

Uso e implementación de la comunicación estratégica digital en Pera D.k y Alicia

Wonderland

Andrés Felipe González Galvis

1095831582

Yadira Bucurú Moreno

1116807902

Asesor:

Deisy Lorena Vargas Correa

Comunicador Social

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa Comunicación Social

Villa del Rosario

2021-2

Resumen

El presente documento tiene como finalidad analizar el uso y la implementación que hacen de la comunicación estratégica en las empresas Pera D.k y Alicia Wonderland para comercializar sus productos actualmente, partiendo de que las ideas de negocios de estas dos empresas surgieron de manera virtual, a través de plataformas tecnológicas y redes sociales. Presenta, además, un recorrido por distintos estudios y teorías de autores como Alberto Pérez, Pablo Múnera y Philip Kotler quienes permiten analizar el uso de la comunicación, el marketing y el mercadeo de manera estratégica, y su implementación en espacios digitales en cuanto a la creación de contenido para la comercialización y posicionamiento de las marcas. Asimismo, presenta un análisis de contenido de las redes sociales Facebook e Instagram con el fin de estudiar la forma en que interactúan con el público antes y después de la contingencia presentada por el virus COVID 19.

Palabras clave

Comunicación -Comunicación Estratégica -Emprendimiento-Marketing-Mercadeo

Abstract

The purpose of this document is to analyze the use and implementation of strategic communication in the companies Pera D.k and Alicia Wonderland to market their products today, based on the fact that the business ideas of these two companies emerged virtually, through technological platforms and social networks. It also presents a tour of different studies and theories of authors such as Alberto Perez, Pablo Múnera and Philip Kotler who allow analyzing the use of communication, marketing and marketing in a strategic way, and its implementation is digital spaces in terms of the creation of content for the marketing and positioning of brands. It also presents an analysis of content from the social networks Facebook and Instagram in order to study the way they interact with the public before and after the contingency presented by the covid 19 virus.

Keywords

Communication -Strategic communication -Entrepreneurship-Marketing-Marketing

Introducción

En los últimos años el uso e implementación de la comunicación estratégica digital se ha convertido en un pilar esencial para el crecimiento y desarrollo empresarial, según el nuevo “Informe Global Statshot”, un 45 % de los usuarios de internet en el mundo recurren a las redes sociales cuando buscan productos o servicios; esta cifra es mayor con la generación Z en 2021. Por lo tanto, este artículo presenta una investigación de la comunicación vista desde este punto, en dos medianas empresas colombianas que iniciaron como un emprendimiento y se han ido fortaleciendo gracias al avance de las TIC que hace referencia a las Tecnología de la Información y la Comunicación.

Actualmente, con el auge de información en distintos campos, han surgido nuevas teorías y perspectivas respecto al tema, que buscan explicar la forma de encontrar un equilibrio entre las distintas organizaciones y sus stakeholders, con el fin de unir esfuerzos que permitan lograr avances significativos en el ámbito laboral, comercial y social.

Para lograr un desarrollo en el ámbito tanto económico como social, es necesario repensar el concepto de comunicación, un ejemplo de estas estrategias usadas recientemente son las nuevas tendencias de concursos que realizan las diferentes compañías, donde el cliente gana productos por interactuar con ellos y la empresa adquiere un mayor número de seguidores o clientes potenciales.

Pera D.k y Alicia Wonderland, son el objeto de estudio a analizar en este artículo, puesto que dentro de sus organizaciones han implementado las nuevas plataformas digitales para difundir contenido no solo de sus productos sino de mensajes comunicativos que aportan al crecimiento y motivación de su público.

Según afirma Capurro:

La información no es algo que se comunican en cápsulas cognitivas con base a un sistema tecnológico, sino que todo sistema de información está destinado a sustentar la producción, recolección, organización, interpretación, almacenamiento, recuperación, diseminación, transformación y uso de conocimientos y debería ser concebido en el marco, de un grupo social concreto y por áreas determinadas. Conferencia Epistemología y Ciencia de la información (1986)

Esta aseveración de Capurro permite plantear de mejor manera el tema a desarrollar dado que invita a ver y hacer más allá del modelo comunicacional que se conoce tradicionalmente, donde simplemente existe un emisor y un receptor pasivo que acepta el mensaje, reemplazándolo por un sujeto activo que interpreta y analiza la información.

Materiales y métodos

Para este artículo se plantea un método de investigación que permita, en primer lugar, observar y comprender el uso que hacen de la comunicación estratégica digital las empresas mencionadas, y a partir de sus prácticas, propiciar análisis y reflexiones de ello. Asimismo, y con el ánimo de obtener información respecto a la percepción del público joven, se aplica una encuesta virtual como instrumento complementario.

Desde la observación directa, las plataformas de Facebook e Instagram de Pera D.k y Alicia Wonderland, son objetos de estudio y desde allí se propicia el análisis de contenido para estudiar a profundidad la forma en que la comunicación estratégica es empleada en las organizaciones.

El análisis de contenido permite obtener información de primera mano puesto que, “es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico”. (Fernández y Baptista 2014, p,84). Por consiguiente, se implementó este método para realizar una observación de manera detallada de las redes sociales y la implementación de la comunicación estratégica en las diferentes empresas.

De igual forma, con la implementación del análisis documental se pretende ampliar la comprensión de las prácticas estratégicas, en materia de comunicación digital, dando cuenta, desde los aportes teóricos, del ejercicio y las dinámicas implementadas; base sólida para la comprensión de estos procesos. Se emplea este mecanismo de estudio para indagar sobre la estructura conceptual y teórica del tema, dado que el análisis documental:

Es una operación intelectual que da lugar a un subproducto o documento secundario que actúa como intermediario o instrumento de búsqueda obligado entre el documento original y el usuario que solicita información. El calificativo de intelectual se debe a que el documentalista debe realizar un proceso de interpretación y análisis de la información de los documentos y luego sintetizarlo. (Castillo,2005).

Este instrumento permite recuperar aportes significativos frente al asunto en cuestión para poder realizar una mejor interpretación de los datos y estrategias digitales que emplean las marcas Pera D.k y Alicia Wonderland para llegar a los clientes.

Finalmente, como paso complementario, se aplica una encuesta virtual con preguntas semiestructuradas, dirigida al público joven, representado por una muestra de 43 estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, con quienes se permite realizar una aproximación a la percepción que tiene el público juvenil frente a las marcas, un reconocimiento de lo que piensan estos consumidores en cuanto a la estrategia de Marketing con las que las empresas comparten sus contenidos de valor.

Anguita.J, Repullo,J.R, Labradora y Donado.J (como se citó, en García,2003, p,143) definen que la encuesta es «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características»

La encuesta pretende evidenciar el impacto del contenido digital de Pera D.K y Alicia Wonderland en los estudiantes de la Universidad de Pamplona sede Pamplona seleccionados como una muestra de estudio porque provienen de diferentes regiones del país y pueden brindar una percepción más amplia.

Los emprendimientos y las sociedades constantemente viven optando por los nuevos avances tecnológicos para llegar al público objetivo, Pera D.k inició como una tienda virtual que ofrece a los clientes productos exclusivos y cómodos como alpargatas y otra serie de prendas diseñadas por ellos, los cuales son fabricados con materia prima colombiana. Luego de notar la rentabilidad de su negocio decidieron abrir una fábrica en la ciudad de Pamplona donde posteriormente, inauguraron una tienda de manera presencial y se han ido expandiendo poniendo otros puntos físicos en diferentes lugares del país, sin embargo, aún siguen comercializando sus productos de manera virtual y la publicidad la han enfocado principalmente por estos medios de comunicación.

Desde las plataformas digitales esta marca ha generado un intercambio de información con el público empleando la comunicación estratégica para romper las barreras que pueden presentar por este medio. Sus tácticas están direccionadas al uso del marketing donde fidelizan a los clientes con contenido por medio del cual les aportan un componente educativo y de entretenimiento generando una interacción.

En cuanto al uso del mercadeo por medio de las redes sociales esa retroalimentación que genera la interacción con los clientes ha permitido no solo llamar su atención sino además conocer sus gustos y satisfacer las necesidades que tienen, así como también prestar un mejor servicio, estas estrategias le han permitido llegar hasta el momento a cerca de diez mil seguidores, algo importante de resaltar es que realizan publicaciones de manera constante en cada una de las redes sociales.

Antes del inicio de la pandemia el contenido de esta empresa no estaba tan enfocado en generar esa conexión con el público, sin embargo, durante el proceso de aislamiento la

empresa destinó más tiempo a la publicidad y al diseño de nuevas formas de entablar esa cercanía llegando a un gran número de personas.

Por otro lado, Alicia Wonderland una empresa de Santander ubicada en la ciudad de Bucaramanga que fabrica y comercializa calzado con una trayectoria en la industria de más de 10 años, sus inicios se remontan durante el 2009, cuando decidieron salir al mercado con la fabricación y comercialización de sus productos.

El avance de las TIC ha generado una evolución dentro de la sociedad, de una manera asertiva siendo útil para el desempeño organizacional. De igual forma han creado procesos de venta por diferentes plataformas y herramientas que están a la mano de los consumidores, permitiéndole al sector manufacturero beneficiarse de la trascendencia e implementación del avance técnico.

Una de las formas de poder sobre salir en la industria nacional es poder consolidar los emprendimientos a nivel departamental, teniendo como fidelización individuos de su propia comunidad, como lo hizo Alicia Wonderland, al emplear una planificación con objetivos a mediano plazo de alcanzar, dichos indicadores les permitieron tener una trascendencia significativa con su plan de negocio.

Optando por el estudio de Marketing para poder abundar sobre la comercialización y venta de sus tenis, abordando aspectos importantes de la comunicación estratégica como precursor para poder desempeñar herramientas que le permitan conocer el negocio en cuanto a la creación de vínculos con su público en el ámbito digital.

Uno de los temas principales de este escrito es la comunicación y aunque existen distintos conceptos, según Mata (1985):

La comunicación puede ser entendida más allá de la transmisión de información, e implica pensarla en sentido experiencial, como vinculación, poner en común, compartir e intercambiar. Vivida como experiencia, la comunicación representa el espacio donde cada quien pone en juego su posibilidad de construir con otros. (p,39)

María Cristina Mata brinda al lector un panorama más amplio sobre el enfoque que debe tener la comunicación en la sociedad actual y el mundo empresarial, porque si las estrategias se implementarán en el beneficio colectivo de la sociedad y no en cultura de consumo individualista, se tendría una realidad totalmente distinta ya que se tendría mayor conciencia en temas como el impacto ambiental de estos actos y las desigualdades sociales

Por otra parte, Alberto Pérez (2001) brindó un nuevo panorama al proponer que la estrategia fuese vista desde la comunicación con el fin de articular estos dos campos de estudio para encontrar nuevas soluciones a los retos que se estaban presentando. La estrategia de este modo ya no es vista desde el punto militar donde se empleaba para someter a los enemigos, sino como una alternativa por medio de la cual se puede lograr una cooperación colectiva.

Después del planteamiento anterior varios autores enfocan sus investigaciones en hablar de comunicación estratégica, según Daniel Scheinsohn (2009):

“La comunicación estratégica pretende avanzar un paso más allá, no hay que limitarse sólo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas. la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación lógica eminentemente estratégica”. (p.91)

Inicialmente, la comunicación estratégica fue pensada por las distintas organizaciones privadas que querían posicionar sus marcas en el mercado a toda costa sin importar si tenían un impacto positivo o negativo en los distintos tipos de públicos. Es por ello que, Cano (2012)

menciona que Capriotti, en su escrito Branding Corporativo hace una referencia a la estrategia en el campo empresarial, mencionando; “la importancia de la gestión estratégica dentro de los activos intangibles y las estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones. y el éxito de las mismas”. (p.6,7)

Lo explica haciendo alusión a que es necesario realizar una actuación planificada para lograr que los públicos conozcan la identidad corporativa de una organización, para así obtener una imagen corporativa de acuerdo con los intereses de la entidad.

Hoy por hoy la industria ha tenido la necesidad de transformarse para poder crecer en el mercado, por esta razón, “es importante que las organizaciones identifiquen las capacidades que deben adquirir para cambiar sus estructuras, procesos y valores; además de entender la contribución principal de las personas en la gestión del cambio” Christensen & Overdorf,(2000) .Para empezar esa gestión del cambio como propone el autor anteriormente, es necesario primero que dentro de las organizaciones se reconozca el rol fundamental que tiene desplazarse a nuevos espacios de mercado teniendo en cuenta el papel del comunicador social y la comunicación, como instrumento mediador de esas relaciones y de la información que se maneja, logrando un equilibrio donde la organización y el público salgan beneficiado.

Es importante resaltar que empresas como Pera D. k y Alicia Wonderland desde su idea de negocio buscan no solo el crecimiento individual sino también contribuir a la sociedad generando empleo por medio de las fábricas de calzado que están posicionadas en el mercado local de Pamplona y Bucaramanga. Siendo uno de los emprendimientos con más demanda gracias a su estrategia creativa de marketing, la cual se ve reflejada en el número de seguidores y las interacciones en cada una de sus plataformas.

Además, es importante que en las organizaciones se creen vínculos por medio de una estrategia de comunicación dentro del entorno, generando un ambiente de mayor

productividad al crear procesos de aprendizaje que ayuden en el crecimiento y desarrollo de la población objeto de estudio y de los diferentes públicos que hacen parte del ente organizacional, creando planificaciones significativas que suplan las necesidades de dicha comunidad.

La comunicación desde esta perspectiva va más allá, puesto da un valor agregado a las relaciones interpersonales dentro de las empresas generando acciones favorables en la difusión de los mensajes y el intercambio de información, logrando mejorar la relación con sus públicos en la parte interna y externa. De igual manera, “el público objetivo, la marca corporativa y los mensajes clave son los otros componentes de una campaña de comunicaciones” Salas Forero (2011, p.9). Por lo tanto, es necesario recordar que cada marca debe crear dentro de sus objetivos componentes comunicacionales que estén direccionados a complementar las estrategias que se quieran ejecutar dentro de la organización, teniendo en cuenta los públicos a los que se quiere llegar y con quienes se va a trabajar para lograr las metas propuestas.

Marketing

Un medio a través del cual se ha empezado a implementar la comunicación de manera estratégica es el Marketing, que es “la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos servicios y programas apropiados para servir a esos mercados”. Kotler y Armstrong (2003)

El marketing se ha convertido en una pieza fundamental de las organizaciones y al igual que otras ramas ha tenido que evolucionar para estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías y del público objetivo, por esta razón aumentó el uso de aplicaciones que permiten interactuar con los clientes para conocer un poco más de sus gustos realizando un

estudio exhaustivo que favorezca a las organizaciones para conocer mejor a los clientes potenciales y la manera de llegar a ellos con nuevos productos. Así lo expone Kotler (2003) cuando menciona que, “El estudio detallado de las necesidades, deseos y demandas de los clientes proporciona información importante para diseñar estrategias de Marketing”.

Tras la llegada de la pandemia por el virus COVID 19, muchas empresas debieron reinventarse para poder mantenerse en el mercado y dadas las limitaciones existentes donde estaba el aislamiento, el auge de los nuevos productos para ayudar a contrarrestar el virus, fue tendencia, tal como los emprendimientos lo mostraron innovando con productos como el tapabocas que sería un elemento obligatorio en las prendas del ser humano. En ese proceso de innovación muchos emprendimientos y empresas que no habían recurrido a las plataformas digitales para comercializar sus bienes o servicios tuvieron que hacerlo para poder seguir a flote puesto que todo estaba girando en torno a estas herramientas.

El escenario del mercado poco a poco se ha ido transformando y tiene mayor presencia en el mundo digital, aquellas plataformas que en un inicio tenían la finalidad de facilitar el proceso comunicativo, según Kotler (2003) actualmente “se considera a la internet como la nueva tecnología en la que se basa la nueva economía” puesto que actualmente tienen un papel preponderante en el intercambio de bienes y servicios dado que no es necesario tener un gran emporio para utilizar estos espacios, por el contrario, facilita a los pequeños emprendedores comercializar sus productos sin necesidad de tantos intermediarios lo cual lo hace más llamativo y relevante en la sociedad.

Teniendo en cuenta los intereses de las empresas y sus públicos, Kunsch, (2014) plantea como una manifestación innata a la naturaleza de las organizaciones y de las agrupaciones de personas que la integran, la comunicación organizacional, debido a que estos involucran los procesos comunicativos y todos sus elementos constitutivos. Desde este punto

de partida, se hace indispensable ver la comunicación insertada en los procesos simbólicos, con foco en los significados de los individuos involucrados, de las relaciones interpersonales y colectivas, dando relevancia a las prácticas comunicacionales cotidianas y a los distintos tipos de interacciones y de construcción social.

El proceso de adaptación a los nuevos espacios de mercado ha traído consigo una etapa de innovación en el marketing que ha generado nuevas formas de llegar al público, un ejemplo de esto es el marketing experiencial, que como lo expone Lenderman (2008):

“Las agencias de comunicación y marketing tienen que olvidarse de perseguir globos oculares: más bien debe dirigirse a los corazones y las mentes. Deben poner su atención en cómo experimentan las marcas los consumidores, no en cómo las perciben.” (p.268).

Poniendo en consideración factores como las emociones y sensaciones, han surgido nuevas estrategias de marketing como la de impregnar en sus productos valores como la “amistad”, o sentimientos como la “felicidad”, que permiten a las empresas lograr esa conexión con el público, y han sido tan exitosas que pequeñas y grandes organizaciones sin importar el tipo de producto que comercialicen las han implementado.

De esta manera es fundamental conocer otra forma empleada para difundir productos en línea y generar ese enlace entre el público, este recurso es el mercadeo, en el cual Múnera (2020, p.36) expone que:

Su propósito es la satisfacción mutua y auténtica entre oferentes y demandantes. Porque no es solo ni lo uno (las ventas) ni lo otro (la rentabilidad), sino ambos, pues se integran como la única manera de que, a la larga, ambos quieran seguir comprando y vendiendo, en el proceso de intercambio de bienes y servicios que se da en el mercado.

Es decir, que la intención del mercadeo es ese intercambio comercial entre las organizaciones y los consumidores, manteniendo relaciones sanas, donde los clientes

obtengan productos de buena calidad y queden satisfechos. Si esto ocurre no solo sigue comprando, sino atrae a más consumidores.

En este orden de ideas Paulo Múnera también argumenta qué:

Con la revolución tecnológica y el auge de las TIC, ha aparecido una nueva tendencia producto de la rápida evolución del mercadeo digital. Aquí podemos identificar dos líneas. La primera conlleva un cambio paradigmático, gracias a nuevos e interesantes aportes, basados en creativas aplicaciones de las nuevas tecnologías al mercado, con cambios de fondo en el mismo y en las formas de comunicación y producción de bienes y servicios, que transforma industrias enteras y hasta la economía en su conjunto. Múnera (2020, p.36)

Es por esto, que el surgimiento de esas plataformas permite innovar en estrategias de mercadeo en las organizaciones al servir como medio para generar procesos comunicativos con los usuarios de manera directa al momento de comercializar un producto o servicio. Gracias a estos avances el concepto de mercadeo ha cambiado notablemente, en sus inicios estaba orientado simplemente a convencer a los usuarios de adquirir bienes o servicio sin importar si este estaba satisfecho, actualmente el mercadeo se enfoca en que los clientes estén a gusto con la marca y con el artículo.

Por tal razón Múnera (2020) indica qué:

La importancia del mercadeo en la economía y en la sociedad ha crecido notablemente a partir de la Segunda Guerra Mundial y exponencialmente con la revolución de la información o Tercera Revolución Industrial, y con la emergente Cuarta Revolución Industrial o revolución de las inteligencias, en donde los abruptos cambios en las dinámicas del mercado están transformando radicalmente tanto la oferta como la demanda, a escala global pero también local y hasta personal, (p.127)

Un efecto positivo de esta “evolución” como lo llama el autor que genera cambios en las dinámicas de mercado, es que estos avances aumentan la competencia y hace que mejoren los bienes y servicios que se ofertan, cuando las marcas empiecen a vender bajo estándares de calidad, economía y buena atención, las demás empresas para poder mantenerse en el mercado tienen que ofrecer alguna de estas tres características.

Pablo Múnera (2020) argumenta también qué, el mercadeo debe ser un principio esencial en las organizaciones sin excepción, ya que los intereses de los públicos deben estar en función de la satisfacción mutua entre los agentes del mercado. Toda organización requiere ser vista con el lente del mercadeo, así como todo se mira con el lente de las finanzas y de las otras funciones corporativas. (p.62)

Teniendo en cuenta las dimensiones de mercado que se exponen en el apartado citado anteriormente, dentro de las organizaciones se hace indispensable que exista personal idóneo que pueda estudiar y entender las variaciones en los gustos y preferencias de los clientes para que la empresa no solo le preste un servicio sino que esté acorde con lo que el usuario busca para satisfacer sus necesidades, el deber ser de su personal o funcionarios que trabajan para ellos es que se apropien de las políticas de la empresa y así mismo contribuir con las directrices y orientaciones de la marca.

Dibrell & Miller(2002) exponen que los avances en tecnología han permitido a los administradores adaptar las formas existentes y crear nuevos modelos de diseño organizativo que se adecuan en mejor medida a las necesidades de un entorno inestable, así mismo consideran que las TIC han pasado de ser un mecanismo de apoyo a ser un sustituto de las estructuras organizativas evolucionando y ampliándose cada vez más debido a la velocidad del cambio en el entorno económico y social en el que se desenvuelven las empresas, Así lo plantea en su escrito Influencia de las TIC en las Organizaciones. (Vela et al 2010, p,230).

De acuerdo a la postura de Dibrell y Miller, el uso de las nuevas herramientas ha sido de gran ayuda para las organizaciones, permitiendo extender su marca a distintos lugares del mundo, siendo una plataforma de comercialización para los emprendedores, al adaptarse a los avances y desarrollo que trae la nueva era digital. Así mismo es importante tener en cuenta el tipo de contenido que se emite por los distintos canales tecnológicos, siendo la comunicación un componente muy importante para los individuos ya que a través de ellos gran parte de la población se instruye o en algunos casos desinforma, teniendo las organizaciones esa responsabilidad de orientar los buenos procesos comunicativos.

Es importante que en las compañías se implementen políticas en las cuales, se dé un buen manejo de las TIC, para que estas funcionen no solo como un medio para transferir información, sino que permita generar espacios de participación que sirvan en el desarrollo de la organización y de su público objetivo. Para esto, además, es importante consolidar una buena estrategia que contribuya en la evolución de las empresas, logrando posicionarse con una estructura sólida en el mercado.

Sin duda alguna la influencia que han tenido las TIC dentro de las empresas ha ayudado a consolidar aspectos importantes dentro de la misma, en cuanto al manejo de la información y otras esferas que son de vital importancia en los procesos de las organizaciones como lo es la planificación de las estrategias a ejecutar.

Siguiendo a Roberts & Armitage (2006) y su planteamiento en las organizaciones hipermodernas se caracterizan por ser una organización hiperflexible (es decir, su tamaño puede cambiar rápidamente a igualar las oportunidades de mercado), esto significa que puede ser una gran empresa con una alta capitalización de mercado y un gran volumen de negocios y beneficios, o puede ser una pequeña empresa con un gran volumen de negocios y altos beneficios. (Vela et al 2010, p.235)

Como lo plantea el autor estas organizaciones hipermodernas, son aquellas empresas que logran consolidarse a través de sus esfuerzos por medio del emprendimiento, al saber manejar las circunstancias y las adversidades que se presentan en el ámbito laboral, teniendo la capacidad de resolver dichas falencias en las compañías, convirtiendo esos recursos en oportunidades que se representan en grandes beneficios.

Gran parte de las herramientas tecnológicas con las que cuentan las compañías, son computadores, teléfonos, tabletas, entre otros, siendo estos dispositivos de gran ayuda para los canales de comunicación y demás planificación que se requiera en cada organización para poder ofrecer y brindar sus servicios.

Resultados y Discusiones

Desde la observación directa y el análisis de contenidos de las empresas Pera D.k y Alicia Wonderland se hayan las distintas dinámicas que manejan las empresas para llegar a su público.

En este proceso que tiene el marketing, el mercadeo y la comunicación estratégica, las organizaciones presentan variables o unas perspectivas diferentes en los modos de ver la comunicación donde solo no hay una intención de transmitir información y comercializar los productos, sino también de interactuar con el público para crear vínculos que generen un acercamiento a la marca.

En el escenario empresarial se escala en plataformas digitales con el objetivo de generar esa interrelación con los stakeholders, pensando en temas de comercialización y por supuesto en ese reconocimiento de los públicos para poder responder a sus necesidades de igual forma

permite conocer la manera en que las organizaciones asumen estos desafíos para posicionarse en el mercado.

El contenido que postea la empresa Pera D.k en Facebook e Instagram es muy variado, pues no publican sólo las prendas o productos que fabrican, sino también las historias que hay detrás de ellos y el proceso de fabricación de cada pieza, dentro de sus estrategias manejan un principio muy importante que es el 80/20, el 80% de la información en su mayoría tiene una orientación educativa un ejemplo de estos son los Pera tips, frases motivacionales, datos curiosos e incluso memes con el objetivo de llamar la atención de su público y el otro 20% son publicaciones sobre las distintas prendas que tienen para comercializar.

También dentro del lenguaje cotidiano mencionan constantemente el nombre de la marca mezclándola con otros elementos con el fin de fijarla en la mente de los clientes, emplean palabras como “Pera amigos” “Pera pintas” “Pera tiendas” “Pera Camisetas” entre otros, esta táctica funciona. Porque las personas se han ido apropiando de estos términos.

Antes de la pandemia esta organización solía mostrar en sus redes a sus clientes en diferentes lugares del país con sus prendas, durante el inicio de la pandemia se vio obligado a cerrar sus puntos físicos pero continuaron llegando al público por medio de las redes e incluso diseñaron un juego de mesa con el logo de la marca, el cual fue un éxito, asimismo, en este tiempo los mensajes de sus publicaciones daban ánimo a sus seguidores en medio de la crisis con frases como “Estamos juntos en esto” “Te cuido, me cuidas, nos cuidamos” y empleaban el #yomequedoencasa.

En este periodo también empezaron a innovar sacando nuevos productos como los tapabocas y para empezar a comercializarlos primero donaron algunos al personal de salud

del hospital de Pamplona y subieron una imagen de miembros de la Policía Nacional con tapabocas que tenían el logo de la marca, además mostraron por medio de las redes su solidaridad al dar mercados a las comunidades más vulnerables esto también les permitió ganar cercanía con los clientes y el público en general.

Al mismo tiempo empezaron a entrar en auge otras plataformas digitales como Tik Tok donde también incursionaron con videos sobre sus prendas, sobre promociones o videos educativos y de motivación para las personas que quieran emprender su propio negocio, en este espacio virtual. Por esta razón, la revista Forbes especializada en el mundo de los negocios y la economía menciona que.:

Sin duda esta manera distinta de alcanzar una amplia diversidad de audiencias, convierte a Tik Tok en una plataforma en la que cualquier marca quisiera tener presencia, sin embargo, sumarse exitosamente a esta tendencia radica en la cuidadosa selección de los creadores de contenido y sus habilidades. Las agencias de creadores de contenido han incluido a los llamados “TikTokers” y tienen como misión impulsar y acercar su talento a marcas de todo el mundo, cada vez más interesadas en apostar por este canal de comunicación para alcanzar niveles de exposición que ninguna otra plataforma logra. Forbes, I. (2020)

Aunque Pera D.k no contrató a un Tiktoker reconocido, su contenido tiene buena audiencia en esta plataforma y le ha permitido llegar a un público más diverso.

De este modo les dan un manejo estratégico a las comunicaciones para entablar esa cercanía con los clientes, otro método que emplean para generar esa conexión es realizar videos del proceso de elaboración de sus productos con el que muestran material de calidad y el esfuerzo con el que elaboran las piezas, o de los concursos que realizan de manera interna con los trabajadores para fortalecer el trabajo en equipo, evidenciando que también les interesa el bienestar de sus trabajadores. Estas estrategias son muy importantes como lo

menciona Munera (2020) en su libro sobre el mercadeo porque se satisfacen las necesidades y la marca gana clientes. Estas piezas audiovisuales también representan situaciones cotidianas de las personas cuando van a comprar alguna prenda, esto hace que su público objetivo se identifique con la situación y sienta esa familiaridad con las publicaciones.

En el caso Alicia Wonderland, su creador Sergio Andrés Serrano, Ingeniero Industrial de profesión de la Universidad Industrial de Santander le apostó a la creación de camisetas juveniles como propuesta de negocios de su emprendimiento en mayo del 2009, pero poco tiempo después optó por comercializar zapatos, teniendo de inspiración a sus papás quienes habían trabajado en ese sector.

La iniciativa tomó otro rumbo y es aquí cuando deciden sacar su primera línea de zapatos llamados Classic y Retro comercializando su primera producción bajo el nombre de Alicia Wonderland. Sus primeras ventas fueron a través de la página de Facebook, donde empezaron a publicar sus particulares diseños, siendo únicos de las demás fábricas por una característica importante que los diferenciaba del resto y era su logotipo siendo la silueta de un hongo.

Al cumplir su primer aniversario en el año 2010 Alicia Wonderland registra todos los derechos de marca en la Superintendencia de Industria y comercio colombiana además de proclamarse como la empresa joven del Año en Bucaramanga., reconocimiento otorgado por la empresa UNE telecomunicaciones Alicia Wonderland se destaca por ser una empresa 100% santandereana y familiar, que cuenta con diseños de tenis, accesorios de correas, billeteras y bolsos para hombre y mujer, una colección de vestidos, blusas, blusones, pantalones y camisetas, además de 2 tiendas oficiales, una Virtual y distribuidores autorizados en gran parte del territorio nacional. Wonderland A (2009) *historia*.

A partir de ahí el reconocimiento y trayectoria que adquirió esta marca al estar en las diferentes ferias de moda, logra tener un excelente posicionamiento de su emprendimiento que pasa a consolidarse como una empresa en Bucaramanga y sus áreas metropolitanas, siendo una inspiración para los jóvenes que desean comenzar con su trabajo.

Durante la pandemia que se presentó en el 2020, tuvieron que cerrar sus talleres y almacenes por un periodo largo y la planificación que ejecutaron para poder seguir fabricando y vendiendo sus zapatos, fue por medio de bailes y videos en la aplicación de Instagram y Tik Tok que fue tendencia número uno por millones de suscriptores durante la cuarentena.

Es por ello, que la revista Forbes centró su atención en este suceso y mencionó:

Que las redes sociales han tenido un rol protagónico en este fenómeno. Si bien, ya interactuamos a través de ellas, el encierro inevitablemente incrementó su uso y generó una cantidad de contenido y creadores de contenido, sin precedentes. Y es justamente por esta razón que existe una protagonista indiscutible: TikTok. Según datos arrojados por Sensor Tower, TikTok, se ha descargado más de 2 mil millones de veces a nivel mundial en dispositivos iOS y Android durante el primer trimestre de 2020, este incremento indica una relación con la pandemia por Covid-19, donde TikTok repuntó popularidad con más descargas que cualquier otra aplicación. Forbes (09 -2020)

Teniendo en cuenta esta coyuntura durante el año 2020, la estrategia que implementó Alicia Wonderland, fue crear contenido a través de las aplicaciones Instagram y TikTok mostrando sus productos e invitando a los espectadores adquirir el calzado, haciendo los pedidos por medio de las líneas de atención de WhatsApp y redes sociales.

Asimismo, diseñaron concursos para llamar la atención de los clientes, esta actividad la empezaron a realizar una vez por semana, siendo para ellos una alternativa de poder adquirir más seguidores, posteriormente deciden implementar los numerales como

“#QuédateEnCasa” y videos de prevención del lavado de manos con el hashtag “EstaEnTusManos”, “PasoSegurosEnCasa” entre otros.

Actualmente, siguen empleando los mecanismos de las redes sociales para seguir con las estrategias de mercadeo, viendo en ellas una alternativa más para poder comercializar sus diferentes productos. Durante la pandemia crearon una propuesta de línea femenina que en este 2021 salió al mercado llevando el nombre de “Land 10.98” siendo la continuidad de Alicia Wonderland.

La labor realizada por las empresas refleja el número de seguidores alcanzados en la red social Instagram.

Fotografía. 1

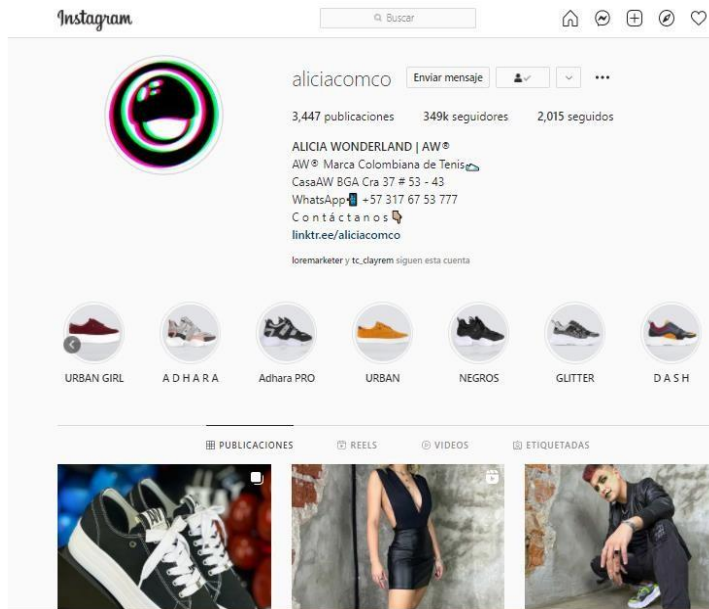
Cuenta de Instagram oficial de Pera_d. k



Nota: La fotografía muestra el perfil de la red social de Instagram de Pera_D.k, la cual posee 438 mil seguidores.

Fotografía. 2

Cuenta de Instagram oficial de Alicia Wonderland



Nota La fotografía muestra el perfil de la red social de Instagram de Alicia Wonderland, la cual posee 349 mil seguidores.

Como aplicación complementaria se presentan las preguntas y respuestas de la encuesta semiestructurada realizada a la población de muestra:

Figura. 1

Encuesta sobre el impacto del contenido digital de Pera d.k y Alicia Wonderland

El siguiente formulario tiene como propósito conocer el impacto que tiene el contenido digital de las marcas Alicia Wonderland y Pera D.K en estudiantes de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona.

Descripción del formulario

Pregunta

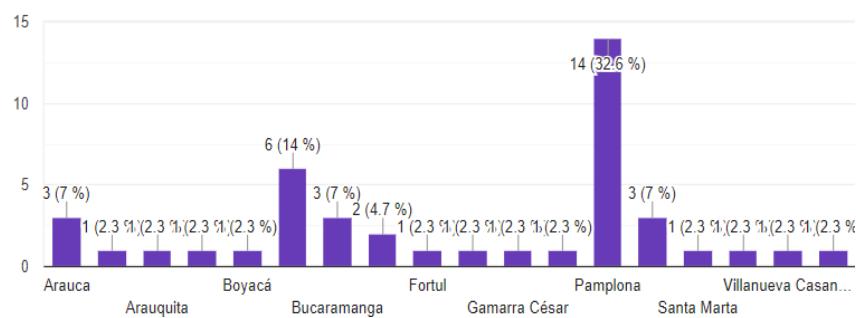


Texto de respuesta breve

Figura 2

Lugar de origen

43 respuestas

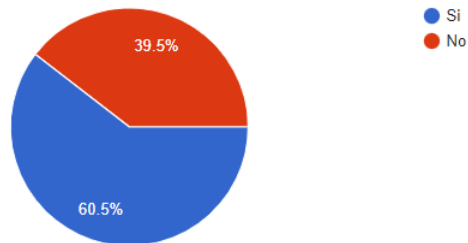


Nota: Como se puede observar en las respuestas la muestra seleccionada proviene en su mayoría de diferentes regiones del país, lo cual le da una mirada más amplia al reconocimiento de las marcas a nivel nacional.

Figura 2

¿Conoces la marca Alicia Wonderland?

43 respuestas

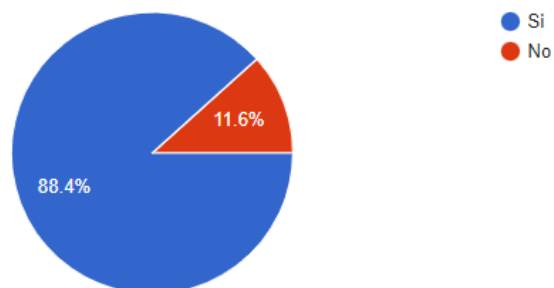


Nota: El 60.5 % manifestó que sí conoce la marca, mientras el 39,5% expresó que no, por lo tanto, podemos concluir que, aunque la sede de la marca está en Bucaramanga se conoce en distintos lugares del país.

Figura 3

¿Conoce la marca Pera D,k?

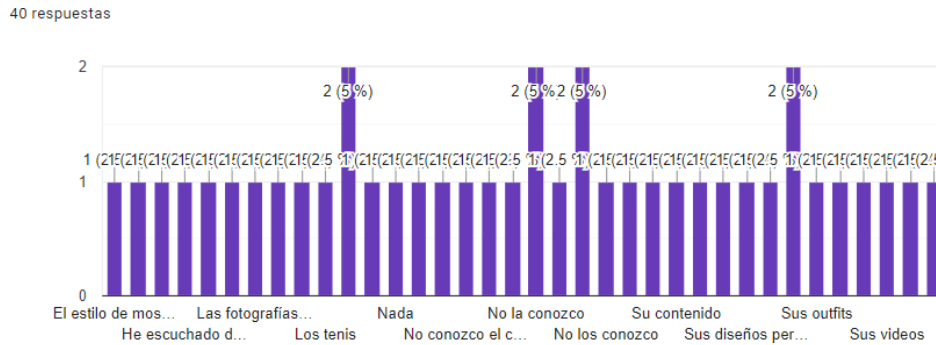
43 respuestas



Nota: El 88.4% de los encuestados indicó que si conoce la marca Pera D.k y el 11.6% señaló que no, en relación con la pregunta anterior Pera D.k es más conocida a nivel nacional que Alicia Wonderland.

Figura 4

¿Qué es lo que más le gusta del contenido de las redes sociales de Alicia Wonderland?



Nota: Hay diversas opiniones, pero los que más resaltan en el gráfico es que no conocen la marca y no han visto sus contenidos, entre las opiniones dispersas están sus Outfits, sus tenis y el estilo.

Figura 5

¿Qué es lo que más le gusta del contenido de las redes sociales de Pera D.k?

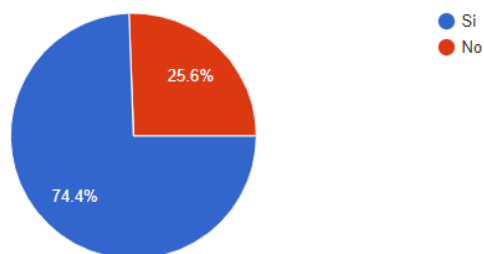


Nota: Dentro de las respuestas con mayor coincidencia están sus tips, sus videos, y sus prendas, aunque un porcentaje pequeño de los entrevistados manifestó no conocer la marca.

Figura 6

¿Ha adquirido algún producto de estas marcas?

43 respuestas

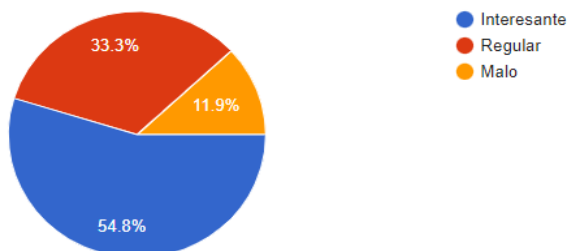


Nota: El 74.4% de los encuestados señaló que han adquirido alguna prenda de estas marcas, mientras el 25.6% manifestó que no, estos indican que las estrategias empleadas si funcionan para persuadir al público.

Figura 7

¿Cómo califica usted el contenido que realiza Alicia Wonderland en sus plataformas digitales?

42 respuestas

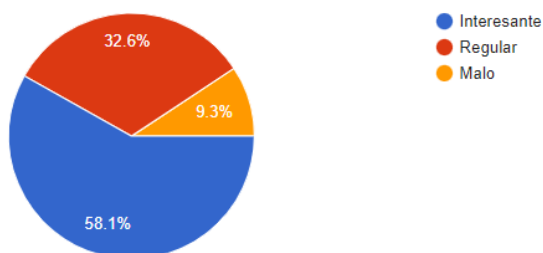


Nota: Observando el gráfico el 54.8 % cree que el contenido que presenta la marca es interesante, por otro lado, el 11.9% piensa que el contenido es malo, por lo tanto, en comparación con Pera D.k esta marca tiene menos aceptación del público.

Figura 8

¿Cómo califica usted el contenido que realiza Pera D.k en sus plataformas digitales?

43 respuestas

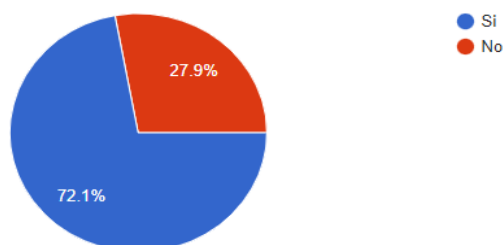


Nota: Con base en los resultados la mayoría del personal encuestado (58.1%) considera que el contenido de Pera D.K es interesante mientras una minoría (9.3%) considera que el contenido es poco atractivo.

Figura 9

¿Participa usted de los concursos que realizan estas empresas?

43 respuestas

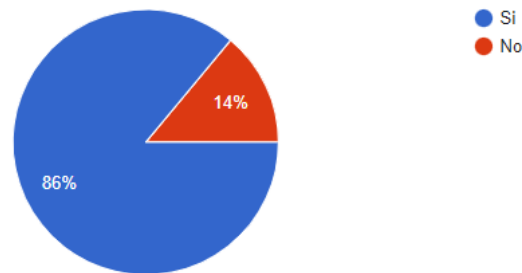


Nota: Partiendo del resultado de la imagen, se puede concluir que a la mayoría del público (72.1%) participa de los concursos que realizan las marcas, lo que indica que tiene buena aceptación y les agradan estas estrategias.

Figura 10

¿El contenido que presentan lo impulsa a comprar sus productos?

43 respuestas

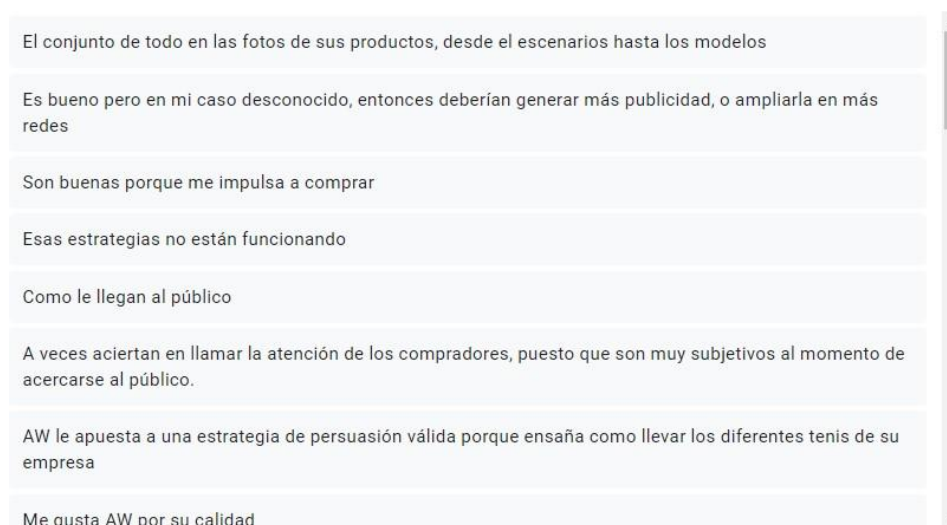


Nota: El 86%, es decir, la mayoría de los encuestados expresó que el contenido presentado si los persuade a adquirir productos, mientras el 14% declaró que no, sin embargo, se puede concluir que estas tácticas digitales cumpliendo con el objetivo de aumentar las ventas.

Figura 11

¿Cuál es su opinión frente a estas estrategias comunicativas que implementan las empresas para llamar la atención del público?

42 respuestas



El conjunto de todo en las fotos de sus productos, desde el escenarios hasta los modelos

Es bueno pero en mi caso desconocido, entonces deberían generar más publicidad, o ampliarla en más redes

Son buenas porque me impulsa a comprar

Esas estrategias no están funcionando

Como le llegan al público

A veces aciertan en llamar la atención de los compradores, puesto que son muy subjetivos al momento de acercarse al público.

AW le apuesta a una estrategia de persuasión válida porque ensaña como llevar los diferentes tenis de su empresa

Me gusta AW por su calidad

Nota: Con base en las respuestas con mayor coincidencia en los entrevistados, se puede determinar que las estrategias son creativas y llamativas, aunque una minoría indica que deben hacer más concursos.

Recomendaciones y Conclusiones

Según los resultados de la encuesta y el análisis de contenido, el componente fuerte de Pera D.k en cuanto a la comunicación estratégica son las historias en Instagram, los Pera tips y los videos educativos sobre temas como el emprendimiento, mientras Alicia Wonderland, se basa en la creación de armar outfits con las diferentes colecciones de su marca mediante IGTV que son videos que se guardan en el perfil para que los seguidores los puedan ver las veces que quieran.

Aunque ambas empresas actualmente venden calzado y poseen tiendas físicas, es importante recordar que las plataformas digitales les han sido de gran ayuda para poder comercializar sus productos y posicionar su marca, teniendo en cuenta que estas marcas empezaron desde sus inicios con la propuesta de tener una tienda virtual. Sin embargo, Pera

D.K posee un número mayor de seguidores e interacciones en comparación con Alicia Wonderland y tiene una ventaja en cuanto a la innovación, un ejemplo de esto fue la creación y personalización de los tapabocas considerados elementos de primera necesidad con estampados infantiles, con taches y variación en los colores para captar la atención del público y fortalecer las ventas, incluso grandes marcas ya posicionadas en el mercado empezaron a incluirlo como un accesorio más en el vestuario y lanzaron ofertas por distintas redes sociales para motivar a las personas a adquirirlos.

Así mismo, analizando los distintos aportes teóricos sobre la comunicación estratégica y la interacción con los públicos que tienen estas empresas por medio de las redes sociales, se ha podido analizar que ambas marcas tienen estrategias fuertes en las plataformas digitales para captar, retener y fidelizar a sus clientes. En cuanto a la comunicación estratégica por medio del Marketing Pera D.k se enfoca en el campo relacional y experiencial teniendo en cuenta las vivencias de sus clientes con los productos y por medio de esto ha podido empezar a comercializar nuevas piezas y crear nuevas estrategias.

Por otro lado, la propuesta de Marketing de Alicia Wonderland también va orientada a ese enfoque relacional puesto que mantiene un intercambio constante de información con sus clientes, desarrollando una actividad que llevan por nombre “lunes de AW” que consiste en mostrar en las historias las personas que los etiquetan al referenciar sus productos en la red social de Instagram, logrando con esta estrategia una aceptación por parte de su público. Sin embargo, esta marca da mayor prioridad en sus redes a los productos.

Por consiguiente, teniendo en cuenta el porcentaje de la diagramación de las gráficas podemos concluir que gran cantidad de público es persuadido por estas estrategias comunicativas mediante el marketing digital, pues cada una de las preguntas arroja un

porcentaje que evidencia el acercamiento que tienen con los clientes y el tipo de mensajes que quedan grabados.

Finalmente, Desde el rol de los comunicadores sociales, podemos generar acciones que vayan de la mano del Marketing, teniendo en cuenta que este sistema nos permite tener un mejor lenguaje de comunicación con la sociedad a la hora de poder ofrecer los diferentes servicios de las organizaciones de una manera más atractiva y dinámica, por medio de las distintas plataformas y redes sociales.

Con este estudio es posible notar el constante cambio que se va generando en el mercado gracias a las nuevas tecnologías y de igual forma, la necesidad de estudiar estos movimientos para adaptarnos a estos espacios y desde la profesión de comunicadores sociales poder encaminar a las empresas a lograr ese equilibrio con los stakeholders.

Un punto importante para resaltar es que, aunque estas empresas no tienen un comunicador especialista en el tema de marketing, han logrado fidelizar al público gracias a sus estrategias y a la calidad de sus productos, pues es indispensable recordar que, aunque una marca tenga la mejor publicidad del mercado si no hay calidad los clientes no permanecen.

Referencias

Alicia Wonderland. (2020, 6 agosto). Historia Alicia Wonderland - Alicia Wonderland.

Alicia Wonderland - Tenis Alicia. <https://alicia.com.co/historia/>

Arcila Cano (2012), Comunicación Estratégica y Estrategias de Comunicación para el Desarrollo en las Organizaciones, página,6-7

<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/>

Armstrong. Kotler, G. P. (2003). Marketing. Google Books. Recuperado 6 de noviembre de 2021, de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=philip+kotler+marketing&ots=IfJm6fJ4Ps&sig=sv-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=philip+kotler+marketing&ots=IfJm6fJ4Ps&sig=sv-qnEXSIJzcCSJRWFARqeEphZE#v=onepage&q=philip%20kotler%20marketing&f=false)

[qnEXSIJzcCSJRWFARqeEphZE#v=onepage&q=philip%20kotler%20marketing&f](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=philip+kotler+marketing&ots=IfJm6fJ4Ps&sig=sv-qnEXSIJzcCSJRWFARqeEphZE#v=onepage&q=philip%20kotler%20marketing&f=false)

[=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=philip+kotler+marketing&ots=IfJm6fJ4Ps&sig=sv-qnEXSIJzcCSJRWFARqeEphZE#v=onepage&q=philip%20kotler%20marketing&f=false)

[=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=philip+kotler+marketing&ots=IfJm6fJ4Ps&sig=sv-qnEXSIJzcCSJRWFARqeEphZE#v=onepage&q=philip%20kotler%20marketing&f=false)

Casas J, Repullo JR, Pereira J, Donado Campos (2003) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos.

Aten Primaria 2003;31(8):527-38 <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

Castillo Lourdes (2005). Análisis documental. Biblioteconomía. Recuperado 13 noviembre

2021 de: <https://www.uv.es/macas/T5.pdf>

Diaz, J. (2015, 9 septiembre). «Renunciar a tu Empleo para Seguir tus Sueños» . . . La

historia de PeRa D.K. Negocios y Emprendimiento. Recuperado 8 de noviembre de

2021, de [https://www.negociosyemprendimiento.org/2015/09/renunciar-empleo-](https://www.negociosyemprendimiento.org/2015/09/renunciar-empleo-seguir-suenos.html)

[seguir-suenos.html](https://www.negociosyemprendimiento.org/2015/09/renunciar-empleo-seguir-suenos.html)

- Forbes, I. (2020, 18 septiembre). Social Media en pandemia: el fenómeno viral TikTok.
Forbes Centroamérica • Información de negocios y estilo de vida para los líderes de Centroamérica y RD. <https://forbescentroamerica.com/2020/09/18/social-media-en-pandemia-el-fenomeno-tiktok/>
- Forero, C. P. S. (2011, 27 enero). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. | Signo y Pensamiento. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado 10 de noviembre de 2021, de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2447/0>
- Galmés, Cerezo, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. Redalyc. Recuperado 1 de noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005054.pdf>
- Kemp, S. (2021, 24 September). 60 PERCENT OF THE WORLD'S POPULATION IS NOW ONLINE. We Are Social Singapore.
<https://wearesocial.com/sg/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online-2/>
- Kunsch, Margarida M. Krohling. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. In: Matrizes. Vol. 8, n. 2, p. 35-61, São Paulo: [S/ed], 2014.
- Lenderman, M. Y Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. Edición. ESIC editorial, Madrid.
- Mata María Cristina, (1985) Nociones para Pensar la Comunicación y la Cultura Masiva, Modulo 2, Curso de Especialización Educación para la Comunicación- pág. 39
<http://www.agro.unc.edu.ar/~extrural/Mata.pdf>

- Munera Uribe P, (noviembre 2020) Principales Acepciones de Mercadeo, Cultura de mercadeo y consumo consciente, (Pág. 55), (Página 127), ISBN 978-958-98271-61.
- Munera Uribe P, (noviembre 2020) Teoría y Práctica del Mercadeo, Cultura de mercadeo y consumo consciente, (Pág. 36), (Página 127) ISBN 978-958-98271-6-1.
- Pérez, R. (2001). Estrategias de comunicación. España: Ariel. Gurevich, M. (1961) The social structure of acquaintanceship networks. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/34561978_The_social_structure_of_acquaintanceship_networks
- Rueda V, Acosta B, Cueva F, Idrovo P, (07/05/2018, El cambio organizacional y su gestión estratégica, <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394417.html>
- Scheinson, Daniel.A. Comunicación Estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional - la ed- Buenos Aires: Granica (2009)
- Septiembre 2018 - ISSN: 1696-8360 la gerencia social y los procesos de innovación empresarial en la búsqueda del desarrollo sostenible
- Vela S, Labarcés B, Chacon V (2010). Influencia de las TIC en las organizaciones: Cambios y aparición de nuevas formas organizativas. Clío América