 1) la abierta: personas imaginativas, espontaneas y persistentes, 2) la consciente: personas ambiciosas, recursivas y persistentes 3) la

extrovertida: personas sociables y divertidas 4) la agradable: personas confiables y motivadas a mantener una relación positiva con los demás 5) y la neurótica: personas impulsivas (Daniele Quercia Michal Kosinski, 2011).

Con base en lo anterior, se determinó que: los usuarios populares e influenciadores son extrovertidos y emocionalmente estables; los populares son altamente abiertos y muy imaginativos y, de otra parte, los influenciadores tienden a ser personas muy organizadas (Daniele Quercia Michal Kosinski, 2011).

Como conclusión, la personalidad de los usuarios de Twitter puede ser fácilmente y efectivamente determinada por medio de los perfiles públicos de los usuarios. Por lo tanto, esta herramienta puede ser tenida en cuenta en las estrategias de mercadeo relacional para conocer la personalidad de los clientes y prospectos y de esta forma generar estrategias de mercadeo adecuadas para estos (Daniele Quercia Michal Kosinski, 2011).

8.3. Conociendo al cliente por medio de las redes sociales en Dunkin' Donuts

Dunkin' Donuts es una empresa que, con el objetivo de comenzar a tener una relación más cercana, conocer más profundamente a sus seguidores y generar un mayor involucramiento de estos con la marca, en el año 2008, comenzó a participar en el “*social media*”, por medio de la creación de su página en Facebook y su cuenta en Twitter. Luego de comprobar la efectividad de estas redes sociales estableciendo conversaciones y conexiones con sus seguidores, Dunkin' Donuts aumentó su presencia en las redes sociales, estando presente en Facebook, Twitter, Google, YouTube, Pinterest y Instagram. Hoy en día las plataformas de Dunkin' Donuts tienen más de 6.6 millones de “*likes*” en Facebook, 150.000 seguidores en Twitter, Pinterest, Instagram, y Google (Vine, 2012).

El éxito que esta marca ha tenido en el “*social media*” se debe a que todo lo que crean y comparten en las redes sociales tiene como objetivo sorprender y satisfacer los deseos y necesidades de sus seguidores, generando contenido único y dedicado a sus seguidores, que solo Dunkin’ Donuts puede proveer. Así mismo, ellos entienden que cada seguidor es importante, por tal motivo hacen lo posible para que cada uno de estos sienta lo especial que es para ellos. Tal como Kevin Vine, Gerente de Marketing Interactivo de Dunkin’ Brands lo asegura; “los fans son los propietarios de las redes sociales, estas no son propiedad de Dunkin’ Donuts y como resultado todo lo que se crea y comparte es dedicado a brindarles experiencias inigualables, agradecerles por su lealtad y celebrar con ellos que día a día nos siguen (Vine, 2012)”.

Por ejemplo, una de las estrategias de mercadeo que Dunkin’ Donuts lanzó para conocer más a profundidad sobre el momento de consumo que sus clientes le daban a sus productos, fue la campaña: ¿qué estas tomando?. Está permitía a los clientes compartir en Facebook: ¿qué? ¿por qué? ¿dónde? y ¿cuándo? estaban tomando un café de Dunkin’ Donuts. Las respuestas eran enviadas por los seguidores y podían ser compartidas en los muros de Facebook. Así mismo, éstas eran publicadas en pantallas gigantes en diferentes ciudades al rededor del mundo. Adicionalmente, cada día se seleccionaba a un ganador, el cual recibía una tarjeta redimible de \$100 Dólares de Dunkin’ Donuts y un pocillo decorado con la respuesta ganadora y la frase: ¿qué estas tomando . Como se puede ver, este tipo de iniciativas, además de generar un mayor involucramiento con los seguidores de Dunkin’ Donuts y la marca, generan un gran valor para el negocio, pues se obtiene una gran cantidad de información relacionada a los actuales clientes y prospectos, que puede ser utilizada para crear estrategias de mercadeo enfocadas en sorprenderlos, ofreciendo productos acomodados a sus deseos y necesidades y llegándoles con estrategias de

comunicación diseñadas a la medida de cada segmento de actuales y futuros consumidores (Vine, 2012).

Para lograr identificar, segmentar, analizar y monitorear los datos de las redes sociales provenientes de los actuales clientes y prospectos de Dunkin' Donuts, esta empresa utiliza Buddy Media, Radian6, Co-Tweet y otras plataformas especializadas en alimentar su herramienta de CRM y en monitorear las tendencias encontradas en las publicaciones, analizar datos de las personas participantes en estas, identificar comportamientos en común de los consumidores y, así, tener los suficientes datos para poder responder proactivamente a las conversaciones entre la marca y los seguidores. Dunkin' Donuts cuenta con un equipo especializado de 12 (doce) personas, encargadas de administrar todo lo relacionado a las conversaciones generadas por las redes sociales. Así mismo, la empresa obtiene asesoría especializada de agencias de Relaciones Públicas, que los apoyan a la hora de realizar comunicaciones locales, sorteos o promociones (Vine, 2012).

Todos estos esfuerzos han permitido que hoy en día Dunkin' Donuts tenga más de 10.000.000 seguidores en las redes sociales, que día a día les alimentan sus bases de datos con información sobre sus gustos, preferencias, expectativas y tendencias, lo que les sirve de insumo para crear productos, diseñar estrategias de comunicación, ubicar los productos y establecer precios a la medida de sus clientes y prospectos, creando así estrategias de mercado que cumplan con dar la mayor satisfacción posible a sus clientes y prospectos (Vine, 2012).

Es así como Dunkin' Donuts trabaja constantemente en promover el diálogo entre los fans y la marca para que, de esta forma, se pueda obtener toda la información posible de sus clientes y conocer cuáles son sus gustos, preferencias, tendencias, comportamientos,

qué opinan de sus productos, servicio, etc. Lo anterior, con el fin de diseñar estrategias de mercadeo dirigidas a satisfacer sus necesidades y crear valor para estos, con el objetivo de generar rentabilidad para la empresa (Vine, 2012).

8.4. Las Redes Sociales como herramienta fundamental de servicio al cliente en Cisco

Así mismo, Cisco es una empresa que refleja cómo por medio de las redes sociales ha logrado innovar y mejorar su estrategia de servicio al cliente y conocer más profundamente a sus consumidores. En el año 2012, Cisco lanzó el centro de atención a las redes sociales llamado “Listening Center”, el cual les permite a los empleados, clientes, socios y visitantes ver en tiempo real las conversaciones que hay en las redes sobre Cisco y tomar medidas en cuanto a estas de manera inmediata. (Treadwell, 2012)

Este centro de atención a las redes sociales está compuesto por 6 pantallas que les permiten 1) identificar a primera hora del día cuáles son los temas de principal tendencia y cuál es su sentimiento; 2) cuáles son los temas que generan malas menciones y que necesitan ser investigados; 3) quiénes son los influenciadores que mencionan a Cisco y 4) responder inmediatamente a cualquier tema relacionados a la administración de los eventos.

Toda la información que llega a este centro es vista y trabajada por un equipo de 5 personas, que es apoyado por empleados a cargo de cada unidad de negocio de Cisco y de servicios de soporte técnico, una gran red de empleados expertos en diferentes áreas, cuyo objetivo es mejorar la eficiencia del Servicio al Cliente y crear involucramiento entre la marca y los usuarios o clientes de las redes sociales (Treadwell, 2012).

De esta forma, el centro de atención ha sido un motivador para los empleados de la empresa al verse cada día más involucrados con los clientes creando conversaciones con

estos, conociendo sus problemas, inquietudes, sugerencias y pudiéndoles ayudar a darle solución a los inconvenientes relacionados a los productos y servicios que Cisco provee. De esta forma, dicha iniciativa habilita a todos los empleados de la empresa con las herramientas necesarias para que estos puedan generar un mayor involucramiento con los clientes. Es así como, todas las conversaciones que entran provenientes de menciones directas de las 70 páginas de Facebook, las 100 cuentas de Twitter o las que son generadas desde otros lugares, son enviadas a cada uno de los quipos apropiados que pueden dar las respuestas acertadas, por ser expertos en el tema de la conversación. Esto asegura que los clientes reciban respuestas acertadas y sientan que son importantes para Cisco, incrementando de esta forma su involucramiento con la compañía (Treadwell, 2012).

El proceso para atender un comentario que una persona hace en las redes sociales se realiza por medio del proceso “ABC y 1-2-3”. Primero se identifica la razón por la cual la conversación fue generada. Por ejemplo, es una pregunta, un problema de soporte o una mención positiva. Luego, se prioriza la pregunta según la urgencia de respuesta con 1-2-3, para así determinar si se necesita respuesta dentro de las 24 horas, 72 horas o cuando se pueda responder. Por último, las conversaciones son enviadas al equipo especializado en el tema de la conversación, para que se dé respuesta a la pregunta. Es importante resaltar que este proceso funciona bajo la política de que una de las cosas más importantes es escuchar todo lo que se dice en las redes sociales sobre Cisco, pues esto les permite conocer y acercarse más a los clientes, teniendo en cuenta que una estrategia de redes sociales comienza por escuchar más de lo que se habla, para sí entender muy bien a quién se le está hablando, cuáles son sus expectativas, con fin de estar en capacidad de satisfacerlas (Treadwell, 2012).

Así mismo, en el centro de atención a las redes sociales se realiza un análisis y manejo a la información que brindan todos los seguidores de las redes sociales y que mencionan a Cisco en sus conversaciones, que les permite amplificar y actualizar la información de los clientes en cuanto a sus intereses y preferencias. Para lograr esto, en el centro de atención activamente se miden las menciones, las conversaciones que involucran a la competencia, la voz del cliente, el impacto de las campañas de marketing, los influenciadores y, en general, la satisfacción que existe en el mercado con Cisco (Treadwell, 2012).

Gracias a la estrategia de análisis de datos que proveen las redes sociales, Cisco responde satisfactoriamente 5.000 comentarios que recibe por estos medios diariamente, teniendo excelentes resultados con las respuestas de Servicio al Cliente. También ha podido medir el capital social de la marca, el impacto de las campañas de mercadeo, capturar la voz de sus consumidores e influenciadores y medir en general la satisfacción que los consumidores tienen con la marca. Estos datos les han servido para poder generar productos e iniciativas de mercadeo que cada vez se adapten más a lo que cada consumidor espera de la marca.(Treadwell, 2012).

8.5. JetBlue Airways, un ejemplo del uso de las redes sociales para hacer más eficientes las estrategias de mercadeo basadas en el cliente

La aerolínea norteamericana de bajo costo JetBlue Airways, perteneciente a la JetBlue Airways Corporation (NASDAQ: JBLU), es un claro ejemplo de cómo las empresas pueden transformar la forma de ejecutar estrategias de mercadeo enfocadas en el cliente y con mayor eficiencia que las tradicionales, mediante el conocimiento del cliente

en cuanto a sus comportamientos, preferencias y actitudes, a través del uso de las redes sociales (LeClaire, 2013).

Recientemente, JetBlue Airways comenzó a fundamentar sus estrategias de mercadeo en la información que los seguidores de la aerolínea proveen a través de las redes sociales. Logrando así establecer un mayor vínculo, relacionamiento y efectividad a través de las campañas de publicidad, con su segmento de clientes, viajeros y trabajadores (LeClaire, 2013).

Es así como, mediante la utilización del “Radian6 Buddy Media”, que es una plataforma especializada en el monitoreo, gerenciamiento, análisis e intercambio de información de los usuarios de las red sociales, JetBlue Airways ha logrado obtener un conocimiento profundo de sus actuales clientes y prospectos. De esta forma, teniendo en cuenta la información detallada en cuanto a los perfiles demográficos y psicográficos de los usuarios de las redes sociales, a la hora de diseñar estrategias de comunicación e inventar productos o servicios ajustados a la medida de los clientes, JetBlue ha tenido mucho éxito, debido a que tiene claro cuáles son las necesidades, los deseos y las expectativas de su público objetivo (LeClaire, 2013).

Por otro lado, JetBlue Airways muestra cómo por medio de las redes sociales se puede llegar a generar involucramiento y conexión con la marca por parte de los clientes, empleados y socios. Un ejemplo de esto fue la campaña “Think Up”, mediante la cual la compañía le preguntaba a los usuarios sobre sus preferencias en cuanto a un “APP” que querían lanzar al mercado. Mediante las respuestas que los usuarios enviaron por medio de las redes sociales y los resultados evaluados por el equipo de JetBlue, se logró crear un

producto totalmente ajustado a las necesidades y deseos de los clientes, generando así un producto de alto valor para los usuarios y con un alto nivel de satisfacción (LeClaire, 2013).

Mediante el uso de estas estrategias basadas en el conocimiento de los actuales clientes y prospectos, por medio de las redes sociales y la implementación de herramientas especializadas en el análisis de datos que se obtienen de las redes, se ha logrado generar un mayor involucramiento de los clientes, generando clientes más leales y que perciben un valor mayor en los productos ofrecidos. Adicionalmente, ha logrado reducir las inversiones en mercadeo y publicidad, generando contenidos, productos y servicios, adaptados a lo que los actuales clientes y prospectos esperan (Chiesa, 2005).

Para concluir, en el estudio y los casos anteriormente expuestos se evidencia que las redes sociales son una fuente muy importante de información sobre los clientes y prospectos que le permiten a las marcas generar relaciones de largo plazo con estos y fortalecer sus vínculos, ya que las marcas tienen la información necesaria para crear estrategias de mercadeo que satisfacen las necesidades de su público objetivo y que generan valor para estos. Por lo anterior, las redes sociales pueden ser el insumo perfecto de información para la estrategia de Mercadeo Relacional en el modelo de negocio “Open Market” de Samsung Colombia.

9. Marco teórico

Los casos anteriormente expuestos demuestran la efectividad de las estrategias de mercadeo relacional a través del uso de las redes sociales, sin embargo, para tener claridad sobre su funcionamiento y así plantear estrategias de este tipo, a partir de esta sección se

comenzará a profundizar en las definiciones de términos que están altamente relacionados con estas.

En primer lugar se definirá qué es estrategia, una estrategia es un integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos y metas a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos. Con base en los negocios actuales y futuros de la organización, tratando de lograr una ventaja sostenible a través del tiempo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización (Fred, 2003), en este caso puntual, de Samsung en el mercado de celulares en Colombia, su comportamiento de las redes sociales, su desempeño con relación al marketing relacional, entre otras.

Una estrategia de marketing competitiva, en este caso de mercadeo relacional, consiste en ser diferente, significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor. Uno de los elementos más relevantes de la estrategia es el posicionamiento estratégico, que consiste en elegir actividades del marketing relacional que sean diferentes de las de los rivales. Si el mismo conjunto de actividades fuera el mejor para generar todas las variedades, satisfacer todas las necesidades y proveer acceso a todos los clientes, las empresas podrían desplazarse fácilmente entre estos conjuntos de actividades (Porter, 2008). Sin embargo, no es suficiente para garantizar una ventaja sustentable. Una posición valiosa llamará la atención de las empresas establecidas, quienes probablemente la imitarán de dos formas posibles.

En primer lugar, un competidor puede reposicionarse para igualar a un rival que tenga un desempeño superior. Un segundo tipo de imitación, mucho más frecuente, consiste

en abarcar. El abarcador busca igualar los beneficios de una posición exitosa sin abandonar su posición existente (Porter, 2008).. Añade nuevos atributos, servicios o tecnologías en las actividades que ya realiza.

Las posiciones estratégicas en el marketing relacional surgen de tres fuentes distintas, que no se excluyen mutuamente y a menudo se superponen. En primer lugar, el posicionamiento puede estar basado en la producción de un subconjunto de los productos o servicios de un sector. Es decir, posicionamiento basado en la variedad porque se basa en la elección de variedades de productos o servicios, más que en segmentos de clientes. El posicionamiento basado en la variedad tiene sentido económico cuando una empresa puede producir mejores determinados productos o servicios usando diferentes grupos de actividades (Porter, 2008).

Un segundo principio de posicionamiento en una estrategia de marketing relacional de es el de satisfacer la mayoría o todas las necesidades de un grupo de clientes en particular. A éste se le denomina posicionamiento basado en las necesidades, que se encuentra más cercano a la noción tradicional de tener como objetivo a un segmento de clientes. Se origina cuando existen grupos de clientes con necesidades diferentes y cuando un conjunto de actividades hechas a la medida puede satisfacer estas necesidades mejor. Algunos grupos de clientes son más sensibles a los precios que otros, exigen diferentes prestaciones de los productos y necesitan cantidades distintas de información, soporte y servicios. Una variante del posicionamiento basado en las necesidades surge cuando el mismo cliente tiene diferentes necesidades en ocasiones diferentes o para distintos tipos de transacciones (Porter, 2008).

El tercer principio de posicionamiento es el de segmentar a los clientes que hacen parte de una estrategia de marketing relacional. Aunque sus necesidades sean similares a las de otros clientes, la mejor configuración de actividades para tener acceso a ellos es diferente. A éste se le llama posicionamiento basado en el acceso (Porter, 2008). El acceso puede depender de la ubicación geográfica o del número de clientes o de cualquier otro parámetro que requiera un conjunto distinto de actividades para llegar a los clientes de la mejor manera.

Sin embargo, una posición estratégica en marketing relacional no es sustentable a menos que existan “trade-offs” con otras posiciones (Porter, 2008). Los “trade offs” suceden cuando las actividades son incompatibles. En pocas palabras, un “trade-off” significa que para tener más de algo hay que tener menos de otra cosa.

Por ejemplo, una aerolínea puede optar por servir comidas, lo que aumenta los costos y prolonga el tiempo de embarque o bien optar por no servir las, pero no puede elegir ambas opciones sin generar importantes ineficiencias.

Según Porter los “trade-offs” se originan por tres razones: la primera es la contradicción en la imagen o reputación. Una empresa conocida por entregar un tipo de valor puede carecer de credibilidad y confundir a los clientes o, incluso, perjudicar su reputación, si entrega otro tipo de valor o intenta dar dos cosas contradictorias al mismo tiempo.

En segundo lugar, los “trade-offs” se originan en las actividades mismas. Las diversas posiciones (con sus actividades hechas a la medida) requieren diferentes configuraciones de productos, diferentes equipos, diferentes comportamientos de los empleados, diferentes destrezas y diferentes sistemas de gestión.

Por último, los “trade-offs” surgen de los límites sobre la coordinación y el control interno. Al optar decididamente por competir de una manera y no de otra, los altos ejecutivos dejan claras las prioridades de la organización. Por el contrario, las empresas que tratan de satisfacer todas las necesidades de todos los clientes se arriesgan a generar confusión dentro de la organización a medida que sus empleados intentan tomar decisiones operativas cotidianas sin un marco de referencia definido.

Los “trade-offs” en el posicionamiento abundan en la competencia y son esenciales para formular una estrategia de marketing relacional (Porter, 2008). Crean la necesidad de elegir y deliberadamente limitan lo que una empresa ofrece. Impiden las prácticas de abarcar o reposicionarse, ya que los competidores que emplean esos métodos menoscaban sus estrategias y disminuyen el valor de sus actividades existentes.

Por otro lado, este trabajo se basa en estrategias de marketing relacional con motivo a que durante los últimos años se han generado cambios en el direccionamiento de las organizaciones, para lograr llegar nuevos mercados y a la vez mantenerse en ellos, es por esto que las áreas de mercadeo han iniciado una transformación en las estrategias de comunicación, comercialización e innovación de productos.

Anteriormente, la prioridad estaba centrada en los procesos de producción, se saturaban los mercados con los productos y servicios que se consideraban parte de la escala de necesidades de las personas, además existía poca competencia, lo cual hacía poco importante los valores de diferenciación, en marca, producto o servicio.

En el mercado actual, encontramos que la oferta supera a la demanda, que el cliente tiene como objetivo principal la calidad del producto o servicio, existe un aumento en los niveles de competitividad, la segmentación de clientes cada vez es más sofisticada (Chiesa,

2005). Los cambios tecnológicos están acortando el ciclo de vida de los productos, los clientes quieren todo y siempre a precios cómodos, haciendo que las empresas cumplan sus promesas y obligaciones, como también vivimos en constante cambio, motivo por el cual se requiere una capacidad de respuesta y de adaptación de las empresas siempre mayor, más rápida y más profesional.

De igual forma, el consumidor actual está más informado y formado, más emocional, más selectivo y exigente en la calidad y seguridad, pide más servicio, da mayor importancia al tiempo y a la diversión, tiene mayor capacidad de elección, es más difícil de segmentar en grupos homogéneos, tiene un mayor nivel de vida y es más envejecido. (Chiesa, 2005). Generando así la necesidad de conocer muy bien al consumidor actual, puesto que un consumidor satisfecho hablará bien del producto o servicio, de lo contrario hará publicidad negativa, que se propagará en una mayor proporción. Igualmente, éste abre posibilidades de negocio permitiendo ofrecer un mejor servicio al cliente diferenciado de la competencia, siempre y cuando se sepa dar respuestas personales, cumpliendo sus expectativas.

En este sentido, el Marketing Relacional empieza a tomar fuerza, ya que genera un mayor acercamiento con el consumidor, logrando identificar sus necesidades, su nivel de compra, qué es importante para este, por qué recompra un producto o servicio, entre otras. Esto hace que la información sea de primera mano y la organización pueda hacer uso de ésta, para crear estrategias en toda la cadena de valor, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación (Alet, Marketing Relacional, como obtener clientes leales y rentables, 2001).

“Como dice Kotler, “el marketing no es el arte de encontrar formas inteligentes de colocar lo que uno hace. Es el arte de crear un valor superior para el cliente”

Profundizando en el término de marketing relacional, este es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor para el cliente, logrando el mayor número de negocios con cada uno de ellos. (Restrepo, 2006). De tal forma que no solo exista una transacción, sino un acercamiento entre la persona y la empresa, construyendo relaciones duraderas y consistentes.

El mercadeo relacional dentro de una organización se centra en el fortalecimiento de las relaciones con cada uno de sus clientes, buscado llegar a una mutua satisfacción, cumpliendo la oferta del producto o servicio y su valor agregado, que han sido adaptadas al consumidor de acuerdo con sus características, necesidades y expectativas (Restrepo, 2006). Para que este encuentro suceda es fundamental que la información del consumidor forme parte de los procesos de análisis y definición de estrategias de una organización orientada al cliente.

Para lograr tener éxito en este proceso, es necesario mantener una relación de aprendizaje con cada consumidor, para que el valor agregado cada vez se ajuste más a los hábitos, gustos y preferencias de los clientes (Restrepo, 2006), generando experiencias tanto funcionales como emocionales, que lleven a tener un vínculo de unión más fuerte.

En el marketing relacional, la información de los mercados, es un activo para competir, ya que proporciona elementos conceptuales y técnicos, que las organizaciones pueden aplicar en sus estrategias, fortaleciendo el posicionamiento, generando una mayor permanencia de los clientes y a la vez formando una marca altamente competitiva en el

mercado, esto partiendo que la información deber ser de fuente primaria, controlada por el usuario y a la vez debe estar disponible de manera oportuna y suficiente (Restrepo, 2006).

En la actualidad las herramientas tecnológicas permiten construir barreras de salida para los consumidores más eficientes, ya que la comunicación es “casi” personalizada, generando la creación de productos a la medida, identificando a cada cliente, conociendo su relación con el producto o servicio, evaluando su comportamiento y desarrollo de la gestión comercial (Restrepo, 2006).

Teniendo en cuenta lo anterior, la gestión de datos es un proceso de gran importancia para el relacionamiento con los clientes, no solo en el nivel de transacción, sino desde el área de ventas, servicio al cliente y comunicaciones, ya que es de esta forma que se logra analizar los perfiles de clientes, la lealtad, el nivel de satisfacción y qué tan rentable es para la empresa y, así mismo, implementar tácticas y estrategias de comunicación y mercadeo debidamente dirigidas para el consumidor que le generen una mayor percepción de valor (egan).

Las bases de datos son un insumo fundamental para el marketing relacional. Estas comprenden una serie de nombres con información adicional significativa, registrada conjuntamente, los datos son recogidos y tratados de forma conjunta para el análisis y evaluación de información. El objetivo es identificar los mejores clientes. Estas listas son un activo fundamental para la empresa, se deprecia como otros activos por los constantes movimientos de los clientes y la desactualización de la misma, por tanto, es necesario su mantenimiento continuo, a través de una comunicación constante y relevante.

La gestión de comunicación es importante para las estrategias de mercadeo relacional, pues ayudan a mantener y crear relaciones duraderas con los consumidores, para lo cual es necesario evaluar cuáles son los medios directos o masivos, que permiten un

mayor acercamiento y afinidad con los clientes (Restrepo, 2004). La gestión de comunicación debe trascender de un plan de medios. En la actualidad se debe buscar la interactividad, la respuesta efectiva, la medición tanto cualitativa como cuantitativa.

La comunicación uno a uno es una de las estrategias que llevan a una organización a ser altamente competitiva en la actualidad, ya que la tecnología permite tener comunicación de doble vía, logrando que las empresas identifiquen amenazas y oportunidades en corto plazo, y a la vez puedan priorizar cada una de ellas y tomar acciones proactivas (Costas W, 2008).

En el mercadeo relacional, el proceso comercial va más allá de atraer y vender, puesto que estos esfuerzos en la actualidad no tienen el mismo impacto que en años anteriores, en donde lograban llamar la atención del cliente de tal forma que potencializaran el consumo del producto o servicio. De igual forma, los vendedores eran poco preparados, sólo conocían la ficha técnica del producto y el precio del mismo (Chiesa, 2005). Actualmente, en las empresas con buenas prácticas de mercadeo, este proceso se complementa con la satisfacción y fidelidad del cliente, en donde se establecen relaciones con cada uno de ellos, demostrando que sigue siendo el objeto de interés para la organización.

Todo esto se traduce en crear más valor para el cliente. En consecuencia, se obtienen beneficios para las dos parte. Sin embargo, es importante mencionar que, para que esto tenga éxito, se debe contar con empleados más vinculados y fieles, de tal forma que sean más productivos y atentos a las necesidades siempre cambiantes de los clientes (Chiesa, 2005).

Uno de los objetivos que el mercadeo relacional contempla es la fidelización de los clientes, aunque en un estudio realizado por la TARP se observa que el cien por ciento de

fidelización no es posible, ya que los clientes cambian de domicilio, actividad y, a la vez, exigen muchos sustitutos; el 9% deja por ofertas más atractivas o recomendaciones de amigos; e 14% está desconectado con el producto o servicio ofrecido por la organización y desea cambiar de proveedor; el 68% de los clientes se marcha disgustado por el trato recibido en un sentido muy amplio. Esto significa que se quejan de:

- Poca atención.
- Llamadas no devueltas a tiempo.
- Promesas no cumplidas.
- Anuncios falsos de aumento de precio.
- Líneas constantemente ocupadas.
- Trato impersonal y poco cariñoso.
- Esperas largas o injustificadas.
- Excesiva lentitud al realizar la operación o servicio solicitado.
- Falta constante de cualquier tipo de detalle o atenciones.

Es un tema preocupante que se pierdan los clientes por descuido o simplemente porque las organizaciones se centran exclusivamente en atraer y vender, sin tener en cuenta la importancia de poder contar con toda la cadena de valor para el proceso de retención satisfactoria y rentable de los clientes (Chiesa, 2005).

Es fundamental que una estrategia de marketing relacional este basada sobre la gestión de clientes totalmente individualizada y profesionalizada, que nos permita conocer más a fondo quienes son, qué buscan, qué les motiva, qué potencial tienen o qué historial

han mantenido con la organización. Un correcto análisis del portafolio de clientes debería desarrollarse en cuatro fases: 1) identificación; 2) conocimiento del grado real de presencia del producto; 3) descubriendo su verdadero potencial de compra y 4) desarrollo en el tiempo: definiendo la nueva estrategia que debe aplicar a la gestión de clientes tanto a nivel general como individual (Chiesa, 2005).

La satisfacción de un cliente es el resultado de sus percepciones relacionadas con las expectativas que tenía antes de entrar en contacto con la organización para comprar el producto o servicio en el que está interesado. Sin embargo, es aquí donde empieza las dificultades ya que tanto las expectativas como las percepciones son totalmente subjetivas y emocionales y cuando la base de datos de clientes es muy amplia, es prácticamente imposible tener una información completa e individualizada de lo que pasa por sus pensamientos (Chiesa, 2005).

Las razones por las que una organización no fideliza clientes pueden ser:

- No miden la deserción. Desconocen por qué pierden clientes.
- Es poco frecuente que una empresa razone en términos de valor real de un cliente perdido o se preocupe por verificar de forma sistemática y metódica por qué la deserción.
- Se desconocen las repercusiones económicas positivas de un proceso de fidelización, ya que existe poca cultura sobre el cliente dentro de la misma empresa.

Son muy escasos los sistemas contables que recogen el valor de los clientes fieles o permitan dar cuenta el número de clientes perdidos en el año; el número

de clientes ganados por año y/o la vida media de los clientes. (Restrepo, Mercadeo Relacional, hable directo con su cliente, 2006)

Por lo anterior, se deben tener en cuenta los siguientes pasos con el fin de tener una buena gestión de cliente, que permita la toma de decisiones con base en él y genere altos indicadores organizacionales, a saber:

1. Identificar y segmentar los clientes a los que se quieren dirigir las acciones de marketing relacional.
2. Interactuar habitualmente con el cliente para conocer el máximo de sus preferencias, opiniones, gustos y necesidades.
3. Diseñar productos orientados a solucionar las necesidades de los clientes, manteniendo siempre abierto un diálogo para poder modificar la oferta.
4. Comunicándose constantemente con el cliente, con el fin de tener una retroalimentación habitual individualizada de sus necesidades.

Con esta estrategia se puede convertir los clientes potenciales en socios, pasando por las diferentes etapas comerciales. (Restrepo, Mercadeo Relacional, hable directo con su cliente, 2006)

Como se infiere de todo lo anterior, el cliente es el actor clave. Según la revista Time de diciembre de 2006, se considera que las personas del año son las personas comunes y corrientes, que generan conjuntamente entre los demás clientes de una marca una revolución en la comunicación y la comercialización de productos y servicios, desarrollando contenidos y diálogos constructivos con los demás clientes en las redes sociales, que favorecen la mejora continua y drástica de las marcas, generando

oportunidades de mejora y diferenciación de estas . (Alet, Marketing Directo e Interactivo , 2007).

Ante la saturación de la publicidad en los diferentes medios, aparece de forma creciente la oportunidad de impactar en el mercado a través de los propios clientes que tienen acceso a todo tipo de información y servicios, quienes generan contenidos en medios digitales como, los blogs personales, las redes sociales y son grandes influenciadores en el mercado, haciendo así que una marca sea o no exitosa. (Alet, Marketing Directo e Interactivo, 2011)

Las redes sociales se han convertido en un factor fundamental en la vida de las personas, así en el mundo de los negocios. Según el estudio AIMC 2011, más de un 60% de los españoles se conectan diariamente a ellas. Facebook, que en pocos años va a superar la cifra del billón de usuarios registrados tiene, en la actualidad ocupa la primera posición con el 90% de los usuarios de las redes sociales, seguido de Tuenti con 26% y Twitter con el 22%.. En el ámbito profesional se destaca el gran crecimiento de LinkedIn como referencia de importancia que están adquiriendo las relaciones laborales y el desarrollo profesional (Alet, Marketing Directo e Interactivo, 2011).

El marketing digital, es una forma de marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y medio digitales para desarrollar comunicaciones directas y personales, que provocan una reacción en el receptor. El marketing digital contempla canales de comunicación como el internet, la telefonía móvil, la televisión digital e, incluso, los videojuegos (Alet, Marketing Directo e Interactivo , 2007).

Baños González reconoce que la tecnología aporta notablemente en la comunicación directa con los clientes, de tal forma que lleguen a satisfacer las necesidades de los clientes. Por tanto, se hace necesario ampliar los papeles de comunicación para estar en el contexto

en el que el cliente se mueve. Los mensajes deben ser personalizados, aprovechando la comunicación entre las marcas y el cliente, como la interactividad que posibilita la tecnología actual (Alet, Marketing Directo e Interactivo, 2011).

Si bien, las redes sociales son esenciales para mantener una relación de largo plazo con los clientes, también son ideales para llegar a clientes potenciales a través de los actuales y apoyar las diferentes etapas del marketing relacional, así como las ventas y el servicio.

Entre los cuatro objetivos principales del marketing a través de redes sociales encontramos:

- Encontrar, atraer y ganar nuevos clientes

Las redes sociales permiten segmentar campañas publicitarias por gustos y afinidades de los usuarios, por lo que es más fácil encontrar y llegar al público objetivo de la marca. Además, cualquier interacción del usuario con la marca es susceptible de transformarse en impacto comercial sobre los contactos de ese usuario (e-interactive, 2014).

- Retención de clientes

La clave está en que las redes sociales nos permiten entablar una comunicación mucho más directa.. Por eso, conocer bien a la comunidad o a los grupos de usuarios a los que se dirigirá la estrategia será fundamental para así generar un contenido que cree relacionamiento, fidelidad y, por lo tanto, potencie la compra repetida (e-interactive, 2014).

- Atraer a antiguos clientes

En esta misión del marketing relacional la estrella es el e-mailing, pero las redes sociales también tienen algo que decir gracias a la funcionalidad de “remarketing”, por lo que podemos dirigir campañas a aquellos usuarios que han tenido ya alguna interacción con

la marca en algún otro momento. Una buena herramienta para ello es Facebook Exchange (e-interactive, 2014).

- Atención al cliente y servicio postventa

Esta otra funcionalidad no debe ser descartada por las empresas con presencia en redes sociales, especialmente en Facebook. Puede funcionar como un excelente canal de atención al cliente, siempre y cuando se esté en capacidad de reaccionar frente a la interacción del cliente con la marca. Las redes sociales, además, permiten evaluar directamente el servicio prestado y la satisfacción del usuario a través de las etiquetas que aparecen en Facebook, donde se valoran las opiniones dadas por la comunidad sobre la marca.(e-interactive, 2014).

Sin embargo, para lograr tener una estrategia de marketing relacional, las empresas deben realizar acciones para conocer, escuchar y aprender de sus clientes. De esta forma, la participación y comunicación en redes sociales, ayudará en gran forma a estar más cerca de los clientes, lo que debe tener como consecuencia un incremento en la rentabilidad de cada cliente (Revilla, 2013).

A continuación se mostrará un análisis de la utilización de los medios sociales o “social media” en cada etapa del marketing relacional, que deberían tenerse en cuenta para llevar a cabo estrategias de mercadeo relacional por conducto de redes sociales.

Segmentar e identificar a los clientes y potenciales

En una estrategia de marketing relacional es fundamental saber cómo son los clientes o prospectos de la empresa, conocer sus características psicográficas, demográficas, comportamentales, de hábitos de compra, etc. Los medios sociales nos pueden brindar esta información, ya que los usuarios de las redes sociales la revelan en los perfiles de sus cuentas, en sus comentarios, “likes”, así como en lo que comparten. De esta forma, si la empresa desea implementar estrategias de marketing relacional por medio de las redes sociales deberá hacer uso de estas para segmentar e identificar a sus clientes y potenciales, en los segmentos o nichos que considere relevantes (Revilla, 2013).

Mayor efectividad en la comunicación de la empresa

Existe un proceso de información, también aplicado por las empresas en estas estrategias, en donde se necesita tener la mayor visibilidad posible para hacer llegar a los clientes el conocimiento, ventajas y beneficios de los servicios y productos. Esto es posible por medio de las redes sociales, ya que las publicaciones que se generan las ven tanto las personas afines a la empresa o marca como sus contactos, ampliando así la visibilidad de la comunicación emitida por la empresa a personas de segundo y tercer grado de afinidad (Revilla, 2013).

Recolección de datos sobre la satisfacción de los clientes

El “social media” permite guardar información de los clientes sobre la experiencia que han tenido con el producto o servicio adquirido, siempre y cuando la empresa logre establecer un canal de comunicación por medio de las redes, en el que los clientes estén dispuestos a publicar su experiencia con el producto (Revilla, 2013).

Servicio de Postventa

El servicio postventa es fundamental para las estrategias de marketing relacional porque aporta valor al cliente y contribuye con su satisfacción. El participar en redes sociales, en donde se encuentran los clientes y prestar servicio de postventa a través de dicho medio, ayudará a generar una duradera y mejor relación con los clientes. Les ayudará a solucionar sus problemas de una forma efectiva y a tiempo. Además, se podrá conocer lo que piensan del servicio de post venta brindado, lo que permite evaluarlo con el fin de mejorar lo que corresponda (Revilla, 2013).

Fidelización de Clientes

Las estrategias de fidelización de clientes son esenciales para las estrategias de marketing relacional, ya que su objetivo es lograr que el cliente tenga una mayor duración con la empresa. El “social media” permite lanzar efectivos programas de marketing relacional de bajo costo, debido a que es posible dirigir las tácticas de las estrategias de fidelización de clientes a segmentos específicos de clientes (Revilla, 2013).

Desarrollando el potencial de nuestros clientes

Las relaciones que se crean con los clientes permiten conocer su comportamiento, para así detectar qué otros servicios o productos se les puede ofrecer. Esta tarea es más sencilla si se apoya en los medios sociales, en donde se puede segmentar claramente a los clientes según sus gustos y comportamientos. Es así como se pueden ofrecer nuevos productos que, de antemano, ya se sabe que los pueden necesitar o interesar, lo que aumenta, la probabilidad de éxito en la venta (Revilla, 2013).

Crear una comunidad

Conformar una comunidad de clientes y prospectos donde participen e interactúen con la marca es una manera eficaz para fortalecer las relaciones y vínculos entre esta y las personas (Revilla, 2013).

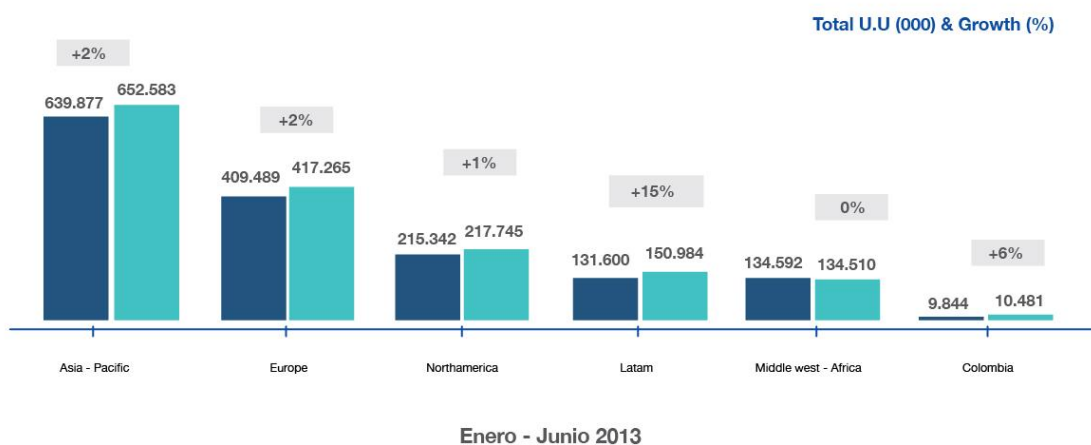
los medios digitales son de suma importancia para establecer estrategias de mercadeo relacional. Además, Colombia es un país en donde estos medios cada día toman más fuerza, dado a que la cobertura de internet crece rápidamente, el acceso a dispositivos digitales se facilita a medida que pasa el tiempo y estos medios se vuelven más comunes en el mercado. Las cifras que se muestran en la gráfica 6 son evidencia de esto:

Comportamiento de los medios en la actualidad

De otra parte, los medios se han venido transformando a medida que el internet crece y toma fuerza, lo que es importante al plantear estrategias de mercadeo relacional, ya que será la forma de lograr impactar efectivamente a las personas con las que se desea establecer una relación duradera con la marca.

El siguiente gráfico muestra el crecimiento de cobertura de internet a nivel mundial.

Gráfica 6: Crecimiento de cobertura de internet Enero – Junio 2013



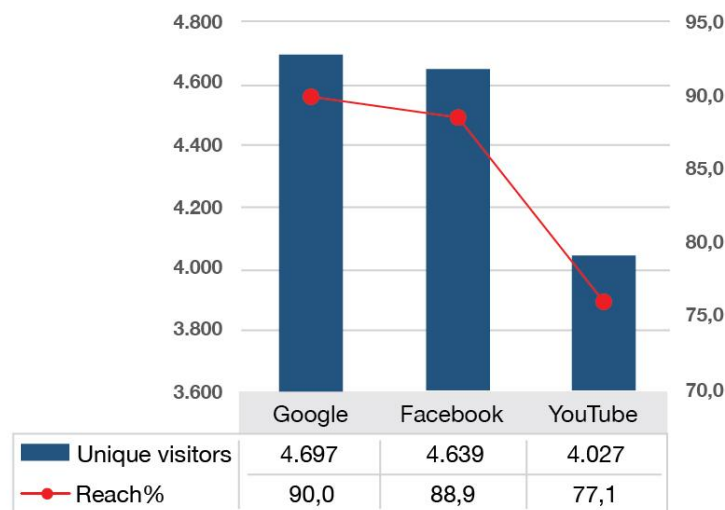
Gráfica 6: Crecimiento de cobertura de internet Enero – Junio 2013 Fuente: (Comscore, 2013)

El gráfico compara regiones, y muestra que Colombia tiene el segundo mejor crecimiento en cobertura de internet. Esto es debido a que el total de conexiones de Internet en Colombia es de 9,06 millones; la banda ancha de internet creció 33% en el periodo del último trimestre del 2012 al último trimestre del 2013. Adicionalmente, el 46% de los usuarios de internet se conecta desde un Smartphone, el promedio de consumo en horas en Colombia en internet es de 17.2 %, que corresponde a la mitad del día. Estas cifras evidencian el rápido crecimiento que la cobertura de internet ha tenido en Colombia, lo que resalta la importancia de tener en cuenta los medios digitales dentro de las estrategias de comunicación y de mercadeo relacional de las empresas.

Ranking medios digitales

Dada la importancia que tienen los medios digitales en las comunicaciones, es esencial conocer cuáles son los más relevantes en Colombia. El siguiente gráfico muestra las redes sociales más visitadas, a Junio de 2013.

Gráfica 7: Ranking medios digitales en Colombia

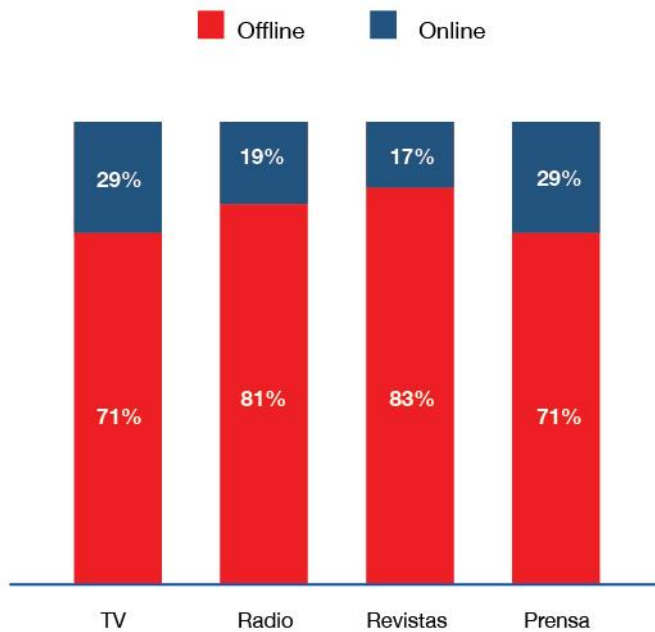


Gráfica 7: Ranking medios digitales en Colombia Fuente: (Comscore, 2013)

El gráfico 7 evidencia que, durante el 2014, las redes sociales se han convertido en un vehículo para generar incrementos en la audiencia, ya que 6 de cada 10 Colombianos usa redes sociales. El 31% de ellos tienen una cuenta de Twitter y el 98% una de Facebook (Gallup, 2014). Siendo Facebook la red que más se utiliza, 5,7 Horas consumidas al mes por persona, que representa el 23% del día, además, es la más visitada (Multiscreen study , 2013). Para las estrategias de mercadeo relacional esto debe ser considerado porque el objetivo es encontrar el medio adecuado para lograr establecer conversaciones directamente con los clientes. En este caso, Facebook, por ser la red social más visitada y usada en Colombia, resulta ser la idónea para el efecto.

Aunque, a pesar de que los medios digitales están en continuo crecimiento, hay que tener en cuenta que actualmente no son los más consumidos. Por lo tanto, las estrategias de mercadeo deben ser definidas considerando los medios más afines con los consumidores y clientes, como lo muestra el siguiente gráfico.

Gráfica 8: Medios digitales como complemento de los medios tradicionales



Gráfica 8: Medios digitales como complemento de los medios tradicionales Fuente: (Brown, Multi screen study , 2014)

A causa del crecimiento del uso de medios digitales, la forma de consumo de medios tradicionales (TV, radio, prensa, revistas) de los colombianos ha venido cambiando. Ahora, los medios digitales complementan el contenido suministrado a través de los tradicionales.

Es decir, los usuarios complementan su consumo de medios tradicionales con las versiones digitales. El 60% de las personas usan un dispositivo para consumir medios y el 40% consumen, simultáneamente, diferentes dispositivos para el consumo de medios (PC – TV – Mobiles – Tabletas). El 36% de las personas que consumen medios simultáneamente, están consumiendo contenido relacionado. Estas cifras afirman que los medios digitales son un complemento de los medios tradicionales y la tendencia “multiscreen”, que se refiere al

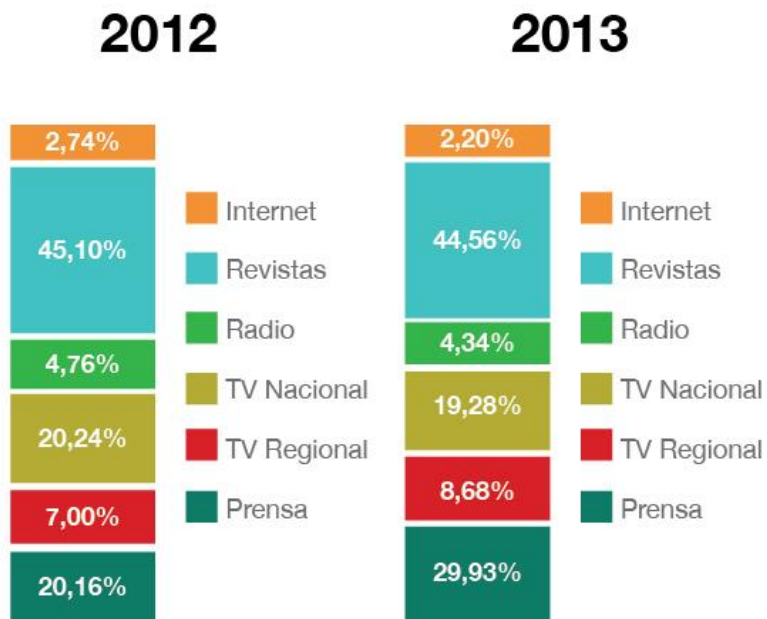
consumo de medios en diferentes dispositivos de pantalla (computador, televisión, teléfonos móviles o tabletas), cada vez toma más fuerza.

Dada esta tendencia algunos medios tradicionales en Colombia han complementado sus fuentes de información tradicionales con las digitales. Por ejemplo, Caracol TV creó su propia aplicación para Smart Phones, que le permite a su audiencia interactuar con sus shows de Televisión. Por su lado, Twitter está posicionado como la plataforma “top” de conversación de la audiencia de los shows de Televisión. , Las principales emisoras de Colombia cuentan con su versión online, para que los usuarios las puedan escuchar en internet.

Dado el cambio de comportamiento en el consumo de medios de los colombianos y el crecimiento e importancia que han tenido los medios digitales, las marcas han reaccionado y su inversión en medios también ha venido cambiando, muestra de que las estrategias de mercadeo relacional deben poder ser adaptables a los diferentes medios.

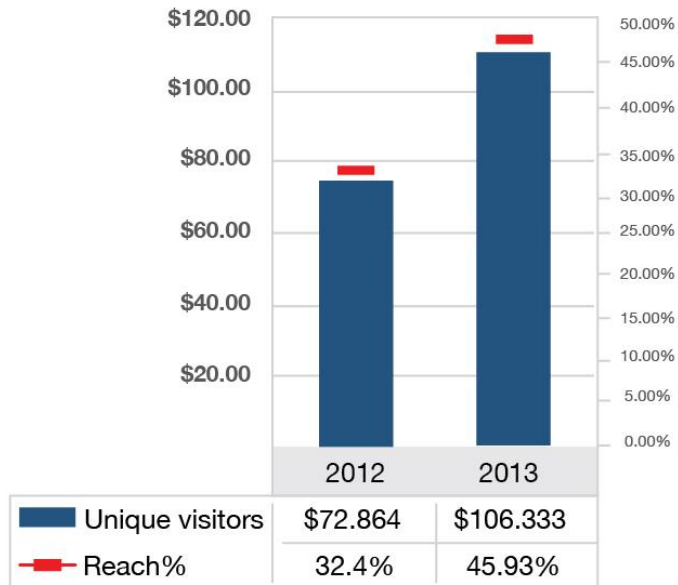
A continuación se muestra cómo la inversión en medios de las diferentes marcas en Colombia también tiene esta tendencia. La inversión se hace en diferentes medios para llegarle a todos los segmentos de clientes, pero el que más tiene crecimiento de un año a otro es la de medios digitales.

Gráfica 9: Inversión en medios Colombia



Gráfica 9: Inversión en medios Colombia Fuente: (Comscore, 2013)

Gráfica 10: Inversión en medios digitales en Colombia



Gráfica 10: Inversión en medios digitales en Colombia Fuente: (Cooper, 2013)

La grafica anterior muestra que en Colombia la participación en medios digitales creció entre 2012 y el 2013, un **1,68%**, mientras que la televisión nacional pierde participación, confirmando la notoria relevancia que han tomado los medios digitales.

Así como la inversión y uso de los medios digitales de las marcas ha cambiado, gracias al cambio de los hábitos de consumo de medios de los colombianos, los dispositivos móviles también son responsables del cambio en la forma del consumo de medios de las personas.

Según el estudio de Gallup, los colombianos pasan 165 minutos al día utilizando un Smartphone y 35 minutos usando una tableta (Gallup, 2014). Los teléfonos inteligentes y las tabletas están cambiando los medios de comunicación y el trasfondo de la publicidad. El uso de dispositivos móviles ha incrementado la demanda de publicidad en estos espacios, ya que, además de tener precios más asequibles para la pauta de las marcas, las comunicaciones se pueden segmentar por tipo de consumidor (Gallup, 2014).

Adicionalmente, a los usuarios les genera un 60% más atención un anuncio en un Smartphone y un 50% más atención en una tablet, en comparación con un anuncio web tradicional (Gallup, 2014).

Dada esta información se puede afirmar que una estrategia de mercadeo relacional desde medios digitales, debe tener como base las redes sociales y complementarse con medios tradicionales. Además, el contenido debe ser adaptable a las plataformas móviles como Smartphones o tablets.

Ya se evidenció que la utilización de medios digitales para establecer estrategias de marketing relacional es necesaria. Ahora, veremos cuál de todos los medios de este tipo es el más apropiado para desarrollar la estrategia. Considerando que en internet existen varias redes sociales y que se siguen creando nuevas, es importante conocer, en Colombia, cuál es la red con la mayor cantidad de herramientas que facilitan la ejecución de una estrategia de mercadeo relacional. A continuación se describirá gran parte de los instrumentos que tiene Facebook, la red más usada por los colombianos, que son perfectas para establecer una de estas estrategias.

Segmentación de usuarios

Toda estrategia de marketing relacional necesita un profundo conocimiento de los clientes, con el propósito de establecer relaciones estables y de largo plazo. Facebook es una herramienta apropiada para dicho fin (Caballero, 2014). Entre otras razones, porque Facebook utiliza dos fuentes de información para segmentar a sus usuarios, la declarativa y la comportamental.

De un lado, la fuente de información declarativa se alimenta de los datos que los usuarios registran en esta red social. Es de esta fuente de donde se obtiene la información

demográfica, así como los datos personales de los usuarios. En cuanto a los datos demográficos que se pueden obtener, tenemos la edad, el género, el dispositivo desde el cual ingresan a Facebook, entre otras. De otro lado, los datos personales que se pueden conocer son, por ejemplo, la ciudad en donde viven, la fecha de nacimiento, el nivel de formación que tienen, el lugar donde trabajan y su situación sentimental (Caballero, 2014).

Ahora bien, a propósito de la fuente de información comportamental, ésta obtiene datos de los usuarios analizando su forma de interactuar en Facebook. Por ejemplo, analiza el perfil de sus amigos, las publicaciones a las que les da “me gusta”, comenta, comparte, hace click, entre otras. Con esto, Facebook logra obtener datos sociales de los usuarios como, sus gustos e intereses, red de amigos más cercanos, la afinidad que tienen frente a algunas aplicaciones y la clase de sitios que frecuenta normalmente (Caballero, 2014).

En consecuencia, con la información que Facebook suministra es posible crear diferentes segmentos de clientes, para así lograr establecer líneas de comunicación con cada segmento, según sus características particulares, logrando una comunicación apropiada y una mejor relación con la empresa, ya que los clientes o prospectos sentirán que la marca realmente los conoce y está conectada con ellos, haciendo una relación cercana y duradera. (Caballero, 2014).

Comunicación segmentada

Facebook permite enviar comunicaciones a los clientes de manera segmentada, haciendo posible que cada cliente o prospecto reciba comunicaciones que son de su interés, lo cual genera un mayor vínculo entre él y la marca o empresa, ya que se sentirá identificado con lo que le comunican.

Para enviar comunicación segmentada, Facebook ofrece tres formas de hacerlo: segmentación natural, público personalizado o audiencias similares. Frente a la

segmentación natural tenemos que se podrá elegir a qué segmento de clientes se le quiere llegar, segmentándolos por sus características psicográficas, demográficas y sociales (Facebook, 2014). En cuanto al Público Personalizado, se le permite a los anunciantes encontrar a sus públicos existentes dentro de toda la gente que hay en Facebook. Los públicos personalizados facilitan dirigirse a determinados consumidores. Por ejemplo, permite enviarles a través de Facebook un mensaje a los clientes que componen una base de datos de una empresa. Lo único que se necesita es el correo electrónico de los clientes o el número de teléfono. Con estos datos, Facebook está en capacidad de mandarles el mensaje que la empresa desea difundir. Por lo general, la correspondencia entre los perfiles de Facebook y las direcciones de correo electrónico supera el 60 % (Facebook, 2014).

Por último, el canal de Audiencias similares permite llegar a usuarios que sean similares a las audiencias que más le interesan a la empresa; esto facilita llegar a personas que aún no conocen a la empresa, pero que pueden estar interesadas en su productos o servicios (Facebook, 2014).

Para esto se necesita un grupo de clientes en el que se base la audiencia similar. Por ejemplo, una audiencia personalizada o los fans de una página de Facebook, con esta información por medio de dicho método se podrán encontrar a personas con intereses y características demográficas similares en Facebook. (Facebook, 2014)

Las audiencias similares pueden basarse en:

- La base de datos de clientes, para llegar a gente con características similares a las de los clientes más valiosos de la empresa. (Facebook, 2014)
- Personas que visitan el sitio web, con estas se podrá lograr más conversiones, busca personas parecidas a las que visitan su sitio web mediante las audiencias similares. (Facebook, 2014)
- Fans de su página, busca personas parecidas a los fans de su página para conseguir más fans o generar más conversiones. (Facebook, 2014)

Para cerrar, es evidente que Facebook cuenta con importantes herramientas, mediante las cuales es posible llegar a segmentos previamente definidos por Samsung, según su perfilamiento, así como a prospectos que poseen características similares, con comunicación atractiva y efectiva, ya que toda la comunicación generada puede ir segmentada y diseñada especialmente para cada uno de los objetivos. De esta forma se pueden construir relaciones de largo plazo con los grupos objetivos, ya que estos sentirán que cada vez que Samsung comunica algo, va de acuerdo a sus gustos, necesidades y preferencias.

10. Metodología investigación

El tipo de estudio al que corresponde este trabajo es de estadística aplicada, conformada por la descriptiva e inferencial, en donde el objetivo es por medio de encuestas identificar de los usuarios de Facebook y de Smartphones o celulares, sus aspectos demográficos, psicográficos, comportamentales y hábitos de compra. Así mismo, este método de estudio cuenta con características cuantitativas y un componente cualitativo que busca explicar las razones de los comportamientos actuales en Samsung Colombia, asociados con el marketing relacional a través de las Facebook.

Adicionalmente, el trabajo está soportado en estudios exploratorios descriptivos, para identificar la información no escrita que poseen personas que interfieren en los procesos actuales de Samsung Colombia, como es el caso de los directores de Samsung y su respectiva agencia de publicidad y de medios digitales. Esta recolección de información se hará a través de entrevistas.

Tabla 1. Encuesta a los consumidores de Facebook que son usuarios de celulares

Objetivos	1. Conocer el perfilamiento y segmentación de los usuarios de celulares, entendiendo sus gustos, hábitos y preferencias.
	2. Indagar cuál es el comportamiento de los seguidores en las redes sociales.
	3. Evaluar las estrategias que hoy en día desarrolla Samsung de Marketing Relacional.
Metodología	Correspondencia Múltiple /Tabla de Contingencia
Recolección de datos	Informe
Especificaciones	Informe que entrega la agencia a Samsung, sobre Marketing Digital
Tamaño de la muestra	Total 332

Fuente: Elaboración propia

Para este muestreo se utilizó una confianza del 90,0%; un margen de error del 4,5%; una probabilidad de ocurrencia del 0,5, obtenido de una prueba piloto, lo cual arroja una muestra de 332 personas.

Tabla 2. Entrevistas a los Directores de Mercadeo de Samsung

Objetivos	1. Entender cuál es el rol de la gestión de clientes en las organización
	2. Indagar cuál es la estrategia de administración del cliente en Samsung
	3. Revisar cual ha sido la experiencia dentro de la organización en cuanto a la administración de clientes.
Metodología	Cualitativa
Recolección de datos	Encuestas/Entrevistas
Especificaciones de Target	Directores de Mercadeo de Samsung y su respectiva agencia de publicidad y de medios digitales
Tamaño de la muestra	Total 5

Fuente: Elaboración propia

11. Hallazgos y resultados

A continuación se presentan los resultados de los estudios realizados y al mismo tiempo se responden los objetivos específicos previamente definidos.

11.1. Resultados de las entrevistas

Se entrevistaron a las personas con los siguientes roles del área de Marketing de Samsung:

1. Local Online Manager Samsung: Responsable de la estrategia de Marketing Digital de Samsung.
2. Social account manager para Samsung de Leo Burnett: Director de Cuenta de Samsung.
3. Marcom IM Division: Gerente de Marketing y Comunicaciones.
4. Planner Medios Digitales de Starcom: Agencia de Medios Digitales
5. CRM: Samsung Manager

Según las respuestas de las personas de Marketing de Samsung antes mencionadas, se logra inferir que actualmente la compañía cuenta con una presencia constante en la red social Facebook, en donde realizan actividades con sus fans, generan contenidos semanales y se hacen publicaciones sobre diversos productos, a los que se les da prioridad de acuerdo al calendario comercial.

Tienen claro que Facebook ayuda a identificar el estilo de vida con el que se desea proyectar la marca, pero, en cuanto al relacionamiento con sus Fans, es evidente que no hay una profundización de su base de clientes, son tímidos y poco arriesgados a aventurarse a construir una relación especial y estrecha con sus seguidores de la red social. Esto también se debe a los indicadores por los cuales son medidos, a la cantidad de Fans actuales y engagement de la marca, que en los últimos años ha sido un 9%.

Dentro de lo que proponen, hay algunos acercamientos con los seguidores. Por ejemplo, les preguntan los colores en los cuales quisieran alguno de los dispositivos, pero estas preguntas no están construyendo una relación de valor agregado, ya que no se realiza ninguna acción posterior con la información brindada.

Ahora, hablando desde la posición de Agencia, se hace énfasis en incrementar los números de la comunidad de fans de la marca para acercarlos a los niveles globales de participación. Además, son claros al decir que Facebook no lo deben convertir en un canal comercial, pero si permitir que sea usado para participar, opinar y conversar. Ellos Realizan acciones primarias de CRM como: contestar preguntas e inquietudes, están muy pendientes de las herramientas de crecimiento de visibilidad WOM, TOM y ROI y, en algunos casos, llevar clientes al Punto de venta.

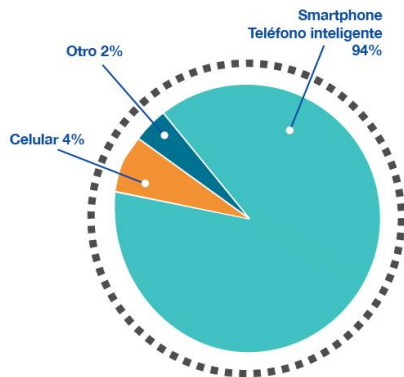
Cuentan con métricas para medir el desempeño que la marca tiene en Facebook como el “engagement rate” o tasa de relacionamiento, que son las interacciones con las publicaciones y en cuanto a los seguidores, verifican cuáles son pagos y cuáles son orgánicos (sin esfuerzo, natural) y la tasa de deserción de los mismos. De la entrevista se conoce que se considera importante mantener el contacto con los clientes y que responder quejas y preguntas es una actividad de las varias que se deben hacer.

En conclusión, Samsung tiene una estrategia de presencia de marca en Facebook que le contribuye a sus indicadores de marca como su TOM. Sin embargo, no hace esfuerzos por potencializar sus redes y convertirlas en un canal de relacionamiento con sus clientes. Aunque, el escenario es óptimo si se llegase a ejecutar una estrategia de Marketing Relacional pues la marca cuenta con un equipo de mercadeo digital, informes de comportamiento de estos medios y con recursos para ejecutarla.

11.2. Resultados de las encuestas

Es importante mencionar que la primera pregunta de la encuesta tenía como propósito identificar a los usuarios de Smartphones. También, se analizó la importancia de estos equipos en el mercado colombiano. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfica 11 Clase de equipo móvil



Gráfica 11 Clase de equipo móvil Fuente: Elaboración propia

De un total de 332 encuestas realizadas, 311 personas respondieron que si hacen uso de Smartphone, valor que representa el 94% de los encuestados. Si este resultado se extrapola a la población colombiana, según las proyecciones de eMarketer, una compañía especializada en estudios de mercado, se podría establecer que las personas que hacen uso de smartphone llegan a ser aproximadamente 13 millones de personas, con un margen de error estimado de 4.5% (ELTIEMPO, 2015).

Con base en lo anterior, se puede inferir que Colombia es un mercado de alta penetración de smartphones, que se suma al importante crecimiento en el consumo de datos móviles y al incremento de acceso a Internet desde el celular, lo cual representa un panorama ideal para la consolidación de la publicidad móvil en Colombia.

Objetivo 1. Conocer el perfilamiento y segmentación de los consumidores de Facebook que son usuarios de celulares, entendiendo sus gustos, hábitos y preferencias.

Clasificación demográfica y psicográfica

Variables

- Género
- Edad
- Nivel socioeconómico

Variable	Perfil General
Genero	Hombres y Mujeres
Edad	de 25 a 34 años
Nivel Socioeconómico	4,5 y 6

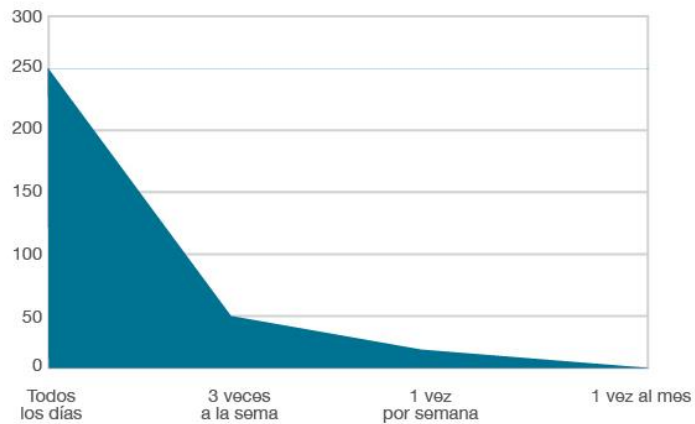
Fuente: Elaboración propia

Del análisis de las variables en cuestión, y las proyecciones de población del DANE, en donde el 49% de la población es masculina y el 51% restante femenina (DANE, 2011), es posible concluir que la encuesta es representativa.

En relación con las edades y el nivel socioeconómico de los encuestados, se presenta el siguiente análisis:

La mayoría de los encuestados corresponden a edades entre 25 y 34 años, con un nivel socioeconómico 4,5 y 6, en donde la frecuencia de uso en facebook tiene el siguiente comportamiento:

Gráfica 12 Frecuencia de uso Facebook

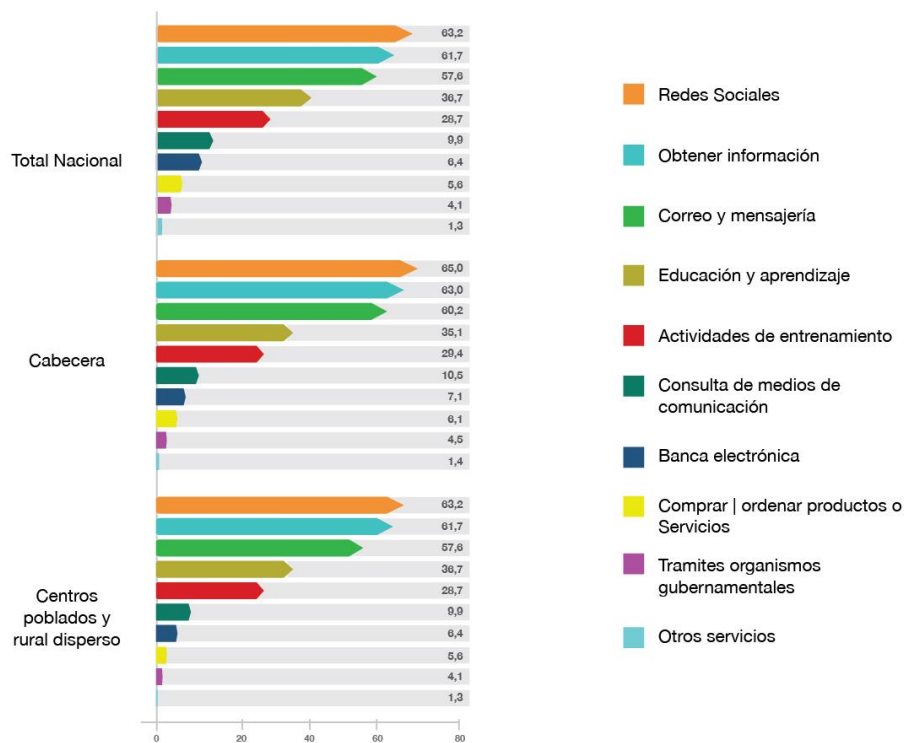


Gráfica 12 Frecuencia de uso Facebook Fuente: Elaboración propia

El 77% de la muestra hace uso de Facebook todos los días y el 15% tres veces a la semana. Por lo tanto, se evidencia que el consumo de Facebook en la gran mayoría de encuestados se hace diariamente.

El siguiente gráfico muestra que una de las actividades que más se realiza a través de internet es la consulta de redes sociales, ratificando que una estrategia de marketing relacional realizada por este canal tiene alta probabilidad de ser efectiva.

Gráfica 13 Frecuencia de actividades en internet



Gráfica 13 Frecuencia de actividades en internet Fuente: (DANE, Indicadores Básicos de Tenencia y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación , 2014)

Cabe mencionar que las redes sociales son un medio con mayor capacidad en influenciar a los consumidores que los medios tradicionales. Sin embargo, las revisiones independientes y las recomendaciones de amigos y familiares que encuentran en los medios sociales son tomadas en cuenta antes de realizar una compra a través de un dispositivo móvil (Revista Puro marketing, 2011).

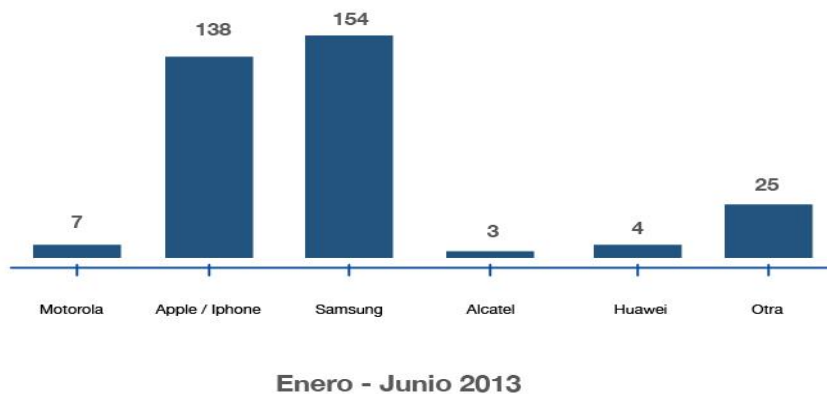
Seguidamente en un estudio realizado por Alejandro Ortiz, psiquiatra Colombiano, la adicción al teléfono móvil es una realidad. En sus propias palabras “En el momento que el usuario depende del aparato para relacionarse con las personas, pero al mismo tiempo,

se empieza a aislar de su entorno, quiere decir que ya presenta una adicción por el gadget. El adicto le da preferencia y privilegio al contacto virtual más que al contacto personal” (Universidad Sergio Arboleda).

Con base en lo anterior, se puede concluir que debido a los avances tecnológicos, los gustos, hábitos y preferencias de las personas han cambiado. Por consiguiente, el marketing se ve afectado dado que sus estrategias ahora deben contener, sin excepción, tácticas digitales (m-advertising).

De acuerdo a la necesidad de estar conectado el mayor tiempo posible a las redes sociales, en este caso a Facebook, y con el objeto de definir las preferencias de los encuestados, se preguntó cuál era la marca de celular que tenía y si es seguidor de la Fan Page de Facebook de Samsung Mobile Colombia. Los resultados se presentan a continuación:

Gráfica 14: Marca del móvil que usted tiene



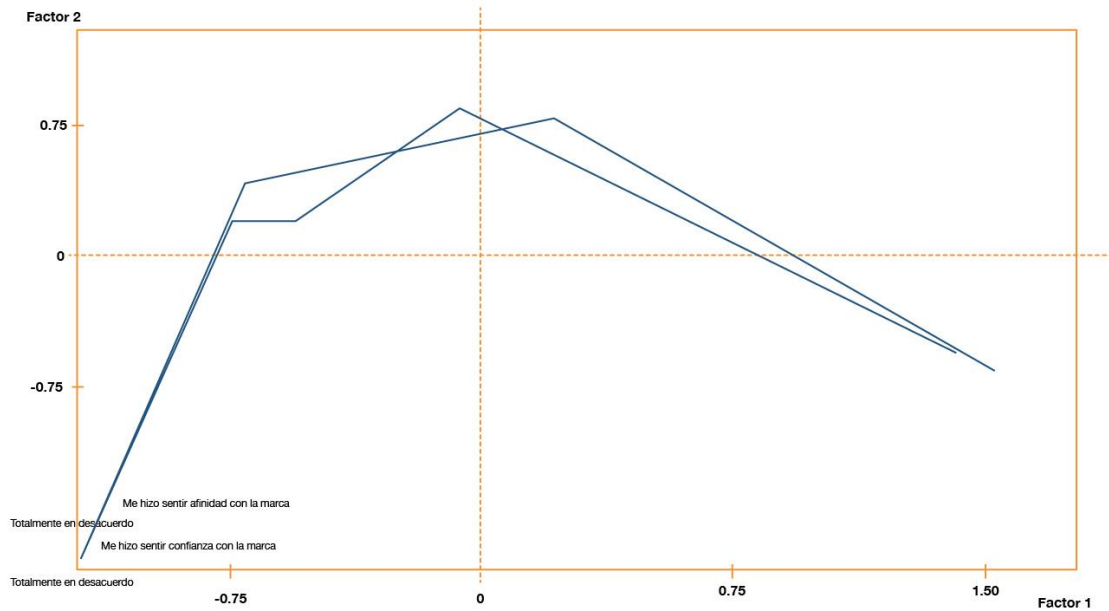
Gráfica 14: Marca del móvil que usted tiene Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la gráfica, la mayoría de los encuestados usan las marcas Apple y Samsung. Es posible interpretar que el crecimiento de Samsung Colombia, es congruente con la proyección de penetración de Smartphones en el mercado colombiano, que evidencia la anterior tabla, lo cual lleva a que las expectativas de crecimiento sean positivas. Por lo cual se concluye que las actividades que se realicen en mercadeo para obtener un mejor relacionamiento con el cliente, podrían llegar a ser valores agregados que la compañía ofrecería, teniendo en cuenta los gustos, hábitos y preferencias de consumidores y clientes.

Después de realizar una caracterización de las personas, se realizó una correlación de estas, con las siguientes variables:

- ✓ Marca de la cual recuerda publicidad.
- ✓ Percepción que tiene sobre la publicidad de teléfonos celulares que recuerda haber visto.
- ✓ La sensación que le generó la última publicidad de teléfonos celulares que vio en redes sociales.

Gráfica 15: Recordación, percepción y sensación de publicidad



Gráfica 15: Recordación, percepción y sensación de publicidad Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico anterior, en orden de frecuencia, las marcas cuya publicidad es mayormente recordada son las siguientes:

1. Samsung
2. Apple/Iphone
3. Otro

En cuanto a la percepción que tienen sobre la publicidad que recuerdan haber visto consideran que es:

1. Atractiva
2. Creativa

3. Practica
4. Innovadora
5. Útil
6. Invasiva
7. Inapropiada

Por otro lado, se observa que la publicidad no ha generado deseos de compra, pero si es compartida y comentada. Sin embargo, a la gran mayoría de personas no les genera cercanía y confianza con la marca.

Buscando profundizar el análisis se realizaron diferentes tablas de contingencia, donde se encontraron las siguientes relaciones:

- ✓ La publicidad vista por los encuestados, no es asociada con el deseo de comprar un nuevo celular.
- ✓ La marca del celular es asociada con las ganas de comentar y compartir sus publicaciones.
- ✓ Las marcas de celular no generan cercanía con la gente.
- ✓ La marca del celular genera confianza en la gente

Conclusiones del objetivo 1: Conocer el perfilamiento y segmentación de los consumidores de Facebook que son usuarios de celulares, entendiendo sus gustos, hábitos y preferencias

Teniendo en cuenta los resultados anteriormente descritos, se concluye que en la actualidad las personas usan más Smartphones, lo cual es un panorama positivo para Samsung, por el mercado potencial que existe. De igual forma, se evidencia que los consumidores en su gran mayoría son jóvenes, lo cual es una oportunidad para la compañía, ya que como bien se ha demostrado en los últimos estudios, los jóvenes son los que más

tiempo dedican a las redes sociales, y es a través de este medio que se comunican y experimentan diferentes situaciones.

Por otro lado se evidencia que Samsung es líder en el mercado de Smartphone, seguido por iPhone. Por lo que se puede inferir que hay un mercado que se puede buscar y uno de los medios que se debe empezar a explorar son las redes sociales, de tal forma que se atraiga a estos consumidores a través de experiencias. Como se observó, la publicidad digital se percibe como atractiva y creativa. Además, son muy pocas las personas que consideran la comunicación en este medio como inapropiada e invasiva.

No obstante, es importante mencionar que dentro del estudio se evidenció que estos anuncios pueden llegar a generar la cercanía con las marca, al igual que pueden incentivar el uso de los equipos, trasmitiendo confianza. Lo cual es una base para obtener un buen relacionamiento con los consumidores y obtener nuevos clientes. Adicionalmente, con la información expuesta, se infiere que la comunicación generada por las marcas de celulares no genera deseos de compra, pero crea conexiones emocionales con los consumidores, lo cual es positivo a la hora de generar estrategias de mercadeo relacional.

Objetivo No. 2 Identificar cuál es el comportamiento de los consumidores de Facebook que son usuarios de celulares.

A los encuestados se les preguntó sobre:

- ✓ Qué categorías sigue, comenta o comparte.
- ✓ Qué actividades realiza en Facebook.

Los siguientes fueron los resultados obtenidos:

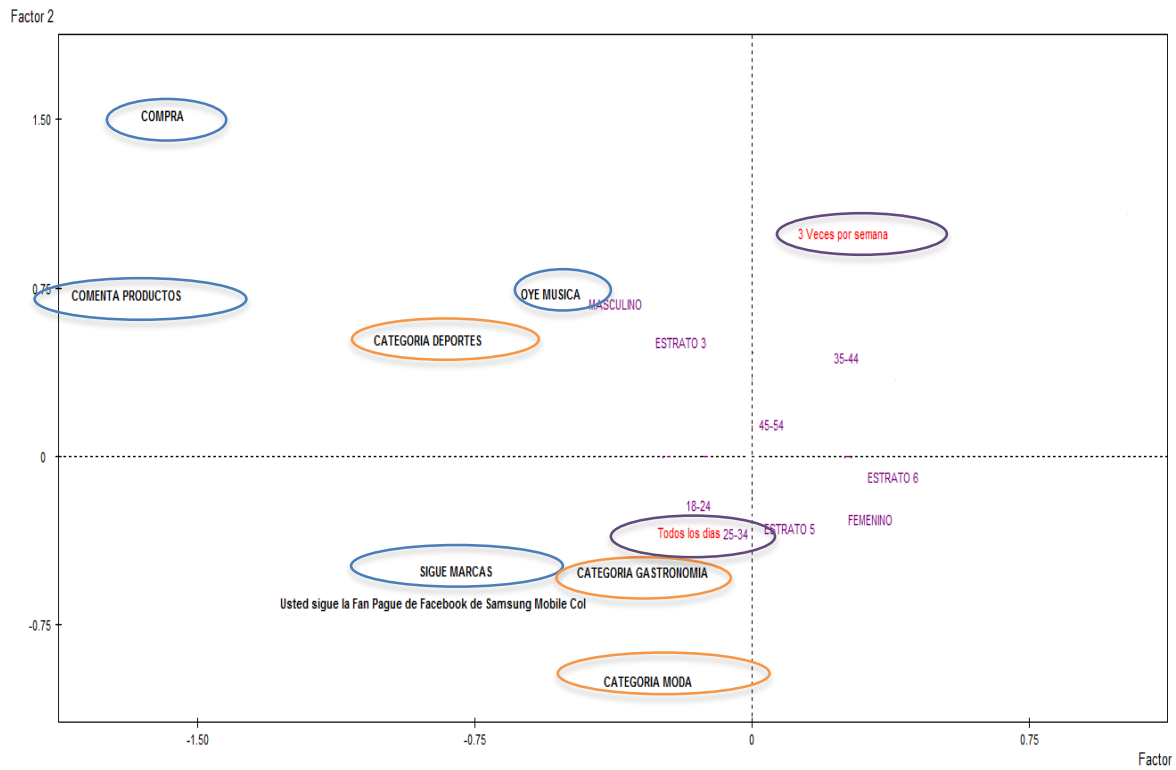
Gráfica 16: Categorías seguidas en Facebook



Gráfica 16: Categorías seguidas en Facebook Fuente: Elaboración propia

En la gráfica anterior se observa que a las personas les gusta comentar o compartir experiencia de uso de productos, siguen marcas y a la vez buscan información sobre diferentes temas. Las categorías que más siguen, comentan y/o comparten son tecnología, e-commerce y educación. Cabe mencionar que estas actividades son más evidentes en los hombres y en personas con nivel socioeconómico medio alto.

Gráfica 17: Actividades realizadas en Facebook



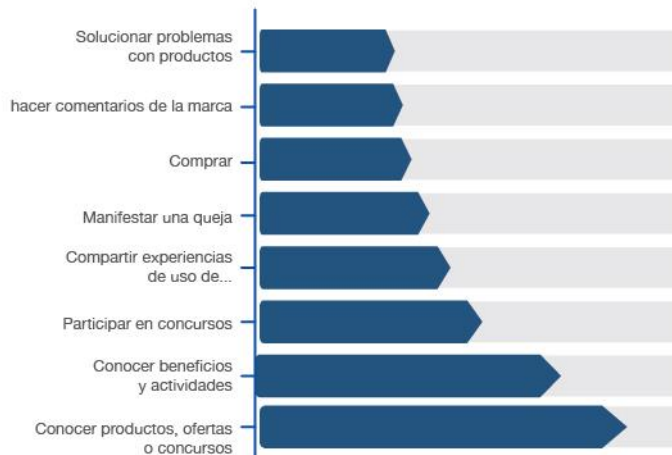
Gráfica 17: Actividades realizadas en Facebook Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se logra evidenciar que las mujeres usan Facebook diariamente y demuestran interés en temas de moda, salud, gastronomía, marcas de productos y miran y comentan fotos. De igual forma, se identifica que no les interesan temas como, por ejemplo, deportes, música o compra de productos.

No obstante, cabe mencionar que los adultos (35 y 44 años) les interesan la música, los deportes y la compra de productos. No les interesan los temas relacionados con estética y su frecuencia de revisar el Facebook es de 3 veces por semana.

Con el fin de conocer las preferencias de las personas en cuanto a las fan page se preguntó, ¿por qué motivos se uniría a una fan page de Facebook? Los siguientes fueron los resultados obtenidos:

Gráfica 18: Motivos se uniría a una fan page de Facebook



Gráfica 18: Motivos se uniría a una fan page de Facebook Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el grafico anterior, los motivos por los cuales las personas se unirían a una fan page, están representados en un 68% por conocer productos, ofertas, concursos, beneficios y actividades.

Conclusiones Objetivo No. 2: Identificar cuál es el comportamiento de los consumidores de Facebook que son usuarios de celulares

Según los resultados de la encuesta, se concluye que una forma de llegar a estos consumidores es a través de anuncios sobre tecnología y educación. Como también las fotos y la música, que son las que generan experiencia y pueden llegar a ser útiles en el momento de la creación de anuncios digitales.

Seguidamente es importante en el momento de crear estrategias, tener en cuenta que los factores que pueden llegar a motivar a las personas para hacerse fans de una página de una marca en particular en Facebook, deben contener descripción de productos, beneficios y actividades que se puedan generar entre la marca y el cliente.

Objetivo No. 3: Definir los segmentos de los usuarios de Facebook que son usuarios de celulares

Para iniciar la segmentación se identificaron cuatro grandes grupos:

Factor	Contribución	Variables según estudio
Factor 1	Personas que aportan WOM (word of mouth marketing - Publicidad que nace del concepto más poderoso de comunicación del voz a voz) a la marca y se contraponen a los usuarios que mensualmente ingresan a redes y son indiferentes a la publicidad de las marcas en redes sociales.	Siguen la fan page de Samsung; hombres con celulares Samsung.
Factor 2	Personas que no se sienten atraídas por la publicidad de las marcas, que si comentan o comparten noticias y música. Ingresan a diario a Facebook y no compran por ningún motivo por este medio.	En su mayoría está caracterizado por ser hombres de 18-24 años.
Factor 3	Personas que se sienten atraídas por la publicidad de las marcas; sienten deseo de comentar y compartir sobre la marca, pero no utilizan a Facebook como canal de Preguntas Quejas y Reclamos (PQR).	Personas mayores a 35 a 54 años y son seguidores de la fan page de Samsung.
Factor 4	Personas que comentan y comparten secciones de belleza, moda y comida; la percepción que tienen de la publicidad de las marcas es que son prácticas e ingresan a diario a las redes sociales. No comentan deportes, música y videos y si aplican a ofertas y descuentos especiales en redes sociales.	Son mujeres entre 25 y 34 años y son seguidoras de la fan page de Samsung

Fuente: Elaboración propia

Con base en los factores anteriormente mencionados y a través de la herramienta dendograma, se realizó una segmentación que representa la estructura de los datos teniendo en cuenta la forma en que se van anidando los “clusters”.

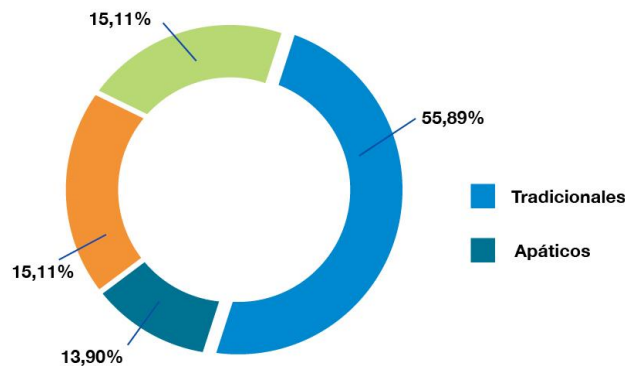
Las características de cada uno de estos grupos son:

Clusters	Características
Los Gurus	<ul style="list-style-type: none"> • Son seguidores de la fan page de Samsung. • En su gran mayoría son hombres. • Le gusta comentar y compartir temas de tecnología, e-commerce y deportes. • Le gusta buscar y comentar información. De igual forma descuentos, ofertas y actividades de productos y marcas y siguen a famosos. • Algunas veces usan Facebook como canal para PQR
Los Indiferentes	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel socioeconómico medio alto. • No son fan de Samsung. • Usan Facebook una vez al mes. • Solo les gusta escuchar música. • Están totalmente en desacuerdo en que la publicidad que recuerdan les haya generado confianza y cercanía con la marca. • Realizan compras a través de la red.
Los Tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel socioeconómico medio. • No son fan de Samsung. • Usan Facebook una vez a la semana. • Les gusta comentar y compartir temas relacionados con comida, e-commerce, educación, deporte y música. • Le gusta seguir famosos y marcas, oír música, le buscar información de productos, como de descuentos y ofertas. • Algunas veces a usado Facebook como canal para PQR. • De acuerdo a la publicidad que recuerda le genero confianza y cercanía con la marca.
Los Fieles	<ul style="list-style-type: none"> • Son mujeres en su gran mayoría. • Nivel socioeconómico alto. • No les gusta comentar y compartir noticias, deportes y tecnología. • No son seguidores de marcas. • Están totalmente de acuerdo con que la publicidad que recuerdan les genero confianza y cercanía. • Comentan y comparten la información de la marca.

Fuente: Elaboración propia

Concluyendo, la representación de Los Tradicionales es del 56%, seguido por Los Fieles y Los Gurus con un 15% cada uno y, por último, se encuentran Los Indiferentes con el 13%.

Gráfica 19: Porcentaje Global de Conformación de los Clusters



Gráfica 19: Porcentaje Global de Conformación de los Clusters Fuente: Elaboración propia

12. Formulación de la estrategia de Marketing Relacional para Samsung Colombia a través de Facebook

Para el diseño de la estrategia se tomó como base el análisis de la situación actual de Samsung en el mercado, los resultados de la encuesta a los usuarios de Smart Phones, la experiencia de los directivos de Samsung Mobile Colombia, los análisis de tendencias de consumo de medios digitales en Colombia y los casos de éxito que algunas empresas han tenido implementado estrategias de mercadeo relacional a través de sus redes sociales.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se identifica que para tener una estrategia de mercadeo relacional para Samsung Colombia en Facebook se deberá tener en cuenta los gustos, hábitos y preferencias, para lo cual se propone:

Aumentar y actualizar las bases de datos de los usuarios de Smart Phones y a su vez ir alimentado la información de los segmentos

La base de datos se alimentaría de dos formas: la primera, a través de las herramientas de segmentación que Facebook brinda y la otra, por medio de una encuesta que aparecería en el fan page de Facebook, en el momento en el que una persona se haga fan.

Encuesta fan page de Facebook

Para esto se debe incentivar a los usuarios de Facebook a ingresar y hacerse Fan de la fan page de Samsung, por medio de pauta en medios digitales. Al momento de registrarse en la fan page de Samsung, se desplegará un “Pop up” con preguntas que al ser respondidas por el usuario, se logra identificar su perfil psicográfico y comportamental. Con esta información y con la demográfica que se encuentra en los perfiles de los usuarios de Facebook, se logrará identificar y diferenciar a cada cliente y ubicarlo dentro de un segmento de consumidores ya determinado o, en su defecto, en un nuevo segmento identificado. De otra parte, a los fans actuales les llegará una notificación donde podrán realizar este proceso.

Herramienta segmentación Facebook - Audiencias similares

La herramienta de audiencias similares permitirá identificar a usuarios de Facebook con una gran similitud a las audiencias que más le importan a Samsung; esto facilitará llegar a personas que aún no son fans de Samsung, pero que probablemente estén interesadas en los productos o servicios que ofrece, ampliando así la base de datos de usuarios a los que se les llega y que tienen características similares a los segmentos ya definidos por la marca (Facebook, 2014).

Para esto, se necesitara un grupo de clientes en el que se base la audiencia similar, que serán los fans de una página de Facebook de Samsung.

Ilustración 2: Grupos de audiencias

1	2	3
GALAXY FAN	GALAXY FAN	GALAXY FAN
Cada cuanto ingresas a Facebook	Que te gusta compartir en Facebook	Que te gusta encontrar en facebook
<input type="checkbox"/> U na vez a la semana	<input type="checkbox"/> T ecnología	<input type="checkbox"/> D escuentos
<input type="checkbox"/> D iarario	<input type="checkbox"/> M úsica	<input type="checkbox"/> R eseñas de Producto
<input type="checkbox"/> D os veces a la semana	<input type="checkbox"/> D eporte	<input type="checkbox"/> C oncursos

Fuente: Elaboración propia

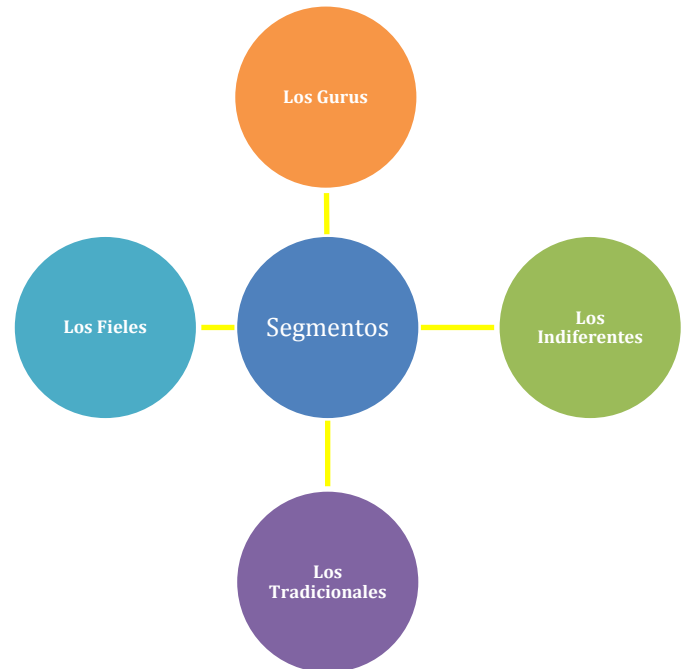
Segmentar la base de datos

Con las encuestas realizadas se logró identificar 4 grandes grupos de usuarios, donde los integrantes de cada uno son muy parecidos entre sí, con características demográficas, psicográficas y comportamentales parecidas. Siendo así, se propone segmentar a los clientes de la fan page. A los ubicados con la herramienta de audiencias similares, por sus gustos, hábitos y preferencias, para así ubicarlos en los segmentos definidos o en nuevos generados a partir de su caracterización.

Ilustración 3 Segmentación clientes



Julián Naranjo:
 Seguidor de la fan page de Samsung.
 Hombre , 25 años
 Le gusta comentar y compartir temas de tecnología, e-commerce y deportes.
 Le gusta buscar descuentos y actividades de marcas.



Fuente: Elaboración propia

Adaptar los mensajes a las necesidades concretas de cada segmento, así como personalizar las comunicaciones y ofertas que se realizan

Dado los segmentos definidos se deberán desarrollar una comunicación especial para cada segmento, en donde se logre hablar en el lenguaje correspondiente a cada uno, de tal forma que los clientes generen una conexión con la marca, de acuerdo a sus hábitos, gustos, preferencias y características demográficas y así se logre generar una relación bilateral.

Cómo comunico?	Los Gurus	Los Indiferentes	Los Tradicionales	Los Fieles
	Tono serio y fresco Fuentes confiables Lenguaje técnico Utilizar a personajes influenciadores en temas tecnológicos Referenciar gurus de la tecnología Apoyo de videos instructivos sobre tecnología	Tono amigable y cercano Lenguaje común de jóvenes usando verbatims Utilizar influenciadores, youtubers (personas con muchos seguidores en youtube por sus videos)de música para adolescentes Apoyarse mucho en videos de música Usar más imágenes que texto	Tono fresco e innovador Utilizar influenciadores actuales de la marca Samsung, ejemplo deportistas Usar más imágenes que texto	Tono amigable, cercano y cálido Usar colores cálidos Utilizar influenciadores, youtubers de temas salud, moda y belleza Usar más imágenes que texto
Qué Comunico	Aspectos técnicos de los Smart phones Características de los productos Nuevas tendencias tecnológicas Avances en la tecnología Invitación a eventos relacionados a tecnología	Música de moda Las funciones de los Smart Phones de Samsung con relación a la música Tecnología Samsung relacionada a la música Invitación a conciertos o eventos de música Contenido con direccionamiento a temas de actualidad	Avances tecnológicos de Samsung Nuevos productos Samsung Tendencias de los usuarios de Samsung Videos en donde se involucre a la marca	Últimas tendencias de moda y belleza, relacionando a la marca Tips de alimentación saludable Videos mostrando formas de vestir y maquillar Formas en las que el Smart Phone y sus aplicaciones ayudan a las personas a tener una mejor salud y alimentación.

Fuente: Elaboración propia

Interactuar de forma continúa con los clientes, entendiendo que interactuar es que los clientes dejan de ser simplemente receptores para convertirse también en emisores, creando una relación prolongada en la que se hay cabida a las opiniones y sugerencias de cada uno de ellos. Es decir, agudizar la capacidad de escuchar de Samsung.

Dado lo anterior, cada vez que se emitan mensajes para los diferentes segmentos se deberá hacer un riguroso seguimiento sobre las interacciones de cada integrante para así dar respuesta oportuna y a la vez propiciar la conversación entre los usuarios del fan page y la marca.

Crear una relación única y distinta

El propósito es tener una estrategia de marketing en donde cada cliente se sienta único y especial, así sea por un minuto. Para esto, cada interacción que se tenga con los usuarios debe ser cuidadosamente emitida, para que el mensaje que se quiera comunicar vaya de acuerdo con las características demográficas, psicográficas y comportamentales del usuario y así éste sienta que la marca le está hablando solo a él y en su mismo lenguaje, haciendo de esta forma que la comunicación entre ambas partes tenga una mayor fluidez. Lo anterior, dado a que se identificó en el estudio que la comunicación actual de Samsung en Facebook es transversal para todos los usuarios y en su mayoría unilateral.

Ilustración 4: Comunicación con la que los consumidores se sentirán identificados, pues las imágenes y los mensajes van de acuerdo a sus preferencias, gustos y necesidades



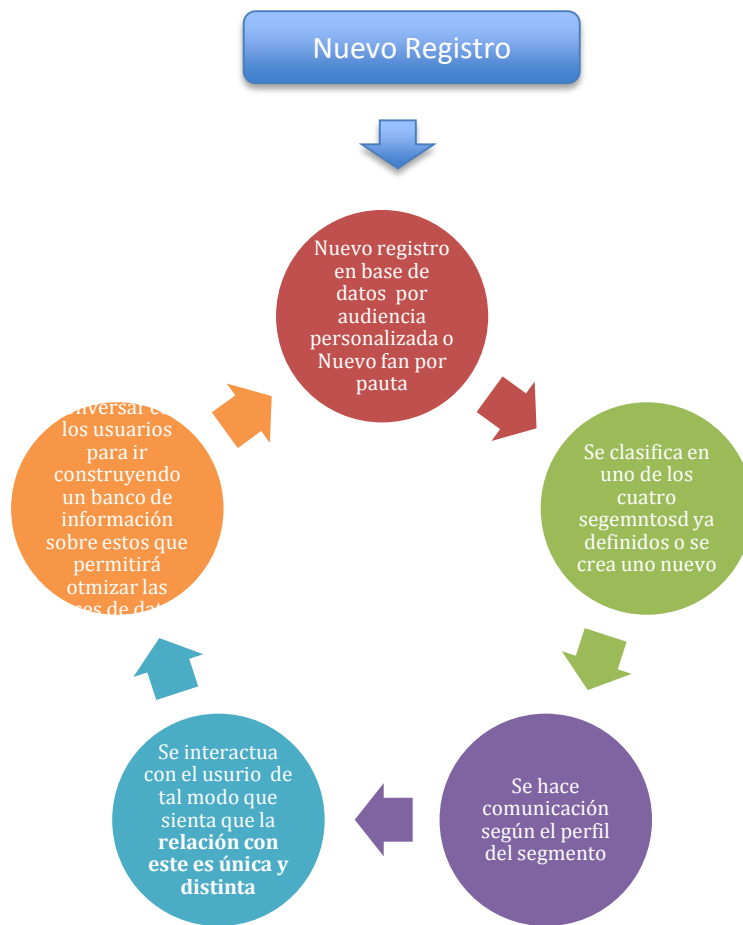
**HIPSTER
GURÚ**

Fuente: Elaboración propia

Hacer partícipes a los clientes en el proceso de creación y mejora de la propuesta de valor

Este proceso puede ser largo y laborioso dado a que toda la información emitida por los clientes puede ser aprovechada para la creación de valor para la marca. Mediante las conversaciones con los clientes será posible conocerlos a mayor profundidad e ir construyendo un banco de información sobre estos, que permitirá generar más contenidos, modificar los mensajes, adaptar la comunicación que se le hace a los productos y a la marca y si es necesario generar otros segmentos, según nuevas tendencias de los usuarios.

Siendo así, cada vez que se genere un nuevo registro de usuario en la base de datos del fan page ocurrirá el proceso que se ilustra a continuación:



Fuente: Elaboración propia

13. Conclusiones

La primera conclusión que se debe resaltar es que Samsung, en la categoría de teléfonos móviles, no posee conocimiento sobre sus clientes o prospectos, ya que no cuenta con bases de datos o con un sistema de información que le permita contar con información sobre estos. Es así como la implementación de una estrategia de Marketing Relacional, le puede aportar a Samsung conocimiento del cliente, generando y segmentando las bases de datos de su mercado objetivo.

Siendo así, para ejecutar una estrategia de Marketing Relacional es esencial contar con información actualizada y fidedigna del mercado. Varios estudios anteriormente mencionados, demuestran cómo a través de las redes sociales se puede conocer las características demográficas, psicograficas y comportamentales de las personas. Adicionalmente, se expone que Facebook es la red de mayor crecimiento y más visitas en Colombia, y cuenta con herramientas que facilitan capturar la información de los usuarios y segmentar las bases de datos. Es así, como Facebook se convierte en el medio ideal para llevar a cabo una estrategia de Mercadeo Relacional para Samsung.

Sin embargo, para que una estrategia de Marketing Relacional a través de la Red Social Facebook funcione, es necesario que los usuarios de celulares se hagan “Fans” de la “Fan Page” de Samsung Mobile en Facebook o den “likes” a las publicaciones generadas. Para esto, es necesario que parte de la inversión destinada para pauta en medios digitales, sea destinada a direccionar a los usuarios al “Fan Page” y la otra a generar “awareness” de marca.

Por otro lado, en el estudio se identificaron cuatro (4) segmentos de usuarios de Celulares, a los que Samsung les debe llegar para así aumentar su participación en el mercado de Smart Phones . Para lograr una comunicación efectiva con estos segmentos es

necesario que el equipo de Marketing realice análisis de las tendencias, necesidades, preferencias y hábitos, que diariamente arrojaran las bases de datos de sus clientes y prospectos. Así logrará identificar las imágenes, palabras y tonó, que debe emplear en la comunicación a cada segmento, que genere afinidad y conexión, y que posiblemente conlleve al consumo de Smart Phones.

En lo que respecta a los productos ofrecidos por Samsung en Colombia, es importante que los productos que se importan y se venden en Colombia, estén alineados con las necesidades de los clientes y prospectos. Razón por la que es importante que dentro de los procesos de pedidos de productos que Samsung Colombia realiza a Casa Matriz en Corea, este establecido que los productos importados a Colombia de definirán con base a las necesidades del mercado y no a las necesidades de rotación de producto de la Casa Matriz.

Para Finalizar, la estrategia de Mercadeo Relacional que se propone es un proceso que necesita de constante seguimiento y mejora. Por lo tanto es ideal que dentro del Área de Marketing de Samsung un quipo este en constante seguimiento de la estrategia realizando los cambios necesarios y garantice que la información generada sea implementada en los procesos de comunicación al mercado.

14. Bibliografía

- Alet, J. (2001). *Marketing Relacional, como obtener clientes leales y rentables*. Gestión Barcelona.
- Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo* . Madrid: ESIC.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo*. España: ESIC .
- Brown, M. (2014). *Multi screen study* .
- Caballero, N. (2014, Septiembre 5). Director de cuenta Facebook. *Facebook para negocios*. (M. Fajardo, Interviewer)
- Chiesa, C. (2005). *Las Cinco Piramides del Marketing Relacional*. Barcelona: Deusto.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2014, Marzo 25). *Comisión de Regulación de Comunicaciones*. Retrieved Mayo 2, 2014, from Comisión de Regulación de Comunicaciones: www.crcom.gov.co/?idecategoria=65856
- Comscore. (2013). *Mediametrix 2013 Global Audience Age 15+*.
- Cooper, P. W. (2013). *IAB Report*.
- DANE. (2011). *Estimación y proyección depoblacion nacional, departamental y municipal por sexo, grupos quincenales de edad y edades simples de o a 26 años 1985-220*. Bogota.
- DANE. (2014). *Indicadores Básicos de Tenencia y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación* . Bogotá.
- Daniele Quercia Michal Kosinski, D. S. (2011). *Our Twitter Profiles, Our Selves: Predicting Personality with Twitter*. 6.
- Debogovich, G. (2011). *Community Manager, Best Buy*. Retrieved Mayo 2, 2014, from Lithium: www.lithium.com

e-interactive. (2014, Febrero 17). *e-interactive*. Retrieved Mayo 2, 2014, from e-interactive:

<http://www.e-interactive.es/blog/las-redes-sociales-en-4-funciones-del-marketing-relacional/#axzz31WtvT5rR>

ELTIEMPO. (2015, Enero 9). En Colombia hay 14,4 millones de usuarios de

'smartphones'. *ElTiempo*, pp. <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/colombia-el-tercer-pais-de-america-latina-con-mayor-numero-smartphones-/15066597>.

Ernst & Young. (2011). *Digital data opportunities Using insight to drive relevance in the digital world*. Ernst & Young, Londres.

Facebook. (2014). *Engagement Analysis*.

Facebook. (2014, Noviembre). *Facebook for Business*. Retrieved from Facebook for

Business: <https://www.facebook.com/help/170456843145568>

Gallup, C. (2014). *TOM Study in adults Samsung*. Estudio.

Half Century Since Foundation (2013). [Motion Picture].

Jennifer Golbeck, C. R. (2011). Predicting Personality from Twitter.

LeClaire, J. (2013, Julio 9). *Salesforce*. Retrieved Mayo 11, 2014, from

<http://www.salesforce.com/company/news-press/press>

Lee, C. M. (2008). *Mapping the digital terrain: New media and social software as catalysts for pedagogical change*. Retrieved Mayo 2, 2014, from Ascilite:

<http://cms.ascilite.org.au/conferences/melbourne08/procs/mcloughlin.pdf>

Marulanda, M. (2014, Mayo 12). Product Manager. (A. M. Upegui, Interviewer) Bogotá, Cundinamarca, Colombia.

- Michal Kosinski, D. S. (2013). *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*. University of Cambridge, The Psychometrics Centre. CA: Kenneth Wachter, University of California, Berkeley.
- MINTIC. (2012). Retrieved 06 29, 2015, from <http://es.slideshare.net/DiegoMolanoVega/encuesta-de-consumo-digital?related=2>
- MinTic. (2013, Abril). www.mintic.gov.co.
- (2013). *Multiscreen study*. Millward Brown.
- Reinares, P., & Calvo, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. España: McGraw-Hill.
- Resolucion No. 4444 de 2014, Resolucion 4444 de 2014 (Republica de Colombia Marzo 25, 2014).
- Restrepo, M. L. (2006). *Mercadeo Relacional, hable directo con su cliente*. Bogotá: Cargraphics.
- Restrepo, M. L. (2011). *La calidad del cliente paradigma del marketing*. Bogota.
- Revilla, N. (2013). *Social Media y el Marketing Relacional*. Retrieved from www.puromarketing.com/42/6703/media-marketing-relacional.html
- Revista Puro marketing. (2011, Agosto 29). *Revista Puro marketing*. Retrieved 06 29, 2015, from ww.puromarketing.com/76/10717/como-smartphones-estan-cambiando-comportamiento-compra-consumidores.html
- Salazar, P. (2014, Mayo 3). Directora Starcom Colombia. (A. M. Upegui, Interviewer) Bogota, Cundinamarca, Colombia.
- Samsung. (2013). *Target Group Index Study*.
- Samsung. (2014). *Brand review IM summary 2013 – Q1 2014*.

Samsung Colombia. (2013, Noviembre 20). *m.samsung.com/co/*. Retrieved Mayo 2, 2014, from Noters: <http://m.samsung.com/co/news/localnews/2013/samsung-create-noters-an-exclusive-program-for-colombians>

Samsung. (n.d.). *Samsung*. Retrieved 04 17, 2014, from Samsung:

<http://www.samsung.com/es/aboutsamsung/corporateprofile/history04.html>

Shih , C. (2009). *Facebook Is the Future of CRM* .

Smith, M. (2012). *El nuevo marketing relacional: conseguir el éxito de un negocio empleando las redes sociales* . España: Anaya Multimedia.

Tellez, W. (2014, Mayo 11). CRM Supervisor. (A. M. Upegui, Interviewer) Bogotá, Cundinamarca, Colombia.

Treadwell, C. (2012, 10). Social & Digital Marketing Manager at Cisco. *Salesforce Darian6*. (D. B. Thomas, Interviewer)

Universidad Sergio Arboleda. (n.d.). *Universidad Sergio Arboleda*. Retrieved 06 29, 2015, from Universidad Sergio Arboleda:
<http://www.usergioarboleda.edu.co/altus/adiccion-tecnologia.htm>

Vine, K. (2012, July 13). Interactive marketing manager at Dunkin' Brands. *SocialTimes* .
(T. Sohn, Interviewer)

15. Anexos

15.1. Encuesta a usuarios de teléfonos móviles

Por favor marque con una X.

1. Correo electrónico _____

2. ¿Usted sigue la Fan Page de Facebook de Samsung Mobile Colombia?

Si _____ no _____

3. Nivel Socioeconómico 4. Género

1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__ F__ M__

5. Edad 18-24__ 25-34__ 35-44__ 45-54__ 55+__

7. Seleccione la marca del móvil que usted tiene

Motorola __ Apple/ iPhone__ Samsung__ Alcatel__ Huawei__ Otro (cuál) _____

8. ¿Con qué frecuencia usa Facebook?

Todos los días__ 3 veces a la semana __ 1 vez por semana__ 1 vez al mes__

9. En Facebook, ¿qué categorías sigue, comenta o comparte? Puede marcar varias.

Noticias__ Tecnología__ Moda Salud/Belleza __ Música__ Educación__

E-commerce __ Gastronomía__ Deporte__

10. ¿Cuáles de estas actividades realiza en Facebook? Puede marcar varias.

Sigue marcas__ Ve videos__ Compra__ Busca descuentos u ofertas

especiales__ Información de productos__ Comenta productos__ Recomienda

productos o marcas__ Oye música__ Sigue a famosos__ Mira y/o comenta

fotos__

11. ¿Ha usado usted Facebook como canal de queja o sugerencia?

Si _____ no _____

12. ¿Por qué motivos se uniría a una fan page de Facebook? Puede marcar varios.

Comprar___ Manifestar una queja___ Conocer productos___ ofertas o concursos___

Compartir experiencia de uso de productos___ Participar en concursos___

Conocer beneficios y actividades___ Hacer comentarios de la marca___

Solucionar inconvenientes con productos___

13. ¿Qué le gustaría encontrar en una fan page de una marca de celulares?

14. ¿Qué es lo que más recuerda de la última publicidad de celulares que vio?

15. ¿Cuál es la marca de la cual recuerda la publicidad?

Motorola ___ Apple/ iPhone___ Samsung___ Alcatel___ Huawei___ Otro (cuál)_____

16. ¿Qué percepción tiene sobre la publicidad de teléfonos celulares que recuerda haber visto?

Es atractiva ___ Es práctica___ Es útil___ Es Creativa___ Es Innovadora___ Es invasiva___

Es inapropiada___

17. Califique en una escala de 1 a 5, siendo 5 totalmente en acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo, la sensación que le generó la última publicidad de teléfonos celulares que vio en Redes Sociales

	1	2	3	4	5
Me generó deseo de comprar un nuevo celular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me dieron ganas de comentar y compartir sus publicaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me hizo sentir cercanía con marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me hizo sentir confianza con la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ¿Qué es lo que más le gusta de la marca Samsung? Puede marcar varias.

Su publicidad___ Calidad de sus equipos___ Innovación de sus equipos___

Relación precio y beneficio___ Me identifico con su publicidad___

Sus equipos son fáciles de usar___ Es mi marca favorita___ Duración de batería___

Nada (Por favor especifique)___

¡Muchas gracias por sus respuestas!

15.2. Entrevistas a colaboradores de Samsung Colombia

Entrevista a equipo de mercadeo de Samsung

Nombre del Empleado: Maria Lucía Quintero V, Local Online manager Samsung

1. ¿Se desarrollan actualmente los contenidos para Facebook?

Sí, se desarrolla una matriz de contenidos semanales en donde se le da prioridad a las temáticas de las distintas divisiones. Esta matriz se le pasa a la agencia digital (Leo Burnett) quien ya se encarga de hacer los textos e imágenes para publicar en la red social.

Es importante saber qué prioridad se le va a dar a las diversas líneas y sus productos porque al ser una compañía con muchos productos (lanzamientos, mantenimiento, promociones) se le debe dar un orden o “storytelling” a la comunicación que va a llegar al consumidor. Así mismo, no todos los contenidos son para una red social como Facebook, hay cosas como promociones o seguimiento de un evento que cuadran con el perfil de otras redes como Twitter o Youtube.

2. ¿Considera usted importante de tener presencia en Facebook?

Completamente, Facebook es la red que vive en el día a día con los colombianos y la que más alcance tiene en el país. El reto está en qué tipo de comunicación le vas a dar a los consumidores en un espacio donde lo que están buscando es “chisme” y un tiempo de esparcimiento, no comunicación de una marca.

3. Hace cuanto tiene fan page?

Más o menos 3 años.

4. ¿Existe una estrategia específica para Facebook?

Facebook ayuda mucho a Samsung a generar identificación con el estilo de vida que quiere proyectar la marca porque da espacio para post con imágenes gráficas y copias de una longitud más extensa que otros medios.

5. ¿Se tienen métricas que permitan tener información del comportamiento de a Facebook?

Para Samsung las métricas más importantes en Facebook son dos:

- Alcance: a cuánta población de los colombianos les estamos llegando? Para esto, nos importa el número de fans.
- Interacción: no serviría de nada tener un gran alcance si quienes nos siguen no interactúan con la marcas (comentarios, likes, shares, clics en las imágenes, etc) por esto, se mide el engagement, que es la relación entre el alcance entre fans y no fans y el porcentaje de ellos que interactúan regularmente con la marca.

6. ¿Cuál es la estructura organizacional de su empresa que apoya toda la ejecución de la estrategia en Facebook?

Para Facebook, dentro del área digital hay 3 personas que interactúan con Facebook:

- Analista Social Media: (Juan Sebastian Gómez) quien se encarga del día a día con las publicaciones que saldrán en Facebook. Él valida con cada División que el contenido de producto esté correcto antes de publicar.
- Analista Contenido Digital: (Martha Muñoz) quien se encarga de la producción de contenido que va a ser publicado en Redes Sociales como Aplicaciones, Juegos, etc.

- Manager Digital: (María Lucía Quintero V) quien se encarga de la estrategia general de la red social, los planes de Always On que tiene de pauta y sus Kpis para reportar tanto internamente como a HQ.

7. ¿Cómo generar credibilidad a través de Facebook?

Creo que la clave está en que el consumidor sienta que realmente es un canal de respuesta inmediata, que hay personas detrás de esa red que están ahí no sólo para postear cosas bonitas de la marca, sino para ser un canal de servicio al cliente. Estar siempre en función del cliente porque no se puede olvidar que la razón de ser de este canal es tener interacción directa entre una marca y sus directos consumidores.

8. ¿Considera que la comunicación con los clientes en Facebook influye en la reputación corporativa?

Claro, un canal como Facebook será y es donde el consumidor siente que puede opinar libremente sobre lo que piensa o siente por una marca. De esta manera, si se hace un análisis de las conversaciones/opiniones que la gente pone en Facebook, se encontrarán valiosos insights sobre lo que los consumidores piensan de la marca. Así mismo, para un consumidor Facebook es la marca misma, entonces si no se le da respuesta oportuna o atención a un consumidor, afectará directamente la reputación de la marca.

9. ¿Qué recomienda para lograr generar una comunicación novedosa digital?

Lo bueno de digital es que hay 365 días del año para experimentar. Para inventar cosas nuevas y probar si les va bien o no. No se debe tener miedo de que alguna idea novedosa no salga tan bien porque ensayando y haciendo pruebas, arriesgándose, se llegará a algo novedoso que el público reciba bien.

Acá no hay fórmula mágica, sino jugársela por cosas nuevas y ensayar, ensayar y ensayar....

10. ¿Qué recomendaciones tiene para lograr relaciones a largo plazo con los clientes?

En mi opinión, las marcas siguen diciendo que social media es un canal de doble vía con el consumidor, pero muy pocas veces realmente se hace el ejercicio bien. Para lograr una relación a largo plazo con los clientes hay que oírlos, sacar de sus conversaciones, de sus interacciones insights... conocerlos. Un consumidor amará por siempre una marca que demuestre que lo tiene en cuenta, que tiene en cuenta sus opiniones y que lo conoce tanto que hasta se adelanta a lo que él quiere o esperaba.

11. ¿Existe un proceso de información a través de Facebook, dónde usted le haga llegar sus clientes, el conocimiento de las ventajas y beneficios de nuestros servicios y productos?

Cada parrilla de posts se basa en producto o estilo de vida relacionado a un producto. Ahí es que encuentras todo lo que necesitas comunicar sobre un producto o servicio. El reto está en cómo comunicas información de producto de una manera relevante para un consumidor que está en una red social.

12. ¿Ha utilizado Facebook con el fin de guardar la información de sus nuestros clientes, así como las incidencias que ocurran a través del tiempo?

Al ser Facebook una red social, su propósito para las marca es conocer a su cliente, pero la plataforma como tal no deja pedir información específica de los usuarios porque es parte de la seguridad que Facebook le da a sus clientes de que pueden interactuar seguros en esta red. Dentro de las estadísticas que pasa Facebook se tiene data general como edad, ciudades.. pero está en cada marca y sus communities analizar la información que proveen los consumidores en sus interacciones. En el caso específico de Samsung, los communities no tienen esa responsabilidad dentro de sus funciones que

son reguladas por el Social Media Center. Esto es una gran debilidad que este año desde Digital vamos a pagar con un tercero que nos hará ese análisis para no perder este insumo.

13. ¿Ha utilizado Facebook con el fin de brindar servicio de postventa y escuchar a los clientes, para así saber si el servicio que presta y los productos que su marca ofrece son buenos, adecuados y oportunos? Si, no, ¿por qué?

Facebook es un canal por el cual muchos usuarios, lastimosamente, se quejan del servicio. En nuestra cultura colombiana está más arraigado quejarse que dar felicitaciones, por lo que nuestro muro vive lleno de quejas de usuarios. Lo que nosotros hacemos es de una vez responderle al consumidor para que nos mande un mail con su caso y datos personales y esta información es pasada al área de servicio al cliente, quien se encarga de analizar su caso y darle una respuesta vía mail o teléfono. Suena muy bonito darle la palabra a los consumidores pero al hacerlo, siempre se presta para que critiquen o se volteen contra la marca. Creo que podría ser bueno es para contactar a un grupo específico de consumidores y hacer una especie de sesión de grupo en la que se conozca la opinión de éstos frente a los productos.

14. ¿Ha lanzado programas de fidelización en Facebook con el fin de dirigirse con mayor precisión a la audiencia que se busca? Si, no, ¿por qué?

En el caso de celulares, tenemos una comunidad que se llama Noters y es para los que tienen un Note. En esta etapa, se tiene un registro por Facebook para pertenecer a esta comunidad, pero no se puede verificar que realmente tengan el producto. Para las actividades que hacemos para esta comunidad, lo otro que hacemos en Facebook es utilizar pauta segmentada sólo a personas que tengan un dispositivo Samsung Note y así invitarlos a ser parte de esta iniciativa.

15. ¿Ha utilizado Facebook con el objetivo de segmentar claramente a sus clientes según sus gustos hábitos y comportamientos? Si, no, ¿por qué?
- Sipi, dentro de la estrategia de pauta en Facebook, siempre se segmentada de acuerdo al target de cada campaña por gustos, afinidad, etc.
16. ¿Ha creado comunidades de usuarios donde participen e interactúen sus clientes y simpatizantes su marca, para fortalecer las relaciones y vínculos con sus clientes? Si, no, ¿por qué?
- Dentro de las normas que se provienen del Social media Center, está prohibido la creación de grupos, fanpages, etc que no sean los oficiales de la marca. Cada país tiene derecho a un fanpage para Mobile y otro para Corporativo, no más. ¿Por qué se hace así? Al ser una marca global, necesitamos cuidarnos mucho de que la comunicación por subsidiaria y país y centrar esfuerzos en que todo respire la misma imagen e Samsung. Imagínate que cada país decidiera crear nuevos espacios, tendríamos un montón en la red sin ningún control ni filtro.

Entrevista a equipo de mercadeo de Samsung

Nombre del Empleado: Hernán Restrepo, Social Account Manager para Samsung en Leo Burnett

1. ¿Se desarrollan actualmente los contenidos para Facebook?
 2. Sí. Semanalmente se hace una planeación de 6 contenidos, uno para cada día.
 3. ¿Considera usted importante de tener presencia en Facebook?
- Sí, pues sabemos que es la red social en la que más tiempo pasan los colombianos.
4. Hace cuanto tiene fan page?
- El de Samsung Mobile, desde enero de 2011. El de Samsung Brand desde junio 2010.

5. ¿Existe una estrategia específica para Facebook?

Sí, y ha sido trazada por el Social Media Center de Leo Burnett desde Chicago. La última versión del Facebook Toolkit fue emitida en octubre de 2013.

6. ¿Se tienen métricas que permitan tener información del comportamiento de a Facebook?

Sí, usamos las mismas que Facebook nos arroja, además de las de Sprinklr, que es nuestra herramienta de administración de contenidos. También contamos con el Intelligence Hub desarrollado por el Social Media Center este año, el cual nos permite tener acceso a métricas detalladas.

7. ¿Cuál es la estructura organizacional de su empresa que apoya toda la ejecución de la estrategia en Facebook?

En Leo Burnett tenemos un Social Account Manager, dos Community Managers (uno para Brand y el otro para Mobile) y dos diseñadores gráficos.

8. ¿Cómo generar credibilidad a través de Facebook?

Respondiendo a la mayor brevedad los comentarios de nuestros usuarios, y esforzándonos por brindarles contenido de calidad que mantenga siempre en un nivel alto nuestro Engagement Rate.

9. ¿Considera que la comunicación con los clientes en Facebook influye en la reputación corporativa?

Totalmente, ellos saben que pueden acudir a nosotros cuando tienen problemas con sus productos Samsung, y siempre encontrarán una respuesta de utilidad.

10. ¿Qué recomienda para lograr generar una comunicación novedosa digital?

Experimentar con los nuevos formatos que va ofreciendo Facebook para comunicar, estar pendientes de qué están haciendo la competencia y otras marcas para generar altas tasas de interacción con sus usuarios.

11. ¿Qué recomendaciones tiene para lograr relaciones a largo plazo con los clientes?

Primero, responderles siempre a todas sus preguntas y en un plazo corto. Segundo tener en cuenta sus comentarios para brindarles contenido que a ellos les parezca de utilidad.

Tercero, no borrar sus comentarios de la página, a menos que se trate de cosas realmente ofensivas hacia otros usuarios.

12. ¿Existe un proceso de información a través de Facebook, dónde usted le haga llegar sus clientes, el conocimiento de las ventajas y beneficios de nuestros servicios y productos?

Hemos desarrollado distintas aplicaciones de Facebook, que principalmente conectan a nuestros fans con los distintos agentes de Servicio al Cliente.

13. ¿Ha utilizado Facebook con el fin de guardar la información de sus nuestros clientes, así como las incidencias que ocurran a través del tiempo?

No guardamos información de usuarios específicos. Pero sí mantenemos un registro y análisis mes a mes de la evolución y los cambios demográficos de nuestra comunidad, para saber de qué modo van cambiando.

14. ¿Ha utilizado Facebook con el fin de brindar servicio de postventa y escuchar a los clientes, para así saber si el servicio que presta y los productos que su marca ofrece son buenos, adecuados y oportunos? Si, no, ¿por qué?

Sí, todo el tiempo. El servicio de Tu Amigo Samsung, que es nuestro Servicio al Cliente, tiene en Facebook su principal canal de input, para recibir quejas de nuestros clientes y direccionarlos a los canales de soporte apropiados.

15. ¿Ha lanzado programas de fidelización en Facebook con el de dirigirse con mayor precisión a la audiencia que se busca? Si, no, ¿por qué?

Lo que hemos hecho es concursos donde buscamos identificar comunidades de usuarios que sean fanáticos de un producto. Lo hemos hecho con la comunidad de Noters, por ejemplo.

16. ¿Ha utilizado Facebook con el objetivo de segmentar claramente a sus clientes según sus gustos hábitos y comportamientos? Si, no, ¿por qué?

Sí, es un ejercicio que hacemos todo el tiempo para incrementar la efectividad de la pauta que invertimos en Facebook para que nuestros posts tengan mayor alcance, pero de eso les puede hablar con más detalle la gente de Starcom.

17. ¿Ha creado comunidades de usuarios donde participen e interactúen sus clientes y simpatizantes su marca, para fortalecer las relaciones y vínculos con sus clientes? Si, no, ¿por qué?

Si la pregunta es si hemos creado fanpages para comunidades más pequeñas, la respuesta es no. Nuestro objetivo es fortalecer los dos fanpages que tenemos, que son Samsung Colombia y Samsung Mobile Colombia. Además, crear páginas para comunidades tan específicas implicaría un trabajo para el cual no tenemos suficiente recurso humano actualmente.

Starcom- Agencia de Medios Samsung

Nicolás Vega, Planner de Medios Digitales

1. ¿se desarrollan actualmente los contenidos para Facebook?

Se desarrollan contenidos locales y adaptaciones de campañas regionales y globales.

2. ¿Considera usted importante de tener presencia en Facebook?

Si, Facebook se ha venido convirtiendo de una red social a una herramienta de crecimiento de negocio para los diferentes anunciantes en términos de visibilidad, WOM , TOM y ROI al impulsar en muchos casos visitas a los diferentes puntos de venta.

3. Hace cuanto tiene fan page?

Desde el año 2012

4. ¿Existe una estrategia específica para Facebook?

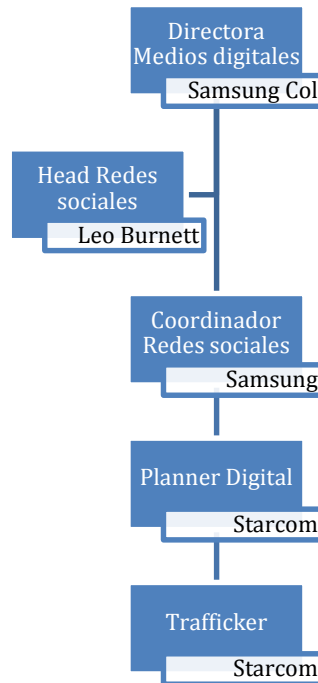
Si, la estrategia de Samsung en Facebook consiste en crecer en comunidad (fans) actuales de la marca con niveles de participacion globales del 9% (engagement)

5. ¿Se tienen métricas que permitan tener información del comportamiento de a Facebook?

Estas métricas varían de acuerdo al core de negocio de cada anunciante, para el caso puntual tenemos las siguientes métricas:

- Engagement rate de la página (interacciones con las publicaciones/alcance de las publicaciones) organicos y pagos para determinar el nivel de interacción del público objetivo por cada publicación hecha.
- Fans de la página (nuevos seguidores pagos y orgánicos gracias a las publicaciones hechas por los anunciantes).
- Tasa de deserción (índice que señala los usuarios que dejan de ser fans de la página).

- CTR clics/impactos de pauta – para anuncios con objetivo de clic “link ads” que permiten generar desde Facebook nuevas visitas a la pagina de samsung Colombia.
6. ¿Cuál es la estructura organizacional de su empresa que apoya toda la ejecución de la estrategia en Facebook?



7. ¿Cómo generar credibilidad a través de Facebook?

Calidad de contenido publicado (debe primar la calidad por encima de la cantidad de publicaciones hechas en la página del anunciante). Contenido relevante, actualizado y acorde con el tono de la comunidad que sigue a la marca. Evitar convertir a Facebook en un canal comercio 100% y si inducir a la conversación y participación.

Se debe tener un soporte a las inquietudes generadas por los usuarios al recibir notificaciones sobre promociones (CRM – community manager capacitado para saber canalizar la información de manera adecuada en el menor tiempo de respuesta posible).

8. ¿Considera que la comunicación con los clientes en Facebook influye en la reputación corporativa?

Totalmente de acuerdo, Facebook es una importante fuente generadora de WOM de las marcas a la hora de referenciar en punto de venta cierto producto o servicio, es bastante importante tener una comunicación continua, oportuna y de calidad con los clientes seguidores y no seguidores de la marca.

9. ¿Qué recomienda para lograr generar una comunicación novedosa digital?

Organica:

Manejar el tono de comunicación en esta red social de manera amigable, no corporativa o comercial netamente. Se debe incentivar a los usuarios a través de promociones la urgencia por participar con las publicaciones de la marca a través de un contenido de calidad, actualizado , sincero , fresco.

Paga:

Explotar al máximo los productos convencionales y novedosos que ofrece Facebook para anunciantes en términos de segmentación, alcance y análisis como herramienta poderosa de negocio para apoyar actividades de marketing y ventas.

10. ¿Qué recomendaciones tiene para lograr relaciones a largo plazo con los clientes?

Facebook como herramienta de apoyo a la cadena de valor del negocio, Facebook apoya actividades primarias como servicio al cliente (CRM al contestar preguntas, inquietudes hechas por los clientes) y de ventas a través de formatos redimibles en punto de venta (facebook offers). Si se explotan estas facilidades que ofrece esta red social sin duda las

directivas de mkt de las compañías entenderían la verdadera utilidad de Facebook mas allá de ser una pequeña parte del ppto de mercadeo destinado a apoyar la difusión de campañas.

11. ¿Existe un proceso de información a través de Facebook, dónde usted le haga llegar sus clientes, el conocimiento de las ventajas y beneficios de nuestros servicios y productos?

Samsung Digital genera requerimientos a la central de medios y agencia de redes digitales apenas se reciben notificaciones sobre posibles actividades que necesitan apoyo de esta red social, una vez recibidas, estos dos soportes generan estrategia de comunicación y planificación de medios de pauta paga para así implementar las campañas.

12. ¿Ha utilizado Facebook con el fin de guardar la información de sus nuestros clientes, así como las incidencias que ocurran a través del tiempo?

Se han implementado tabs de registros para apoyar campañas netamente en redes sociales en donde se generan BBDD de clientes interesados en la promoción.

13. ¿Ha utilizado Facebook con el fin de brindar servicio de postventa y escuchar a los clientes, para así saber si el servicio que presta y los productos que su marca ofrece son buenos, adecuados y oportunos? Si, no, ¿por qué?

Samsung a través del apoyo del community manager le sirve a la marca como agente de atención al cliente para canalizar el requerimiento con el contacto adecuado al interior de la compañía para atender solicitudes.

14. ¿Ha lanzado programas de fidelización en Facebook con el de dirigirse con mayor precisión a la audiencia que se busca? Si, no, ¿por qué?

A través de campañas pagas se tiene la posibilidad de atender a usuarios Samsung al identificar el sistema operativo y modelo de celular que emplean para navegar en Facebook,

estos parámetros se utilizan para segmentar las campañas de switch, retoma o o de promociones puntuales.

15. ¿Ha utilizado Facebook con el objetivo de segmentar claramente a sus clientes según sus gustos hábitos y comportamientos? Si, no, ¿por qué?

A través de pauta paga las campañas se logran segmentar por hábitos de consumo e interés de los usuarios por determinadas categorías, industrias, anunciantes de productos y servicios, en el caso puntual de Samsung estas categorías son utilizadas en todas las campañas que se tienen en redes sociales.

La apuesta para el 2015 es lograr utilizar los formatos de look alike para lograr capturar a través de impresiones e interacciones sociales nuevos usuarios que puedan llegar en conjunto a consolidar clusters de usuarios interesados en la marca para lograr así construir para la marca herramientas más poderosas de segmentación a la hora de programar campañas orgánicas y pagas en este medio.

16. ¿Ha creado comunidades de usuarios donde participen e interactúen sus clientes y simpatizantes su marca, para fortalecer las relaciones y vínculos con sus clientes? Sí, no, ¿por qué?

Si, de hecho las campañas en su mayoría están dirigidas a estos dos segmentos a través de pauta paga se tienen las posibilidades de llegar así:

Clientes (usuarios que tengan como fuente de acceso celulares de últimas referencias)

Simpatizantes (seguidores actuales de Samsung Col en Facebook).