

TÉCNICAS DEL MARKETING EN EL CRECIMIENTO ORGANIZACIONAL

Por:

Angie Arroyo Romero

Código: 1067729273

Alejandra Enríquez Ballena

Código: 1127045062

David Alejandro Zárate Mejía.

Código: 1090477084

Tutor:

Diana Alexandra Rojas Carrillo

Diplomado

Comunicación Social

Universidad de Pamplona

2020

RESUMEN

El marketing se entiende como un conjunto de estrategias que permiten mejorar la relación entre un cliente y un producto o servicio, generando una experiencia satisfactoria que permita fidelizar grupos de consumidores, en el siguiente ensayo se analizarán las necesidades del consumidor a través de aplicaciones de técnicas del marketing como: el marketing de experiencias, el visual merchandising, el marketing estratégico, networking y finalmente en marketing digital, con las nuevas innovaciones de época.

El lector en el ensayo comprenderá los elementos necesarios para poder generar experiencias positivas de consumo, que permitan recordación de marca y fidelización de clientes potenciales, a su vez, se plantean casos de éxito en el país y los desafíos para las marcas u organizaciones que deseen reflejar su arquetipo de marca, generar ventas y conectar emocionalmente con su equipo de trabajo y sus consumidores.

El marketing de experiencias y el marketing de relacionamiento permiten tener más conexión con los grupos de consumidores, las empresas y marcas deben adaptar su estrategia comercial de acuerdo a investigaciones de las necesidades del nuevo consumidor del siglo XXI.

El desarrollo de diversas formas de intercambio de bienes, servicios o productos ha estado directamente relacionado con las adaptaciones culturales de los consumidores, quienes moldean sus hábitos de consumo de acuerdo a los patrones culturales de su época, el mundo evoluciona rápidamente y con él la forma de relacionarnos con otros, es por eso que el marketing debe estar en constante evolución, con un paso adelante frente a la forma de comunicarnos con otros, en el área organizacional las empresas deberán contar con un equipo

de profesionales que puedan desarrollar diversas técnicas de marketing, con el fin de posicionarse en el mercado y obtener la fidelización de consumidores.

Palabras clave:

Marketing, marketing experiencial, merchandising, networking, marketing digital.

SUMMARY

Marketing is known as a set of strategies that allows to improve the relationship between the client and a product or service. Thus, generating a satisfactory experience that permit the loyalty of the consumer groups through applications of marketing techniques such as: experience marketing, the visual merchandising, strategic marketing, networking and finally digital marketing with the new innovations of the time.

The reader with the following essay will be able to understand the necessary elements to generate positive experiences of consumption, that will let the remembrance of a brand and loyalty of potencial clients, at the same time, success cases are raised in the country and the challenges for the brands and organizations that want to reflect their archetype of brand, generating sales and connecting emotionally with their work team and their consumers.

The experience marketing and the relationship marketing allows to have more connection with groups of consumers, the companies and brands have to adapt their comercial strategy, according to the investigations of the new consumer needs of the century XXI.

The development of diverse forms of exchange of goods, services or products has been directly related with cultural adaptations of the consumers, who shape their consumption habits according to the cultural patterns of the time, the world is evolving rapidly and with it the way people relate to others and this is why marketing has to evolve constantly, with a step toward facing new strategies, in the organizational area of the companies must have a group of professional workers capable to develop diverse marketing techniques to grow in the market and position itself in the minds of consumers.

Keywords:

Marketing, experiential marketing, merchandising, networking, digital marketing.

El marketing se ha convertido con el avance del tiempo en el éxito para el crecimiento de cualquier organización, el uso adecuado de técnicas del marketing permite generar recordación en la mente del consumidor, permitiendo explorar sus gustos para generar una experiencia satisfactoria de consumo, que eleven el nivel de reputación de una marca.

Los planes estratégicos deben estar concentrados en satisfacer necesidades de los consumidores, en el ensayo que lector leerá a continuación se explorarán diversas técnicas para mejorar la **experiencia de consumo** tales como el **marketing experiencial, visual merchandising, marketing operativo y el marketing digital**, este último adaptado nuevas formas de interacción en el mundo actual, a su vez se hará constante hincapié en cómo el uso de las técnicas del marketing pueden influir en el clima organizacional.

Las primeras concepciones de marketing, fueron atribuidas a la economía, donde establece contacto con la producción del consumo, y se comprendía en la forma en que se comercializaban los productos, a medida que las relaciones mercantiles fueron cambiando, las definiciones y conceptos alrededor del marketing también lo hicieron, evolucionado hacia una función organizativa, que establece rutas de acción para crear, comunicar y generar sistemas de valor en las estrategias comerciales que permitirán el crecimiento de una marca.

Las técnicas aplicadas deben crear, comunicar y generar intercambios de valor entre sus clientes, colaboradores y sociedad, logrando grados de satisfacción en todos sus públicos, de la más implementadas según González (2001) son: El marketing estratégico, marketing operativo, marketing digital y marketing relacional.

El marketing estratégico permite desarrollar estrategias a través del estudio de las necesidades de los grupos de consumo, realizado generalmente a través de la matriz DOFA, que observa ilustrativamente las dificultades, oportunidades, fortalezas y amenazas de una marca o su estrategia comercial para crecer en el mercado.

Lo anterior desarrolla soluciones integrales con rutas de acción, objetivos y metas medibles en ventas y posicionamiento empresarial, el marketing operativo por otro lado se concentra a profundidad en la relación cliente-precio-producto, estableciendo rutas de distribución, ventas y comunicaciones, **el marketing relacional** ha sido de los más implementados a lo largo de la historia del mundo, pues nuestro sistema social se basa en la construcción de relaciones sociales a través de estímulos y experiencias, permite la creación de mensajes efectivos tejiendo redes de contacto con públicos de distinta procedencia, raza, edad o sexo, lo que permite el diseño de mensajes creativos e innovadores que refuerzan la relación entre los colaboradores, clientes y la empresa, potenciando el crecimiento en temas de reputación, reconocimiento y posicionamiento.

Las intermediaciones tecnológicas del marketing han crecido de manera sorprendente, pues permiten conectar emocionalmente con diversas redes de consumidores en costos de producción más bajos frente a la publicidad tradicional e incluso realizando compras online desde la comodidad de un clic, por otro lado, los datos de segmentación de públicos que ofrecen las plataformas digitales pueden ser usados para el desarrollo de nuevas estrategias.

La investigación es crucial antes de diseñar una estrategia de marketing, pues se debe tener claridad sobre el público objetivo, la competencia y las necesidades del mercado, así de esta manera planificar las decisiones y seleccionar los medios para atraer potenciales compradores que puedan fidelizarse con la marca.

El mercado no es solamente el lugar donde los vendedores y compradores se reúnen para hacer un intercambio de bienes y servicios, existe todo un patrón de sistemas de creencias y patrones culturales que interfieren en el proceso de compra. Identificar las necesidades de los consumidores permite comprender si son físicas, sociales o individuales y así desarrollar mensajes seductores y creativos para la venta de productos o servicios que puedan responder a sus caprichos de consumo.

El diseño de mensajes comerciales que resulten emocionantes para el comprador deben transmitir determinada emocionalidad que permita transmitir un recuerdo, un anhelo o un momento feliz “La publicidad refleja lo social, no es menos cierto por la otra, que la publicidad construye lo social. En ese sentido, como también ya señalamos, es insoslayable entender a la publicidad fuera de toda relación con y de poder. La publicidad así entendida opera referentes simbólicos cultural y socialmente compartidos que tiende, con el paso del tiempo, la repetición y la habituación perceptual de los públicos, a la consolidación de una lógica de socialización a través del consumo, y simultáneamente a conformar las bases que luego pueden fungir como estructuras representacionales de la realidad donde se soportan las creencias, los valores y los imaginarios dominantes de una cultura. ”(Romeu, 2010, P.9)

Realizar una técnica de marketing regionalista brinda rasgos culturales a una marca, es conectar con mensajes asociados a valores regionales y geográficos, relacionado con un patrón de conductas definidas que suscitan al consumo, es el caso de la cerveza Águila, quienes

a través de la marca país han conectado socioemocionalmente con la cultura popular colombiana, “La Marca País logra hacer visible el marketing territorial, integra los productos, organizaciones e imagen que representa una nación (Echeverry, 2015).

Las técnicas implementadas dependen del público de la estrategia, los patrones culturales que definen los grupos de consumo permiten desarrollar mensajes efectivos que potencian la decisión de compra y mejoran la experiencia de consumo.

El diseño de mensajes deberá tener la aplicación de la programación neurolingüística para ampliar la posibilidad de compra, “La Programación Neurolingüística: Bajo el nombre de Programación Neurolingüística (PNL) se conocen, entre otros, un conjunto de modelos, habilidades y técnicas para pensar y actuar de forma efectiva a partir del modelado de las estructuras lingüísticas, los mapas mentales y los patrones de comportamiento de las personas que han llegado a la excelencia en su campo. La Lingüística se forma al otorgar un significado personal a través de la codificación en forma de lenguaje de las impresiones recogidas por los sentidos. La PNL da mucha importancia al campo semántico que utiliza una persona al comunicarse como reflejo de su canal de comunicación favorito” (NL programación neurolingüística) (2017) (ES: Parkstone International.)

Lo anterior describe la importancia del uso de la lingüística para conectar emocionalmente con grupos de consumidores, en el caso de la publicidad regionalista, los sellos culturales de “Hecho en Colombia” funcionan mucho para persuadir la mente de compradores colombianos.

La PNL establece tres formas de relacionamiento entre los seres humanos a través del lenguaje, “ Visual: grupo en el que se sitúan las personas que procesan la información

principalmente como imágenes. Auditivo: grupo de personas que tienen más facilidad para captar y procesar sonidos y palabras. Cinestésico: personas que perciben en términos de emociones y sensaciones, sin demasiado filtro lingüístico” (NL programación neurolingüística, 2017) (ES: Parkstone International).

La creación de técnicas de marketing desde comprensión del lenguaje permitirá favorecer la efectividad de la estrategia de venta, así como la intención de estimulación gráfica, sonora o sensorial para estimular la memoria y la experiencia de los grupos de consumo.

La estética visual de la marca permite reflejar los valores y el sistema de creencias al que está sujeto, de la misma forma evocar emociones hacia el romanticismo, la amistad o la tristeza, de acuerdo con la PNL los consumidores actúan en respuesta a una serie de estímulos visuales, sonoros o kinésicos, las personas que se encuentran en el primer grupo pueden verse seducidas por técnicas de **merchandising** en un primer acercamiento con la marca, como la envoltura del empaque, la distribución del espacio de acuerdo a los muebles y elementos decorativos que reflejen la identidad visual de la marca, mientras que para el segundo y tercer grupo funciona más el **marketing experiencial** a través de la activación de percepción de los sentidos, que permiten afianzar los vínculos entre el consumidor y la empresa.

El desarrollo de mensajes, técnicas y estrategias que puedan mejorar la experiencia del consumidor influye directamente en el crecimiento la organización, la estética visual, la arquitectura y el uso correcto de la teoría del color permite una estimulación visual de primer impacto en el consumidor al momento de visitar la tienda o compañía presencial, así mismo la higiene del lugar y la sensación de confort que pueda generar, en el libro *Visual Merchandising y Tecnología*, seducir al comprador en el punto de venta, Sierra (2016) define el visual

Merchandising como :“ Una herramienta de marketing que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto de venta, orientadas a informar, facilitar la elección entre productos similares y finalmente seducir al Shopper, hacia una marca, una categoría de productos o producto específico, provocando su adquisición a través de generar emociones positivas” (Sierra, 2016, P.09)

El producto debe contar con la habilidad de venderse así mismo gracias al simbolismo de su estructura gráfica, desde la arquitectura exterior de la tienda, la decoración, la temperatura, el aroma, hasta la música y los colores promueven una atmósfera agradable con el fin de mejorar la **experiencia** entre la marca y el consumidor.

Sierra, sostiene una serie de estructuras para aplicar efectivamente el **merchandising**, una de las más interesantes tiene que ver con la arquitectura exterior y el diseño de la superficie de ventas que puedan brindar al consumidor un espacio cómodo y ordenado para una experiencia de consumo positiva , afirma que “ Gracias al **merchandising** el salir de compras se convertirá en el siglo XXI en una de la formas de ocio más importantes, cambiando los estilos de consumo de los compradores y sus relaciones”. (P. 30)

El uso de una buena estimulación visual para el consumidor es fundamental para su fidelización, parte según el autor de 4 elementos importantes: el envase del diseño del producto, el diseño de la arquitectura exterior así como el interior de un establecimiento, el escaparatismo, que consiste en adornar el espacio con muebles cómodos que vayan con la identidad visual de la marca, y finalmente la presentación de publicidades en el lugar de venta.

Al mismo tiempo, el **diseño de la tienda** incluye varios aspectos trabajados con la principal intención que es impulsar las ventas, desde los escaparates, mobiliario, iluminación

y accesorios acomodados estratégicamente, evocando un clima organizacional agradable y tranquilo, que permite generar una experiencia positiva que motive al cliente a regresar.

En el artículo “Nuevas tendencias en **merchandising** generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes, Zorrilla (2002), afirma: “Así, la presentación exterior de una tienda, materializada en el tamaño, ubicación y tipografía de los rótulos; número, estructura, tamaño y diseño de sus escaparates; arquitectura exterior y fachada; número, tamaño y sistema de apertura de sus puertas de entrada, entre otros, constituye la manifestación de la personalidad y el estilo de la tienda antes de entrar en ella. Por ello es una fuente de información importante que genera una primera impresión, tanto más importante cuanto mayor sea el desconocimiento de la clientela acerca del establecimiento” (P.15)

Según lo anterior la autora sostiene la importancia de generar **experiencias** que puedan resultar positivas en la primera impresión de un posible cliente, asimismo el artículo hace énfasis en resaltar acciones creativas para promocionar una marca, “Ahora pensemos en la siguiente solución para generar una experiencia de compra en la sección de frutería: escenificar, creando una atmósfera real y en vivo, un mercado de fruta en dicha sección, con toda la mercancía perfectamente expuesta al uso de los típicos puestos de mercado, atendido por una o varias personas ataviadas con una vestimenta acorde al contexto (no el uniforme de la enseña), que eligen, pesan y preparan la fruta a demanda del cliente, mientras se escucha de fondo una música agradable (Zorrilla, 2002, P.18)

Las impresiones positivas de la marca permiten construir estatus, recordación y posicionamiento en el mercado, mejorar la experiencia de compra permite generar un carácter diferenciador en la mente del consumidor.

El reconocimiento de marca parte de la capacidad de estimulación de memoria en el consumidor, así como el nivel de repetición de mensajes efectivos, la fidelización de redes de consumidores permite la creación de productos relacionados con la marca, que se pueden comercializar como productos alternos al principal, ampliando las posibilidades expansión y crecimiento operativo de una empresa.

La organización de los productos en el desarrollo del espacio físico impulsa a su consumo, la atmósfera debe ser un entorno agradable, con un clima laboral que permita conectar con el consumidor, la estimulación de los sentidos permiten generar **experiencias** más satisfactorias, se pueden usar olores y fragancias para estimular la mente del cliente, un dato implementado por empresas y marcas dedicadas a la producción de alimentos donde el olor se vuelve en un estimulante en la decisión de compra.

La recordación de marca puede brindarse a través de diversas **experiencias**, los grupos de consumo son seres emocionales, aumentar el grado de conexión con la marca usando la estimulación de sus sentidos, la estimulación visual y sonora son las más implementadas, la música por ejemplo, mejora el ambiente y el estado de ánimo de nuestros clientes, a nivel interno, el estímulo de los sentidos para nuestros colaboradores permite reducir los niveles de estrés en los departamentos de trabajo.

El marketing de experiencias es la forma más idónea para fidelizar al consumidor, ya que se apelara el uso de sus emociones y la asociación con redes de creencias, valores y sentidos, una buena experiencia significa una buena calificación en una red que conforma la reputación de la marca, según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua

(R.A.E), una experiencia significa “la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona” el uso de las emociones fortalecen la experiencia entre la marca y el consumidor.

En el artículo Nuevas tendencias del marketing: **El marketing experiencial** de la revista Entelequia, Mora, Fernández (2012) afirma: “El Marketing Experiencial considera que las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en determinadas situaciones que permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto”. (P. 239)

La evolución del marketing ha permitido que las estrategias comerciales no se centren solo en explicar las cualidades de un producto, si no en vender sensaciones o experiencias, Netflix no vende películas, vende cine en casa, Disney no vende películas, vende felicidad, Rolex no vende relojes, vende estatus, es así como la **experiencia** asociada a una emocionalidad significa un potente motivo de compra.

El marketing experiencial no aplica solo para la experiencia del consumidor, también para mejorar el clima organizacional de una empresa, el equipo humano es el verdadero activo de una empresa, generar espacios agradables de trabajo, pausas activas y espacios de diálogo serán indispensables para motivar a los colaboradores a ser parte de la familia de la marca, González, (2001) sostiene: “Los equipos humanos son una de las principales fuentes de ventaja competitiva y el principal recurso con el que cuenta una compañía, lo que le puede llevar al éxito o al fracaso. Hay que retener a los colaboradores con mayor talento y potenciar el trabajo en equipo como vía de crecimiento. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos, y aquí es donde la comunicación interna juega un importante papel.” (P.25)

En el sector organizacional, el clima laboral está directamente relacionado con la atmósfera de trabajo de los colaboradores, quienes trabajaran con mayor comodidad en espacios de confort, arquitectónicamente agradables, con elementos visuales que refuercen la filosofía de la marca, ofreciendo un área protegida y segura que los representa, fomentando un entorno de trabajo saludable, lo que hace posible que los colaboradores trabajen con mayor disposición y sientan mayor sentido de pertenencia con la organización al preocuparse por su experiencia como empleado, socio o colaborador.

Las empresas deben procurar estimular a sus colaboradores y clientes, ambos son los encargados del avance progresivo de la organización, la relación entre ambos es la primera línea de contacto entre la marca y el consumidor, la experiencia de compra debe ser significativa, cargada de alguna emoción que permita fidelizar clientes y hacerlos parte de una familia organizacional.

El colaborador debe reflejar el espíritu de la marca, el encargado del área de marketing deberá diseñar técnicas que permitan estimular al equipo humano de la organización, puede ser a través de distintos estímulos, como reconocimientos por tareas realizadas que permitan comunicar que cada colaborador es importante para el crecimiento de la organización.

No basta con enfocarse solo en la construcción de productos para venderlos en el mercado, es necesario pensar primero en el mercado interno, es decir, en la familia de colaboradores “La competitividad en la época actual se construye primero dentro. Una organización que no es competitiva internamente, difícilmente sobrevivirá a los mercados” (Serna, 1994, p. 74).

El clima organizacional representa un escenario indispensable en la construcción de sentido de pertenencia, compromiso e identidad de un colaborador, definido por Ramírez Campos (2013) como “ El clima organizacional se basa en las percepciones individuales, a menudo se define como los patrones recurrentes de comportamiento, actitudes y sentimientos

que caracterizan la vida en la organización, y se refieren a las situaciones actuales en una organización y los vínculos entre los grupos de trabajo, los empleados y el desempeño laboral. Por lo tanto, casi siempre la gerencia manipula el clima con mayor facilidad que la cultura, con el fin de afectar de manera directa el comportamiento de los empleados.” (P.62)

El conjunto de productos y servicios que ofrece una organización o una marca debe corresponder también a un cuadro de necesidades de su público objetivo, así mismo debe tener claro la diferencia entre su target y su comprador y de esta manera generar rutas de acción para establecer los mensajes, canales y públicos.

La teoría de La pirámide Maslow, sostiene un grupo de necesidades jerarquizadas del ser humano que tuvo amplias implicaciones en el marketing y el diseño de publicidad tradicional, expuesto en su libro una teoría sobre la motivación humana en 1943, quien categoriza el comportamiento humano a través de la siguientes necesidades: 1. fisiológicas, tales como la alimentación o descanso, 2. La seguridad, haciendo alusión a la necesidad de sentirnos protegidos 3. La afiliación, que se entiende como el deseo de hacer parte de grupos sociales, 4. El reconocimiento que confiere valores de autoconfianza para obtener prestigio y 5. Finalizando la punta del triángulo con la autorrealización.

La comprensión de las necesidades de nuestro público objetivo, permiten diseñar mensajes que puedan resultar atractivos para el consumidor, por ejemplo, las empresas dedicadas a la venta de comidas rápidas según Maslow deben generar la necesidad fisiológica del hambre a través de mensajes que inciten a comer.

Sin embargo, las técnicas de marketing no deben estar limitadas a las soluciones obvias, pues en el caso de CocaCola, pueden pasar de calmar una necesidad fisiológica como la sed, a

calmar una necesidad de autorrealización, como lo son sus valores hacia la familia, la amistad y el amor.

La satisfacción de necesidades permite generar experiencias positivas y negativas de un producto o un servicio en la mente del consumidor, el mundo moderno se divide entre experiencias presenciales y experiencias digitales, **el marketing de experiencias** permite generar conexiones emotivas con el consumidor, la pirámide de Maslow se puede evidenciar también en la modernidad de la era digital, pues cumplen necesidades tales como la seguridad de compras en línea, la afiliación medida por el número de fans o seguidores en nuestras redes sociales, la necesidad de reconocimiento a través de los likes o ser parte de comunidades online y la autorrealización con la satisfacción de ser influencers.

La producción de contenidos acordes a una estrategia de marketing deben tener claridad en sus pasos en lo on line y off line, cuidando la correlación sustancial entre ellos, así mismo estos contenidos deben ser diseñados de acuerdo a las necesidades de sus públicos objetivos “Los profesionales del marketing en el siglo XXI toman conciencia de la necesidad de tener estrategias más completas y coherentes que vayan más allá de las aplicaciones tradicionales del marketing, en función de cambiar el paradigma, ser flexibles, adaptarse e insertarse de forma competitiva en un mercado global, dinámico y en constante cambio, interconectado, con gran cantidad de información y conocimiento; con el fin de buscar, reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades de marketing. ” (Carvajal, M., & López Lozano, J. 2013, P.53)

El crecimiento de una empresa depende directamente de la compra de un consumidor, a quien llamaremos Shopper, son quienes se llevan la experiencia de valor de la organización y quienes califican positiva o negativamente la experiencia de compra y a quienes van dirigidos

los mensajes de consumo que puedan influenciar las decisiones y comportamientos de compra en un punto de venta físico o virtual.

Un caso de éxito de aplicaciones del marketing en el crecimiento organizacional sucedió con la empresa de producción y comercialización de ropa colombiana Mattelsa, quienes tienen actualmente más de 53 tiendas en todo el país, y fueron ganadores del premio EFY (employers for youth) organizado por la plataforma FirstJob y el grupo Adecco como la mejor empresa para jóvenes profesionales en Colombia, por su estabilidad, aprendizaje y ambiente laboral.

En un artículo publicado por el sitio web Pymas, Gonzalez (2019) describe el emprendimiento de Mattelsa como un modelo de negocio exitoso del que se puede aprender significativamente, lo anterior sucede por la capacidad de comunicación de la filosofía de marca, que permite generar una **experiencia** de consumo con una filosofía de vida, donde sus empleados están conectados con los pilares de la organización, los diseños de la ropa están directamente condicionados y confeccionados por jóvenes adultos en edades entre los 23 y 28 años.

La empresa se encuentra ubicada en Medellín, defiende la protección ambiental, el deporte, la meditación, y la alimentación saludable como parte de su filosofía corporativa, promueven el bienestar físico, mental y emocional, es por eso que sus instalaciones están rodeadas de zonas verdes, a su vez poseen un restaurante sin consumo de proteína animal y un mercado verde donde cultivan sus productos, el área de alimentación consciente está compuesto por un grupo de nutricionistas e ingenieros de alimentos que elaboran platos nutritivos para cada uno de los colaboradores.

Las condiciones laborales para la industria textil han sido por lo general extenuantes, sin embargo, los empleados de Mattelsa trabajan 40 horas semanales en horarios flexibles,

promueven a su vez el uso de la bicicleta a través de estímulos de bonos para sus colaboradores y tienen espacios para la comunicación y la tertulia con sus compañeros de trabajo, brindando jornadas de conocimiento de diversos saberes asociados a la identidad de marca.

Las diversas estrategias internas implementadas por la industria textil Maltesa, son promovidas a su vez por redes sociales, a través de contenidos que estimulan la creatividad, el respeto por la vida, un freno a la contaminación y un encuentro con la meditación, todo como resultado de una correcta definición y promulgación del arquetipo de marca, es por eso que el edificio de Mattelsa se distingue por el ser el edificio verde de Medellín.

Mattelsa no vende ropa, vende libertad y vida, sus estrategias comerciales permiten a su vez generar comunidades, afiliaciones de grupos sociales que comparten el mismo sistema de creencias y valores asociados a la identidad de la marca.

El caso de Mattelsa es un claro ejemplo de distintas **técnicas del marketing** aplicadas para el mercado interno y externo de la compañía, quienes desarrollaron estrategias pensando en las necesidades de sus clientes y colaboradores internos lo que le ha permitido posicionarla como una de las empresas de industria textil más influyentes de Colombia.

La comprensión de las necesidades del consumidor se encuentran en definir quienes pueden ser llamados consumidores, existe quien compra el producto y quien lo consume. Por ejemplo: cuando compras un tetero para un bebé, el bebé es el consumidor y el padre es el Shopper, lo mismo pasa cuando compras comida para gatos, el gato es el consumidor y su amo el Shopper.

Las empresas dedicadas a la venta de purina de mascotas de hogar por necesidad estructural han separado el consumidor del shopper, los consumidores eran los perros, y el

lazo de comunicación que actuaba como comprador eran sus dueños, quienes interactúan directamente con el mercado, son ellos quienes obtienen el producto a primera mano, sin importar si lo consume o no, quien dispone del capital para adquirir cualquier producto o servicio, estos son los llamados Shopper según González (2001).

El objetivo se centra en motivar y persuadir indirectamente la mente de los Shopper con la finalidad de familiarizarlos y crear pensamientos agradables acerca de la marca, fomentando la memoria a través del uso de los colores y símbolos, así mismo la multiplicidad de formatos en plataformas digitales permite asegurar una ventaja competitiva sobre las empresas que desisten de incorporarse al mundo digital.

El trato entre los clientes y colaboradores forma parte de generar una experiencia de compra excepcional, los consumidores o shoppers son influenciados por numerosos medios masivos de comunicación, el mensaje puede ser visto desde la comodidad del hogar, viendo televisión, o escuchando una publicidad en medio de un podcast o leyendo una revista y al estar por fuera de casa también, en vallas publicitarias, eventos presenciales, puntos de venta, mostradores interactivos, entre otros, todas estas formas de comunicación lograr una respuesta o percepción positiva o negativa en las mentales de los consumidores.

En la época actual la inmediatez y el avance de la **comunicación digital** ha revolucionado al área del marketing, quienes han tenido que adaptarse de acuerdo a los avances tecnológicos de la época, que modifican las maneras de comunicación e interacción entre marcas y consumidores.

En el siglo XXI el uso del celular y plataformas digitales se encuentra en expansión, la internet permite proporcionar la sensación de cercanía, darle voz al consumidor para que pueda interactuar en tiempo real con cualquier marca, comentando, calificando, recomendando y

creando contenido, es por eso que las organizaciones no pueden dejar de lado las redes sociales ni las plataformas digitales, pues son los nuevos medios de comunicación y comercialización de ideas.

Lo anterior ha ocasionado una masificación en la producción de contenido online, cada vez más empresas se integran a canales digitales para promocionar sus servicios y productos, así mismo, las redes de tribus digitales se encuentran agrupadas a través de motores de búsqueda, que exigen a las marcas la creación de un contenido más humano, que les permita conocer a profundidad sobre la marca.

Las técnicas de marketing aplicadas a plataformas digitales generan un costo más bajo que las formas tradicionales de comunicación, logrando mayor alcance a través de una personalización de motores de búsqueda, que permiten tener conocimiento sobre los gustos de un grupo de personas.

El avance tecnológico de la era de la información ha masificado la producción de contenido, por lo que capturar la atención del consumidor es mucho más difícil, lo genera el reto de crear mensajes y contenido creativo que permita generar conexiones reales con redes de consumidores “Las redes sociales son herramientas de comunicación de múltiples vías. El objetivo de cualquier presencia en estas plataformas no debe ser sólo la propagación de contenidos, sino la generación de un vínculo con los usuarios. Interpelar a los navegantes, invitarlos a participar, es una manera ideal de llamar su atención y de demostrar un interés real en ellos. El discurso de los medios sociales se produce de manera colectiva, no individual. Es esencial escuchar lo que los usuarios tienen para decir; esto, además, le permitirá a la empresa revisar su estrategia y optimizar su eficiencia. Se debe mantener siempre el estilo de nuestra

marca en los contactos, pero sin olvidar que las redes sociales son, ante todo, plataformas de comunicación social, por lo que debemos procurar que nuestros mensajes sean humanos y cercanos” (Moschini, S. 2012 P.14)

En el libro del marketing del siglo XXI, se discute constantemente los desafíos de la globalización y la integración al mundo digital, González (2001), afirma “Nuestra presencia corporativa en la red es fundamental. Las herramientas de social media están cambiando nuestra forma de relacionarnos con el mercado. Nuestra reputación online se ha convertido en una prioridad, y la empresa debe saber gestionar su transición hacia el mundo digital. Las compañías deben estar preparadas para desarrollar procesos tecnológicos que les permitan interactuar con su cliente potencial, tanto a nivel informativo como comercial” (P.24).

Lo anterior sugiere la importancia de no dejar a un lado los eventuales cambios que seguirán haciendo giros en la historia, hoy el **marketing digital** ha permitido generar estrategias que comunican eficazmente el arquetipo de marca, incrementando el nivel de posicionamiento y recordación en el mercado, además del creciente desarrollo de nuevas apps donde los usuarios se contactan a crear contenido, afectando sin darse cuenta su marca personal y rastro en la web.

Hoy gracias al florecimiento de la tecnología las empresas deben involucrar en sus departamentos de comunicaciones personal capacitado para la **comunicación digital**, quienes deberán generar estrategias para comunicar la esencia de la marca a través de redes sociales, en el equipo es indispensable el rol del community manager, quien será el encargado de estar conectado en tiempo real con los millones de internautas en la web, así mismo un productor de

contenido creativo y coordinador del área, conocido como social media manager, quien junto con la dirección general de marketing deberán unirse al reto de los cambios de la era digital.

Silvina Moschini en su libro: Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo. “Esta es otra de las virtudes básicas de Facebook y de las redes sociales en general. Contamos con la posibilidad de viralizar nuestra imagen y llegar a usuarios que no nos conocen o que no tienen una relación directa con nuestra marca, gracias a la interacción con otros navegantes que sí tienen contacto con nosotros. Este es un punto esencial en cualquier estrategia de socialización. Además, como detallaremos en un próximo apartado, Facebook cuenta con herramientas avanzadas de publicidad que permiten una compleja segmentación para realizar acciones publicitarias con excelentes resultados” (Moschini, S, 2012, P.19)

La información suministrada por distintos perfiles de Facebook permite generar una segmentación de públicos muy exacta, teniendo información en tiempo real de la cantidad de visitas, visualizaciones, interacciones con total exactitud, a su vez, el avance de la tecnología permite el uso de motores de búsqueda, que presentan información de acuerdo a nuestros gustos y necesidades.

El auge de la comunicación digital ha permitido la supervisión de grupos de consumo para el diseño de mensajes y publicidad, hoy por hoy es normal entrar a distintas redes de comunicación o apps y encontrarse con publicidad digital.

En términos de operatividad y rentabilidad las empresas encuentran en el **marketing digital** y el marketing de contenido una alternativa para ofrecer información a bajos costos y obtener datos precisos de nuestros consumidores, Relaño, A. (2011). Afirma “Esta segmentación permite a las marcas y empresas conocer en profundidad al nuevo consumidor digital, sus actitudes y sus necesidades, y en función del perfil que más se adecúe a su target,

ofrecerle aquello que está buscando o que necesita. Estos aspectos son fundamentales para cualquier tipo de negocio que desee embarcarse en el mundo digital, pero lo son más aún para aquellos que deseen integrar el e-commerce en su estrategia de venta. ” (P.48)

La incursión en el mundo digital no ha sido un paso fácil para algunas empresas que estaban acostumbradas a formas de comunicación tradicionales, centradas únicamente en vender, en el artículo: Factores de marketing, organizacionales y de conocimiento para la inserción de la empresa en el mundo en red, los autores realizan una serie de entrevistas a un grupo de empresarios en el que se observa un miedo fervor a la **comunicación digital**, Carvajal y Lozano (2013) afirma “ El camino para que las empresas se inserten de manera competitiva en el mundo en red está aún por construir.

Ya se tiene una infraestructura base y la conciencia de los empresarios sobre los beneficios del comercio electrónico en la difusión de sus productos y servicios, pero aún existe desconfianza y temor por parte de algunos de ellos para emprender este proyecto de forma seria, comprometida y decidida. Por esta razón, es importante continuar con la socialización, fomentar la conformación de alianzas (como cadenas productivas, clústeres y ruedas de negocios) y capacitar profundamente en la conformación legal y contractual que formaliza estas alianzas, de modo que el empresario se sienta protegido para tomar la decisión de usar estas alternativas para penetrar mercados internacionales” (Carvajal, M., & López Lozano, J. 2013 P.67)

Varios casos como el anterior se dan a diario en empresas que su mentalidad está en solo adquirir su presupuesto de venta y dejan a un lado el compromiso de crear clientes fieles y actuar de acuerdo a las necesidades que estos configuran, el truco está en crearles una buena experiencia sin importar si compran o no el producto, apreciar el buen gusto de su visita, darles información en cuanto a la marca, que permitirá un primer acercamiento con la marca agradable

e influirá de inmediato en el círculo de personas que formen su primer red de contacto directo, como su familia o amigos.

Una de las amplias facilidades del **marketing digital** es que permite conectar con diversos grupos de intereses gracias al **networking**, que ha permitido la construcción de grupos digitales que forman parte de una comunidad que sigue en expansión, la alianza estratégica con otra marca más allá de cadenas de distribución y comercialización se concentra es a nivel reputacional. “La globalización está obligando a las pymes a buscar alianzas con nuevas empresas para crear, en común, fortalezas que les otorguen una serie de ventajas competitivas. Para ello, deberá establecer un método para entrar en contacto con posibles empresas colaboradoras con el ánimo de actuar en conjunto. Culturalmente, la pequeña empresa no está preparada para ello y, sin embargo, es uno de los principales retos para poder competir con éxito en el mercado exterior, al igual que identificar e intentar colaborar con los diferentes stakeholders.” (González, 2012, P.24)

Es común ver cómo algunas marcas han optado por el **marketing de recomendación o networking**, a través de la comunicación audiovisual con alianzas con influenciadores que manejan su propia red de consumidores, limitando el campo de acción del marketing de contenido, centrándose en figuras públicas que recomiendan un producto, sin preparar un plan de marketing, centrándose en un contenido con el único afán de vender y a su vez exponiéndose a la brecha social de los contenidos de valor y los que no.

La producción de contenido audiovisual ha surgido gracias a la explosión de tecnologías de la información, Quevedo en su tesis de Educación y Nuevas tecnologías, hace una dura crítica a los realizadores de contenido sin un enfoque claro. “YouTube es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla y con distintos formatos.

Encontramos clips de películas, videos caseros, programas de televisión, videos musicales, etc. La mayor parte de los productos que se suben son creados en 2005, pareció para representar la realización del sueño democrático de darle libre expresión al ciudadano común y de permitir una plataforma para el intercambio de materiales audiovisuales. Algunos analistas han contrapuesto esta visión celebratoria y algo eufórica sobre la creación del ser humano común con una descripción más cruda: no es más que una base de datos que nos permite ingresar a una plataforma y mirar un video y nada más”. (Quevedo 2010) (Pág 26)

Con lo anterior se corre el riesgo de quedar atrapados entre las grandes turbinas de información publicitaria que se encuentran en la red, quedando confinados en apartados de contenido de mala calidad y sin sentido de planeación estratégica, “la tecnología remite hoy no a unos aparatos sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras. Estamos ante un nuevo modo de producir, inextricablemente asociado a nuevos modos de comunicar, que convierte al conocimiento en una fuerza productiva directa...La tecnología deslocaliza los saberes modificando tanto el estatuto cognitivo como institucional de las condiciones del saber y las figuras de la razón, lo que está conduciendo a un fuerte emborronamiento de las fronteras entre razón e imaginación, saber e información, naturaleza y artificio, arte y ciencia, saber experto y experiencia profana.” (Barbero, 1997).

El desafío se centra en no caer en los errores de vender por vender creando contenido al azar, que no fortalezcan la recordación de marca o el posicionamiento de un producto o servicio, en incluso el de mayor gravedad, representar una filosofía corporativa que no esté acorde con los ideales ni aspiraciones de la marca.

Las técnicas implementadas de marketing deben por ende corresponder a la filosofía corporativa de la marca, que permitan reforzar el concepto de marca y su presencia en el mercado internacional, gracias a la inmediatez tecnológica las marcas se encuentran ante el desafío de generar estrategias de bajo presupuesto, pero con el rigor de quedar atrapados en el tráfico de contenido arrojado diariamente a través de medios masivos de comunicación.

Conclusiones

El diseño de técnicas del marketing permiten el crecimiento organizacional en terrenos online y off line, que deberán ser diseñadas de acuerdo a las necesidades de clientes y colaboradores para crecer reputacionalmente y quedar inmersos en el nivel de recordación de la mente de los públicos de interés, a nivel organizacional se deben generar espacios de bienestar que permitan a los miembros del equipo correlacionarse positivamente para creación de rutas de acción y planes creativos que potencien la filosofía corporativa de una organización, permitiendo el desarrollo de una empresa a través de técnicas rentables y económicas como el **marketing digital** sin perder el horizonte entre la importancia de conexión entre la marca y el consumidor.

Posicionar una marca a través de la fidelización de nuevos usuarios, aumentar las ventas, mejorar la comunicación para generar notoriedad y perfeccionar la experiencia de consumo de la marca, son algunas de las ventajas más importantes que contribuyen al crecimiento organizacional, así mismo el uso de **técnicas de merchandising** promueven la identidad corporativa de una marca, que permiten generar lazos emocionales en equipos de trabajo, generando sentido de pertenencia y compromiso.

El marketing experiencial a través del uso de las sensaciones y emociones permite generar buenos climas organizacionales beneficios tanto para el cliente como para los colaboradores, así mismo la definición delimitada de un arquetipo de marca permitirá conectar y fidelizar grupos de opinión que se sientan conectados con los valores y la filosofía de la marca, promoviendo la estimulación de conexión con la marca a través de estrategias de bienestar y confort, con el uso de la música, quemar inciensos o usar fragancias y mensajes que aumenten el nivel de compromiso, permitiendo formar una familia en relación a la marca.

Las técnicas de marketing digital permiten la conexión en tiempo real con centenares de usuarios que se sienten identificados con la filosofía de una marca, por lo que el contenido digital debe procurar brindar experiencias al consumidor, que pueden lograrse a través de contenido diverso, entre fotografías, gráficos y vídeos, que permitan una estimulación visual y sonora, además de la divulgación de temas de interés relacionados con la marca, que permitirá una conexión emocional relacionada con el bienestar de los posibles clientes.

Los patrones culturales y sociales que definen los lineamientos del marketing se encuentran en constante cambio, es por ello que las organizaciones deben dedicar parte de su tiempo y presupuesto a la investigación de hábitos de consumo de sus públicos de interés para poder desarrollar técnicas del marketing con mensajes persuasivos que le permitirán posicionarse en la mente del consumidor en lo online y lo off line.

¿Podrán las empresas desarrollar técnicas del marketing que den resultados positivos tanto en lo online como en lo off line? El desafío se concentra en la capacidad de satisfacción de las necesidades de sus públicos objetivos, en generar técnicas que permitan mejorar la experiencia de consumo para sus clientes, generando movimientos presencial y digitalmente, las aplicaciones de las **técnicas del marketing** seguirán en expansión y evolución frente a la relación del ser humano con los avances del mundo digital, razón por la que se hace

indispensable contar con un equipo de profesionales expertos en marketing que se dediquen a la investigación y creación de técnicas que permitan posicionar la imagen de una marca, aumentar las ventas y comunicarse efectivamente con clientes potenciales.

REFERENCIAS

Bavister, S., & Vickers, A. (2012). *Programación neurolingüística (PNL)*. Editorial AMAT.

Carvajal, M., & López Lozano, J. (2013). Factores de marketing, organizacionales y de conocimiento para la inserción de la empresa en el mundo en red.

Felipe González (2019) ¿CÓMO SACARLE EL JUGO A LAS EXPERIENCIAS DE OTROS?

EL MODELO DE NEGOCIO MATTELSA , www.pymas.com.co

<https://www.pymas.com.co/casos-de-exito/ejemplo-casos-de-exito-pymes-mattelsa>

García, J. S. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad*, IV(1), 211-226.

González, R. M., & de la Torre, V. M. (2001). *Marketing en el siglo XXI* (p. 23). Centro de Estudios Financieros.

Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14(237).

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3, 13794-2012.

Quevedo, I. D. L. A. (2010). Educación y nuevas tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital. *Documento básico*.

Ramírez Campos, Á. F. (2013). El clima laboral como un elemento del compromiso organizacional. *Revista Nacional de administración*, 4(1), 59-70.

Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y consumo*, (116), 44-51.

Revista Gestión & Sociedad, Universidad de la Salle, Bogota, Colombia, 6(2).

Romeu, V. Publicidad y comunicación.

Saez, L. (2010). El Valor de la Marca Ciudad como elemento diferenciador. *Revista de Administración*

Sánchez Corrales, C. (2006). Emocionando desde el Marketing. *MK Marketing+ Ventas*, 216, 50-56.

Sierra, AG (2016). *Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al comprador en el punto de venta*. ESIC.

Tamayo González, A. D., & Cajiao Arcila, V. (2019). Análisis del branded content de la marca Mattelsa en Instagram para caracterizar a los Millennials.

Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.

Zorrilla, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y consumo*, (65), 13-20.