



“WEBLOGS: PLATAFORMA OPTIMA PARA LA CONSTRUCCION DE  
COMUNIDAD DE MARCA”

MARIA DANIELA CELY HERNANDEZ

Trabajo de grado para optar por el Título de Profesional en Comunicación  
Social

Campo profesional: Publicidad

DIRECTOR:  
CESAR MARIO GÒMEZ MONTAÑEZ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

BOGOTÁ, 2013

## **Agradecimientos**

A Dios por siempre estar presente para ayudarme en este proceso, a mi madre por estar siempre a mi lado y ser una persona incondicional, y a todos aquellos que siempre han sido un apoyo para mí en todo momento.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÒN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO 1</b>	
El mundo del internet y la publicidad.....	3
1.1 La comunicaci3n en la red.....	3
1.2 Internet como medio publicitario y de comunicaci3n....	5
1.2.1 Redes sociales.....	8
1.2.2 Comunidades de marca .....	8
1.2.3 Weblogs.....	9
1.3 Estrategias publicitarias del internet.....	10
<b>CAPITULO 2</b>	
Metodología.....	16
2.1 Modalidad.....	16
2.2 Categorías de perfilamiento.....	16
2.2.1 Pre perfilamiento.....	17
2.2.2 Auto perfilamiento.....	17
2.2.3 Perfilamiento emergente.....	18
2.3 Procedimiento.....	18
2.3.1 Encuesta.....	18

2.3.2 Cuatro categorías de consumo.....	21
2.3.3 Selección de marcas- páginas web.....	23

### **CAPITULO 3**

Una mirada a fondo en los web sites.....	27
3.1 Análisis Contenido páginas web.....	27
3.1.1 Categoría: Maquillaje/ productos de belleza.....	27
3.1.2 Categoría: Ropa deportiva.....	38
3.1.3 Categoría: Cuidado/ aseo personal.....	42
3.1.4 Categoría: Bebidas alcohólicas.....	51

### **CAPITULO 4**

Construcción de comunidad de marca a partir de páginas web en potencia .....	54
4.1 Construcción de comunidad de marca.....	54
4.2 Una comunidad de marca optimizada.....	59
4.3 Páginas web: plataforma para explotar.....	63
Conclusiones.....	77
Referencias bibliográficas.....	79
Anexos.....	81

## **Introducción**

La red considerada uno de los espacios más demandantes por parte de las marcas para poner en práctica nuevos modos de publicidad que han surgido a partir de la aparición de la web 2.0, ha logrado convertirse en una plataforma a través la cual la comunicación y la publicidad se han logrado complementar de manera fructuosa en beneficio de las marcas, con lo cual han llegado a alcanzar un contacto más profundo y directo con los consumidores, hasta llegar al punto de no solo emitir un mensaje sino recibir una retroalimentación por parte de estos, lo último tomándolo como una ventaja dentro de la estrategias de comunicación y perfilamiento hasta hoy día implementadas.

Esta monografía tiene como principal propósito de análisis, investigar de qué manera la red, específicamente las páginas web de marcas, funcionan como plataformas óptimas para desarrollar estrategias que permitan catalizar comunidades de marca, esto con el fin de encontrar como aprendizaje dentro el campo de la comunicación y la publicidad, los diferentes modos de construcción de estrategias a través del uso de la red, en este caso de las páginas web, en las cuales se lograron identificar el uso de diferentes módulos de perfilamiento, con los que a partir de un análisis minucioso lograr llegar a construir posibles estrategias de comunicación, con el fin de alcanzar a desarrollar una comunidad de marca. Así mismo, es pertinente explorar la plataforma de páginas web, ya que aun siendo un espacio el cual en su mayoría no ha sido explotado al máximo, es una plataforma que ofrece muchas herramientas para logara construir una comunidad de marca óptima.

Para poder lograr analizar los diferentes aspectos que se presentan dentro de las páginas web de las marcas, las herramientas y estrategias que se utilizan y a partir de ahí establecer la manera en como a través de esta plataforma se

pueden desarrollar estrategias para construir comunidad de marca, se comenzó haciendo un barrido teórico sobre la red en relación con la publicidad y la comunicación junto con el concepto de estrategias publicitarias del internet. Luego de esto, el lector va a encontrar acerca de la metodología utilizada, junto con la modalidad de investigación que se llevó a cabo para escoger las páginas web a analizar a profundidad. A partir de los resultados de investigación, se realizó una selección de páginas web de ciertas marcas en específico a partir de cuatro categorías de consumo. Con base a esto, se profundizó el caso de comunidad de marca de Starbucks como marca referente del desarrollo de una óptima comunidad de marca a través de su página web. Así mismo se identificaron tres páginas web en potencia de construir estrategias para construir comunidad entorno a la marca.

## Capítulo 1

### **El mundo del internet y la publicidad**

La evolución que ha obtenido la publicidad en plataformas online en los últimos años ha sido de gran utilidad en cuanto a solución de problemas de empresas u organizaciones que se han cuestionado la forma de cómo llegarle a la audiencia de una manera distinta, provechosa y útil. Esto ha permitido la creación de nuevos modos de publicidad a los que suena atractivo invertir en internet por parte de grandes compañías exitosas. La publicidad ha venido desarrollándose progresivamente en cuanto al alcance de contacto con la audiencia, si miramos en los inicios de la publicidad en internet, podemos decir que ésta comienza desde el uso de banners, spots, e-mail de marketing, entre otros, hasta llegar a la página oficial de la marca o web site.

#### **1.1 La comunicación en la red**

Básicamente lo que se obtiene a partir de la combinación entre estos dos términos, en este caso la red y la comunicación, es la construcción del diálogo e interacción entre usuarios, lo que permite llevar a cabo el desarrollo de un tipo de comunicación mediática y de carácter interactivo, es decir, esta genera una especie de diálogo o discusión sobre un tema en específico entre varios usuarios en red. “Las comunicaciones en red es lo que constantemente se presenta en diferentes canales o herramientas tales como Twitter, Facebook, YouTube, entre otras plataformas. Donde estamos conectados unos a otros, creando relaciones que nos llevan conversar y a generar contenido en diferentes formatos”. Ceballos, Lina (2010).

De este modo, podemos decir que lo que se construye a partir de la interacción y el diálogo de unos usuarios con otros es un proceso meramente informativo en el que el usuario no solo aporta sino también se informa de los aportes de otros usuarios. “Al verlo de esta manera, como

comunicaciones en red y no simplemente como un medio social, seremos más conscientes de que estamos en un proceso informativo de dos vías que se pueden multiplicar masivamente”. (“El arte de crear comunidad alrededor de una marca”, 2010). En cuanto a lo dicho anteriormente, resulta evidente que el movimiento o el flujo de información en masa se logra de una manera natural en el sentido en que se permita dejar fluir la información en ambas direcciones, es decir, emitiéndola pero a su vez receptándola.

El usuario dentro de este ámbito online, tiene la facultad de convertirse en una especie de fuente de información, es decir, tiene un carácter que respecta a un líder informativo en constante movimiento. “Los medios y las audiencias en la era del internet se fragmentan en multitud de receptores-emisores al tiempo que cada persona tiene la posibilidad de convertirse en un *micromedio* con su propia audiencia en constante reconfiguración”. (García, 2012, Pág. 18).

Esta funcionalidad que ha logrado obtener el usuario en el ámbito de la red puede ser utilizada en función de la comunicación masiva, es decir, el usuario puede tener la posibilidad de ser quien tome la iniciativa de fomentar y desarrollar una conversación y/o discusión, y en la mayoría de los casos, generar repercusión o polémica entre los participantes y por ende, convirtiéndose en un gran número de personas entorno a un mismo tema.

“They are always there, exerting both subtle and dramatic influence over our choices, actions, thoughts, feelings, even our desires. And our connections do not end with the people we know. Beyond our own social horizons, friends of friends of friends can start chain reactions that eventually reach us, like waves from distant lands that wash up on our shores.”  
(Christakis, Fowler, 2009, Pág. 7).

El usuario se encuentra constantemente propenso, en la plataforma de la web, a ser parte de una red de comunicación que se mueve progresivamente entorno a un tema de interés, el cual, el resto de usuarios a través de una especie de cadena se van uniendo y formando así una gran masa.

## **1.2 Internet como medio publicitario y de comunicación.**

Sin duda alguna, el surgimiento de nuevas tecnologías, dentro de las estrategias publicitarias, recientemente ha permitido a los agentes encargados de analizar los segmentos o mercados (mercadólogos), encontrar la manera de poder satisfacer las necesidades de los consumidores." Las nuevas tecnologías hacen que los mercadólogos personalicen considerablemente sus productos, servicios y mensajes promocionales". (Schiffman, 2004, pág. 14).

Estas tecnologías y nuevos medios de comunicación facilitan el sostenimiento de las relaciones con los clientes de una manera más clara, rápida y eficiente, un ejemplo de ello es la manera en cómo actualmente se llevan a cabo las campañas presidenciales, puesto que en estos casos la gente obtiene información y de igual manera toma acciones como consumidor.

Evidentemente, los consumidores de hoy en día cuentan con mayor acceso informativo comparado con un par de años atrás. "Pueden encontrar fácilmente comentarios de otros compradores sobre los productos que están pensando adquirir, oprimir un botón para comprar las características de diferentes modelos del producto en los sitios de los minoristas en línea, y participar en comunidades virtuales de gente que comparte los mismos intereses que ellos". (Schiffman, 2004, pág. 15). Asimismo, le permite al consumidor de cierta manera adueñarse de las marcas que consume e inclusive crear un tipo de vínculo sentimental con la marca.

El internet, hoy por hoy se ha convertido en un estilo de vida, pues se ha venido involucrando en la cotidianidad de las personas, como por ejemplo, hoy lo permiten los diferentes aparatos electrónicos tales como, iPhone, iPad, Android, BlackBerry, entre otros; este ha llegado a consolidarse tanto como en un medio imprescindible en el marketing y en el mundo de la publicidad y manejo de la comunicación en estos últimos años. En este sentido, el consumo del internet en el ámbito de los consumidores obliga a hacer parte de él, pues este se comporta como un medio principal de información e interacción, y por ende, cada vez más suben las probabilidades de que quien no sea parte del mundo del internet pase completamente desapercibido debido a la desinformación que ello puede generar. Es por esto que cada vez son más las empresas u organizaciones que se han atrevido a vincularse a este mundo del internet, puesto que de no ser así, estas comenzarían a estar un peldaño más abajo que su competencia.

En el ámbito de la comunicación, las llamadas fuentes informales, llámese a estas los familiares, compañeros, amigos u otro tipo de consumidores cercanos, tienen una gran influencia sobre el comportamiento del consumidor "dichos grupos informales también sirven como marco de referencia comparativo y normativos para los valores y las conductas generales de un individuo". (Schiffman, 2004, pág. 264). Una de las principales características de estos grupos es que es un encuentro de comunicación en el que una persona ofrece algún tipo de consejo o comentario acerca de un producto o servicio, por lo general este tipo de información recibida por el receptor se percibe bajo un alto nivel de credibilidad ya que proviene de una perspectiva subjetiva y/o a partir de una experiencia previa.

Sin embargo, " a pesar de que el adjetivo interpuso al implica comunicación personal o cara a cara, esta clase de comunicación también llega a suceder en una conversación telefónica o por internet". (.Schiffman, 2004, pág. 264). Es

ahí donde podemos encontrar la aparición de las comunicaciones interpersonales electrónicas o las llamadas E- WOM (E Word of mouth).

Anteriormente, era escaso el nivel de interacción interpersonal que se realizaba, es decir, era tan sólo a unos pocos a los cuales les llegaba la información, sin embargo ahora con las nuevas tecnologías de la información y la web 2.0 permite al consumidor o el usuario hacer cualquier tipo de comentario acerca de la última película que se estrenó en cine o acerca del último perfume que sacó a la venta una celebridad, entre otros; lo que facilita y genera un esparcimiento inmediato con un alcance en la red a millones de personas en todo el mundo.

El marketing online, gracias al desarrollo de la web 2.0, la cual permite la interacción de usuarios en red; permite crear una marca personal, es decir, tener una audiencia propia y a su vez llegar a esta sin invertir mayor cantidad de dinero en un medio masivo, a simples rasgos, radica en poder mandar un mensaje de una manera sencilla, no costosa y a una gran audiencia. Lo anterior ejecutado en diferentes espacios como las redes sociales, blogs, podcasts entre otros. “la comunicación interpersonal que se efectúa por internet se denomina e-WOM, la cual cuando se relaciona con el consumo, ocurre en línea en las redes sociales, las comunidades de marcas, los blogs y los paneles de mensajes de consumidores”. (Schiffman, 2004, pág. 265). A continuación me voy a detener en tres de estos espacios de la red:

### **1.1.1 Redes sociales:**

Estos espacios que cada vez más han venido incrementando su número de usuarios con cifras bastante elevadas, son espacios en los que la persona encuentra la manera de compartir información acerca de sí mismo. "Debido a que el consumo y los productos que la gente compra forman parte integral de sus vidas, sus perfiles y discusiones en línea incluyen una gran cantidad de información y consejos implícitos y explícitos acerca de sus compras" (Schiffman, 2004, pág. 265). Unas de las redes sociales más importantes son Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.

### **1.1.2 Comunidades de marca:**

También conocidas como Brand community son aquellas comunidades que a través de la plataforma de internet, el cliente en relación con la empresa o ente caso la marca, generan un tipo de interacción en la que esta última ofrece información acerca de sus productos o servicios a quien visita su página y el consumidor da una respuesta con respecto a la información recibida, de esta manera, se genera una interacción virtual entre ambas partes. En este espacio el consumidor puede no solo enterarse de novedades, eventos o información relacionada a la marca, sino también dar su opinión acerca de ésta.

Básicamente, los seguidores o fanáticos de una marca en particular se unen con otros aquellos que comparten sus intereses, conformando así un grupo que promueve un sentimiento de pertenencia sin importar de dónde se es o qué idioma se habla. Sin duda este tipo de comunicación con el cliente genera ciertos beneficios a la marca e inclusive con las que puede sacar bastante provecho.

“En ellas es necesario registrarse para poder participar en los contenidos y esto además sirve a las empresas para generar una base de datos de clientes de sus marcas. Algunos pueden ser clientes actuales a los que se buscará fidelizar, pero también entrará un gran número de clientes potenciales, los cuales a través de la generación de contenidos y de comentarios positivos de nuestros clientes actuales se podrían convencer de adquirir el producto”. (“Marketing, comunicación y RRPP. Brand community o comunidad de marca “, 2012)

De esta manera la marca está logrando no solo dar a conocer su producto servicio a través de la información que ofrece a la audiencia que visita su página, sino que a su vez al construir una comunidad en torno a su marca, recibe información que no solo es de gran utilidad sino que también genera contenido de participación para su sitio web.

### **1.1.3 Weblogs:**

Actualmente la web ofrece diferentes portales en los que cualquier individuo puede publicar información de una manera sencilla y gratuita si así lo desea. En estos espacios el usuario también tiene la oportunidad de participar en chats, en los cuales se discuten opiniones libres acerca de productos, y servicios con los cuales las personas han tenido ya una experiencia previa y quieren dar testimonio de ello, asimismo pueden solicitar consejos de compra de marcas. Otra herramienta destacada de participación es el famoso Blog, el cual, también incluye comentarios así como respuestas a solicitudes de opinión.” Con millones de estos diarios en línea que aparecen y se multiplican todos los días, probablemente ahora constituyan la plataforma as poderosa para intercambio de información relacionada con el consumo”. (Schiffman, 2004, pág. 266).

Lo anterior nos hace pensar que la manera en cómo se construye todo ese flujo de información, da un giro a la perspectiva que se tenía de los mercadólogos, puesto que estos ya pierden completamente el control sobre el manejo de la información que fluye entre los consumidores, ya que estas plataformas quizá se han convertido en las fuentes de información más importantes para los consumidores. "Las plataformas digitales proporcionan más datos acerca de cualquier producto, que los mensajes publicitarios para estos y mucha de esta información se perciben como mucho más creíble que los datos que ofrecen los anuncios. Los portales web más importantes permiten a los usuarios comparar precios, puntos de venta y versiones de los productos de forma instantánea, con tan solo teclear el nombre de la marca o el producto en la ventana de "búsqueda" (search)." (Schiffman, 2004, Pág. 266).

Otro de los aspectos relevantes en esta nueva era, y que resulta totalmente influyente en el ámbito de la publicidad y la comunicación, es el marketing viral. Este conocido como la motivación que tienen las personas para reenviar un mensaje de cualquier tipo a los demás y en el que el receptor realiza el mismo procedimiento, estableciendo una especie de cadena. Uno de los espacios más conocidos para realizar esta dinámica viral es el correo electrónico, puesto que a través de este muchos usuarios reenvían de manera rutinaria diferentes correos electrónicos a personas en cualquier parte del mundo.

## **1.2 Estrategias publicitarias del internet**

Actualmente podemos afirmar que el impacto del internet en relación a la práctica de la publicidad ha tenido tal auge que se puede estar pensando en

replantear un nuevo concepto de publicidad. Ha sido tal la influencia que el ámbito publicitario ha tenido que replantear el modo de desarrollo y planificación de las campañas publicitarias. Uno de estos casos radica en los estrenos cinematográficos." Frente a las campañas basadas en la utilización de formato clásico del tráiler cinematográfico en la televisión o el cine (que únicamente que apenas durante la semana anterior o posterior al estreno) en la web sin embargo, las campañas no solo duran semanas o meses sino que pueden llegar a durar incluso años, ese fue el caso de Hulk (Ang Lee, 2003) ". (Parreño, 2006, pág. 73) De lo anterior podemos afirmar que definitivamente la publicidad está obligada a incursionar en nuevos ámbitos, con nuevas perspectivas para poder mantener un óptimo funcionamiento.

De cierta manera, la publicidad se ha visto obligada incursionarse con el internet, haciéndolo o convirtiéndolo en su complemento. " la publicidad e internet ha sido definida como " cualquier contenido de carácter comercial disponible en internet que es diseñado por las empresas para informar a los consumidores sobre un producto o servicio" (Parreño, 2006, pág. 73). El internet no solo se ha encargado de re significar los conceptos de campaña o formato publicitario, sino que a su vez logrando transformar el papel del receptor de los mensajes publicitarios. Es tal el nivel de interactividad de este receptor que son los propios receptores quienes colaboran con la difusión del mensaje publicitario, con lo que podemos afirmar que tanto las características de los consumidores como las del medio van a ser las que determinan las características de las publicidad de este medio.

Una de las principales características de la publicidad en internet es que ésta ha logrado generar cambios relevantes específicamente en tres aspectos: " la creación de mensajes con un alto valor añadido (generalmente entretenimiento), el cambio de un modelo push ( en el que se lanza el mensaje publicitario al receptor) a un modelo pull ( en el que se lanza el

mensaje publicitario al receptor; la creación de mensajes publicitarios con los que el receptor pueda interactuar; la personalización de los mensajes publicitarios y por último la creación de mensajes publicitarios persistentes (es decir, que superen el concepto tradicional de campaña para transformarse en espacios de comunicación permanentes)” (Parreño, 2006, pág. 75).

Una vez la publicidad logro aparecer un el internet y utilizarlo a este como un medio de difusión, no todo fue éxito en un comienzo, puesto que a sí mismo como se alcanzó a obtener una saturación publicitaria en la televisión, así mismo comenzó a ocurrir en el internet tras el nacimiento de la web comercial, sin embargo a la situación que sucedía con la televisión, el consumidor en el ámbito del internet, es un sujeto más tolerante y dispuesto a abandonar los dientes sitios web con saturación publicitaria por diferentes sitios web. “prácticamente desde y primer momento la publicidad en internet tuvo que competir de una manera encarnizada por la atención del usuario, como consecuencia de esta situación los mensajes y otras acciones publicitarias se empezaron a diseñar para atraer la atención del usuario mediante todo tipo de recursos relacionados principalmente con el entretenimiento (cortometrajes, videojuegos) o las aplicaciones (fondos de pantalla, salvapantallas, utilidades para el ordenador, etc.)”. (Parreño, 2006, pág. 75).

En medio de estas estrategias encontradas para llegar al usuario, al mismo tiempo se desato la creación de narrativas de entretenimiento de marca, en este caso hablamos del famoso branded content. Cabe decir, que tal vez ha sido la estrategia publicitaria con mayor éxito dentro del internet. El branded content es considerada una estrategia que "va más allá el simple emplazamiento de producto (product placement) para convertirse en un contenido que se desarrolla exclusivamente en torno a la marca, un contenido (relato, videojuego, cortometraje etc.) que ha sido desarrollado para generar

contextos y situaciones en los que la marca puede exhibiese, transmitir sus características e idiosincrasia y conectar lo más eficazmente posible con el receptor del mensaje." (Parreño, 2006, pág. 76).

Esto fue de gran utilidad para la publicidad en el sentido en que por fin estaba logrando una conexión y acercamiento directo con el consumidor al cual quieren apuntar y de igual manera captar su atención de una manera inmediata.

Es preciso afirmar que dentro del mundo del internet la interacción con los mensajes resulta tener gran importancia en la publicidad en relación con el internet. "evidentemente si una de las características fundamentales de la web como medio es la interactividad, la gran aportación del medio a la construcción de mensajes publicitarios es la interacción posibilitada con el receptor." (Parreño, 2006, pág. 78). Esto le permite al consumidor generar una interacción con el anuncio no solo implicándose más con el mensaje, sino lograr profundizar más en este, ya sea solicitando más información acerca de este vía correo electrónico o visitándolo más de una vez.

Con respecto al tipo de mensajes con los que interactúa el consumidor, principalmente podemos encontrar dos tipos de mensajes que son recibidos por el usuario. "Frente a la distinción clásica entre mensajes informativos (aquellos que inciden especialmente en aspectos racionales e informativos sobre las características de la marca, producto o servicio) y mensajes transformativos (aquellos que inciden especialmente en aspectos emocionales anticipando la experiencia de consumo) la publicidad en la web es capaz de híbridar ambos mensajes, dejando que sea el receptor quien pueda "navegar" entre ambos contextos". (Parreño, 2006, pág. 78). Es pertinente afirmar que el principal factor diferenciados entre los medios tradicionales y los nuevos medios digitales es la interactividad sin duda alguna. Entendiendo esta " no solo como diálogo constante entre el emisor y el receptor, como

retroalimentación, sino también como una nueva forma de acceder al flujo informativo: la navegación." (Parreño, 2006, pág. 78).

Por otra parte es importante destacar que el internet mantiene una especie de omnipresencia en cuanto al flujo continuo en la comunicación. Esto se puede afirmar gracias a que los contenidos que ofrece la web se encuentran en disposición cada minuto y cada segundo que pasa en merced del consumidor. Teniendo este en sus manos la decisión de en qué momento hace uso de esta, creando de esta manera una relación temporal en relación al consumo de información, ya sea un contenido musical, una noticia o un contenido publicitario." Desde esta perspectiva, la web aporta algo impensable para el mercado publicitario en cualquier otro medio de comunicación de masas: la emisión constante de un anuncio las 24 horas al día los 365 días al año con un alcance global." (Parreño, 2006, Pág. 83). Es por este motivo que podemos decir que todos los anuncios creados con el fin de aparecer en la red, son diseñados como anuncios permanentes.

Con respecto a los objetivos de la publicidad en medios, podemos decir que pueden tender a ser similares a los de la publicidad tradicional, sin embargo “ también se ha afirmado que “ tiene algunas propiedades que amplían el abanico de objetivos potenciales y facilita la consecución de medidas de efectividad publicitarias tradicionales...(…)Al mismo tiempo, la publicidad interactiva, también tiene el potencial de aumentar la eficiencia y calidad de las decisiones de los consumidores, incrementar la implicación y satisfacción de los consumidores y promover la confianza mediante la reciprocidad en el intercambio de la información.” (Parreño, 2006, pág. 90). A partir de estos objetivos trazados por la publicidad, con el paso del tiempo el establecimiento del comercio electrónico en diferentes mercados, han sido varias las empresas y organizaciones que han podido ver los buenos

resultados a mediano o largo plazo o los esfuerzos invertidos en la web, considerándola a esta como el nuevo “canal” generador de ventas.

## **Capítulo 2**

### **Metodología**

#### **2.1 Modalidad**

El presente documento siendo una monografía de análisis, lo que pretende principalmente es analizar a partir de las páginas web de marcas, la implementación de módulos de interacción informativa con el usuario. El desarrollo de este análisis, se realizó bajo el concepto de tres categorías de perfilamiento los cuales fueron identificados en diferentes páginas web de determinadas marcas las cuales fueron pre-seleccionadas.

#### **2.2 Categorías de perfilamiento**

Para el presente trabajo de análisis se establecieron tres categorías que buscan distinguir los módulos de las páginas web de las marcas según un criterio de interacción informativa entre usuarios y portal. Estas tres categorías presentan una distinción operativa antes que teórica para el análisis de los módulos. El criterio establecido supone niveles de interacción diferencial, basados en una línea que iría de la información supuesta sobre el perfil del target de parte de la estrategia comunicativa y se dirige progresivamente hacia la recolección de datos e información suministrada por el propio usuario. Lo que se busca analizar son los niveles de suposición y obtención de datos relevantes para sub perfilar el target de marca de acuerdo a auto-atribuciones de los usuarios en categorías propuestas por los módulos o modelos tipo test que al tiempo de recoger datos relevantes a manera de cuestionario, también realizan una retroalimentación que ofrece nueva información y auto comprensión al usuario interesado.

##### **2.2.1 Pre perfilamiento**

Esta categoría principalmente ofrece un supuesto tipo de información pertinente para la audiencia, es decir la marca supone un perfilamiento psicológico y demográfico y de esta manera da en el punto de los gustos e intereses específicos del consumidor. En este caso la audiencia no cuenta con la opción de escoger el tipo de información que quiere o tiene la intención de revisar, sino que simplemente se limita a receptar la información ya supuesta por la marca que según esta le va a interesar en relación a sus intereses, gustos o preferencias. Así mismo el tipo de comunicación que se establece en este tipo de perfilamiento es unidireccional, es decir solo se envía información por parte de la marca, más de existe ningún tipo de retroalimentación por parte de la audiencia.

### **2.2.2 Auto perfilamiento**

Este tipo de perfilamiento se caracteriza básicamente por presentar una serie de opciones a la audiencia, con las cuales la marca supone estas se va a identificar y por la misma razón escoger una de estas opciones que les son ofrecidas, Esto con el fin de recolectar información por parte de la audiencia, sin embargo, este tipo de perfilamiento ayuda a una declaración implícita o explícita de la audiencia. En este caso, la marca viene a predisponer de una serie de características específicas en las que entran gustos, preferencias, modo de pensar entre otras, las cuales le permiten establecer códigos de comunicación y así mismo utilizarlos para ofrecer una información pertinente a la audiencia que puede visitar su página web. El tipo de comunicación que se utiliza en esta categoría sigue siendo unidireccional, puesto que a pesar de que la audiencia interactúa a través de las opciones que la página le ofrece, no existe una retroalimentación directa con la marca.

### **2.2.3 Perfilamiento emergente**

Esta categoría se identifica por recolectar información a través de un test por medio el cual la audiencia brinda información puntual y específica, e inclusive en algunos casos información no precisamente relacionada con la categoría de la marca, esto solo depende de la manera en como a través de este cuestionario se va encaminando al consumidor con el fin de recolectar datos muy específicos de éste. En este caso la información que se obtiene de la audiencia puede ser aprovechada para analizar otro tipo de aspecto o categorías en las que se puede explorar y profundizar a través de un análisis tanto de comunicación o de mercadeo. Así mismo el tipo de comunicación que se presenta en esta categoría es bidireccional, es decir la marca a través de su página web emite información hacia la audiencia, y de igual manera esta hace una retroalimentación directa con la marca a partir de la información recibida.

## **2.3 Procedimiento**

Con el fin de poder analizar los módulos de interacción informativa dentro de las páginas web de las marcas se determinó realizar una previa selección de páginas, las cuales a partir de un procedimiento de investigación fueron seleccionadas. Para esto se realizaron una serie de pasos para determinar dicha selección.

### **2.3.1 Encuesta**

Se realizó una encuesta general de 15 preguntas a un grupo de 30 personas tanto hombres como mujeres de diferentes edades y estratos sociales. Esto con el fin de identificar dentro de este grupo de personas categorías los aspectos de categorías de consumo, preferencia de marca y la atribución de información en la red.

## Encuesta general

1. Ordene de 1 a 10 los siguientes segmentos de consumo siendo 1 el más relevante para usted y 10 el menos relevante:
  - a. Alimentos de paquete
  - b. Maquillaje/productos de belleza
  - c. Bebidas energéticas
  - d. Ropa deportiva
  - e. Cuidado/aseo personal
  - f. Aseo del hogar
  - g. Bebidas alcohólicas
  - h. Ofertas culturales
  - i. Tecnología
  - j. Ropa diario
  
2. De las siguientes categorías escoja aquella que usted consume preferentemente:
  - a. Maquillaje/productos de belleza
  - b. Ropa deportiva
  - c. Cuidado/ aseo personal
  - d. Bebidas alcohólicas
  - e. Otra- ¿cuál?
  
3. De la categoría escogida nombre las primeras 5 marcas que se le vienen a la mente
  
4. ¿En la categoría escogida usted consume preferentemente alguna marca?
  - a. Si- ¿cuál?
  - b. no
  
5. ¿Por qué medio obtiene usted información sobre la categoría?
  - a. Otras personas
  - b. Publicidad en general
  - c. Revistas especializadas
  - d. Internet
  - e. Otros ¿cuáles?

6. ¿Considera usted al internet como un medio válido y confiable para obtener información de la categoría?
7. Cuando hablamos de internet como medio para obtener información para el consumo ¿cuáles de las siguientes plataformas son relevantes para usted?
  - a. páginas web de marcas
  - b. publicidad de distintos medios
  - c. pertinencia en los motores de búsqueda
  - d. blogs
  - e. redes sociales
  - f. sitios web de almacenes
8. ¿Ha visitado usted páginas de marcas de la categoría en cuestión?  
¿Cuáles?
9. ¿Qué información le parece pertinente obtener en sitios web de las marcas?
10. ¿Qué tipo de publicidad le parece importante encontrar en internet de la categoría?
11. ¿Ha usado las redes sociales para obtener o brindar comentarios sobre alguna experiencia de consumo?
  - a. ¿Qué red ha utilizado?
  - b. ¿Qué tipo de comentario ha hecho o recibido?
11. ¿Qué tipo de información le gustaría obtener de la categoría en internet?
12. ¿Cuál creería usted que sería la plataforma ideal para obtener esa información?
13. Edad
14. Género

### 2.3.2 Cuatro categorías de consumo

A partir de los resultados de la tabulación de las encuestas realizadas, se encontró como resultado la muestra del total de la frecuencia de selección de categoría por parte de la población encuestada con base a las diez categorías ofrecidas en la primera pregunta de la encuesta. A partir de esto, estos fueron los resultados que se obtuvieron dentro de cada categoría.

<b>Categoría</b>											<b>total</b>
<b>Alimentos de paquete</b>	3	2	4	10	18	7	48	72	50		214
<b>maquillaje/prod de belleza</b>	2	6	12	28	15	6	7	24	9	50	159
<b>Bebidas energéticas</b>	20	6	42	48	54	70					240
<b>Ropa deportiva</b>	2	3	24	20	42	42	24	18			175
<b>Cuidado/aseo personal</b>	12	6	24	8	10	12	9				81
<b>Aseo del hogar</b>	2	16	12	16	10	21	8	27	30		142
<b>Bebidas alcohólicas</b>	3	8	5	18	49	32	36	80			231
<b>Ofertas culturales</b>	1	2	4	30	54	28	48	9	10		176
<b>tecnología</b>	2	8	24	16	15	12	21	8	27		133
<b>Ropa diario</b>	8	18	12	12	15	6	20				91

Con base a los resultados obtenidos a partir de estas 10 categorías, se pudo establecer el rango ascendente de preferencia por parte de los encuestados, siendo la categoría de aseo y cuidado personal la más relevante y la categoría de bebidas energéticas como la menos relevante.

<b>Categoría</b>	<b>Posición</b>
<b>Cuidado/ aseo personal</b>	1
Ropa de diario	2
Tecnología	3
Aseo del hogar	4
<b>Maquillaje/ prod. de belleza</b>	5
<b>Ropa deportiva</b>	6
Ofertas culturales	7
Alimentos de paquete	8
<b>Bebidas alcohólicas</b>	9
Bebidas energéticas	10

A partir de los resultados de la tabla anterior, se seleccionaron 4 categorías de consumo para analizar, esto bajo un criterio de selección específico. Se escogieron unas categorías posicionadas en el número 1 (cuidado/aseo personal), dos categorías ubicadas en la posición 5 y 6, en una posición media (Maquillaje/ productos de belleza) y una categoría ubicada en la posición número 9 (bebidas alcohólicas). Esto con el fin de poder mirar un espectro general de las 10 categorías y así observar si se encontraba algún tipo de distinción dentro de estas 4 categorías.

La categoría de cuidado/aseo personal fue escogida por ser la categoría con más relevancia dentro de la población encuestada, con respecto a la elección de la categoría de ropa deportiva sobre la categoría de ropa de diario, podemos decir que dentro de la deportiva es más viable destacar subcategorías, es decir permite generar distinciones, ya que es una categoría que supone un vínculo afectivo preestablecido a partir del deporte, ya sean en relación a un equipo o a un jugador en específico.

En cuanto a la categoría de Maquillaje/productos de belleza, fue seleccionada ya que permite una clara distinción entre la web con relación a las otras categorías, esto en cuanto a los target que maneja esta categoría, entre estos un target juvenil, el cual viene estando más vinculado al ámbito de la red. Con respecto la elección de la categoría de bebidas alcohólicas a diferencia de la categoría de bebidas energéticas, esta última tiene la misma funcionalidad en general, en cambio dentro de la de bebidas alcohólicas existe la posibilidad de una sub segmentación de la que se pueden desplegar más categorías dentro de la misma.

### 2.3.3 Selección de marcas- páginas web

Al mismo tiempo, a partir de los resultados de encuesta, se identificó un listado de nombres de marcas, las cuales según los encuestados fueron las más reconocidas o relevantes, para a partir de ahí, seleccionar dentro de las categorías escogidas las marcas de las cuales se pretende analizar sus respectivas páginas web.

<b>Maquillaje/ prod de belleza</b>	<b>cuidado/aseo personal</b>	<b>Ropa deportiva</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avon</li> <li>• Cy zone</li> <li>• L'Ebel</li> <li>• Clinique</li> <li>• Max Factor</li> <li>• Masglo</li> <li>• Avon</li> <li>• Pond`s</li> <li>• Yanbal</li> <li>• Vogue</li> <li>• Maybelline</li> <li>• Mon reve</li> <li>• Nailen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colgate (8 veces)</li> <li>• Dove (5 veces)</li> <li>• Pantene (3 veces)</li> <li>• Lady speed stick(3 veces)</li> <li>• Protex (3 veces)</li> <li>• Nosotras (3 veces)</li> <li>• Muss (2 veces)</li> <li>• Nivea (2 veces)</li> <li>• Yodora (2 veces)</li> <li>• Lubriderm</li> <li>• New balance</li> <li>• Minora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nike (3 veces)</li> <li>• Adidas (3 veces)</li> <li>• Rebook (2 veces)</li> <li>• Umbro</li> <li>• Diadora</li> <li>• Puma</li> <li>• Golty</li> <li>• New balance</li> <li>• Wilson</li> <li>• Head</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ana María</li> <li>• Marseille</li> <li>• L´Occitan</li> <li>• Mac</li> <li>• Sephora</li> <li>• Dior</li> <li>• Opi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dorado</li> <li>• Avon</li> <li>• Rexona</li> <li>• Ego</li> <li>• Konzil</li> <li>• Rosal</li> <li>• Palmolive</li> <li>• Pond`s</li> <li>• Savital</li> <li>• Detol</li> <li>• Sedal (4 veces)</li> <li>• Aru ru rú</li> <li>• Jafra</li> <li>• Idu</li> <li>• Pequeñín</li> <li>• Hip hop</li> <li>• Neko</li> <li>• Tío nacho</li> <li>• Asepxia</li> </ul>	
--	--	--

De este listado de marcas se seleccionaron las marcas de Clinique, Max factor y Cyzone de la categoría de maquillaje y productos de belleza, esta última fue escogida ya que a parte de que se encuentra entre las más nombradas, a diferencia de Avon y L´ebel que también son marcas de catálogo, representa un segmento juvenil que por ende más vinculado a la internet con diferencia a las otras marcas de maquillaje, es decir es un segmento poblacional distinto con relación a las otras dos marcas de ésta categoría que fueron seleccionadas, Clinique y Max Factor, marcas Premium dentro de las cuales se logra distinguir perfil de marca y así mismo compararlas con la marca Cyzone.

Por parte de la categoría de ropa deportiva, se seleccionaron las marcas de Nike y Umbro sobre las marcas de Adidas y Rebook, ya que estas dos últimas manejan una estructura muy similar en relación a su página web respectiva. En cambio en cuanto a las marcas de Nike y Umbro se puede analizar un

contraste en cuanto a posicionamiento y modelo de páginas web que ambas utilizan.

Con respecto a las marcas de Nosotras, Pantene, Protex y Lubriderm de la categoría cuidado/ aseo personal, fueron escogidas ya que aparte de estar entre las más nombradas por parte de la población encuestada, cada una de estas marcas independientemente de que se encuentran en la misma categoría, cada una de estas representa un segmento diferente, lo cual permite realizar una comparación más óptima entre estos cuatro segmentos que son : femenino (Nosotras), Cabello (Pantene), jabón antibacterial (Protex) y cremas ( Lubriderm).

Y por último, con respecto a la categoría de bebidas alcohólicas, fueron escogidas las marcas de cerveza Costeña y Póker, con el fin de poder comparar dos marcas dentro del mercado nacional de una misma empresa, en este caso Bavaria y así encontrar relación entre posicionamiento de marca. Así mismo fue escogida la marca de cerveza Águila, puesto que esta última se basa en el patrocinio del fútbol, ofreciendo módulos deportivos dentro de su página web y de esta manera convirtiéndose en un modelo de segmentación muy similar al de la categoría de ropa deportiva.

Con respecto a las marcas de Nosotras, Pantene, Protex y Lubriderm de la categoría cuidado/ aseo personal, fueron escogidas ya que aparte de estar entre las más nombradas por parte de la población encuestada, cada una de estas marcas independientemente de que se encuentran en la misma categoría, cada una de estas representa un segmento diferente, lo cual permite realizar una comparación más óptima entre estos cuatro segmentos que son : femenino (Nosotras), Cabello (Pantene), jabón antibacterial (Protex) y cremas ( Lubriderm).

Y por último, con respecto a la categoría de bebidas alcohólicas, fueron escogidas las marcas de cerveza Costeña y Póker, con el fin de poder comparar dos marcas dentro del mercado nacional de una misma empresa, en este caso Bavaria y así encontrar relación entre posicionamiento de marca. Así mismo fue escogida la marca de cerveza Águila, puesto que esta última se basa en el patrocinio del fútbol, ofreciendo módulos deportivos dentro de su página web y de esta manera convirtiéndose en un modelo de segmentación muy similar al de la categoría de ropa deportiva.

## Capítulo 3

### Una mirada a fondo en los web sites

A partir de la selección de páginas web con base a los resultados de las encuestas realizadas, se identificaron los tres tipos de perfilamiento mencionados en el capítulo anterior ,que se presentan o son utilizados dentro de las páginas que ofrece cada una de estas marcas en la plataforma de internet. Para de esta manera recolectar información de gran utilidad por parte de la audiencia y utilizarla en beneficio de crear nuevas estrategias de comunicación o mercadeo.

#### 3.1 Análisis Contenido páginas web

A continuación se presentaran diferentes casos de páginas web de las tres categorías en cuestión (maquillaje/productos de belleza, ropa deportiva y bebidas alcohólicas) de determinadas marcas, con los cuales se pretende determinar la percepción de consumidor por parte de cada una de estas y que tipos de perfilamiento presentan con relación a la estrategia publicitaria y de comunicación con respecto a la recolección de información de la audiencia.

##### 3.1.1 Categoría: Maquillaje/ productos de belleza

- Clinique

Link: <http://espanol.clinique.com/index.tmpl>

Esta marca utiliza en su página web un módulo de **auto perfilamiento**, en el que presenta un listado de opciones con las que la audiencia se identifique y a partir de ahí obtener información por parte de esta. Este portafolio en cierta medida supone unas posibles preferencias o inclinaciones con las que la audiencia se va a identificar, en esta medida este tipo de perfilamiento ayuda a una declaración implícita o explícita de la audiencia.

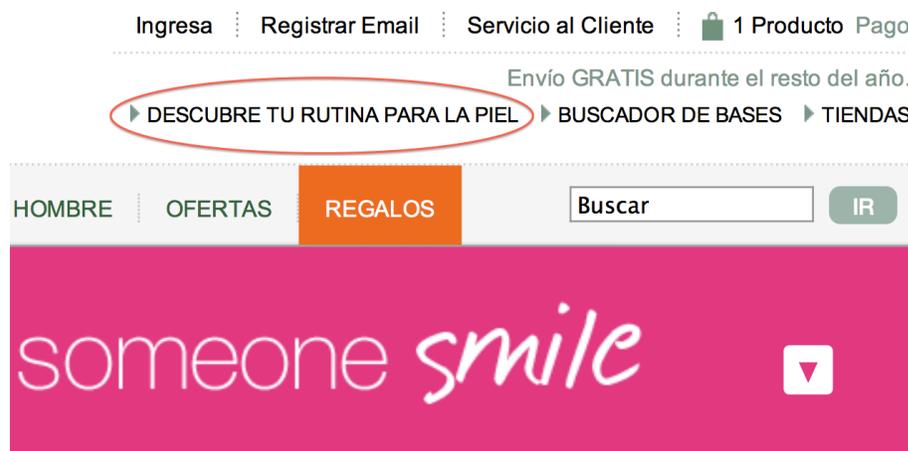
En este ejemplo se muestra la manera en como la marca ofrece diferentes secciones o campos con las que la audiencia se logre identificar según sus intereses, sexo o gustos. En éste caso en una de sus secciones catalogada *Piel*, se muestra la opción de identificarse con el tipo de problema en relación a la piel y según la opción que se escoja, se ofrece la rutina ideal para no solo según el tipo de piel sino el problema que ésta presenta en el consumidor. A partir de eso, el contenido de información que se le ofrece a la audiencia es la sugerencia de que producto en específico de la marca usar según la opción que escogió y de esta manera suplir su necesidad.

The screenshot shows the Clinique website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Ingresar', 'Registrar Email', 'Servicio al Cliente', and '1 Producto Pago'. Below this, a promotional banner reads 'Envío Gratis con cualquier compra de \$50' and includes navigation links: 'DESCUBRE TU RUTINA PARA LA PIEL', 'BUSCADOR DE BASES', and 'TIENDAS'. The main navigation menu includes categories like 'LO NUEVO', '3-PASOS', 'PIEL', 'MAQUILLAJE', 'FRAGANCIA', 'SOL', 'HOMBRE', 'OFERTAS', and 'VIDEOS'. A search bar is also present. The main content area features a table with three columns: 'Categoria', 'Problema', and 'Regalos'. Below the table, there is a promotional banner for 'Color Impeccable Chubby St' with the text '36 tonos asombro para ojos y labios.' and a 'COMPRAR' button. To the right, there is a product image of several Clinique lipsticks.

Categoria	Problema	Regalos
BB Cream	Rejuvenecer	Sets y Regalos
CC Cream	Acné	Tarjetas eGR
Limpiadores y Desmaquilladores	Enrojecimiento	
Cuidado de Ojos y Labios	Poros	
Exfoliantes y Mascarillas	Luminosidad	
Cuidado de Manos y Cuerpo	Manchas	
Hidratantes	Hidratación	
Sueros		

De igual manera otro tipo de perfilamiento que esta página web presenta es el de **perfil emergente**, el cual a través de un test la audiencia brinda

información puntual y específica, e inclusive en algunos casos información no precisamente relacionada con la categoría de la marca, esto solo depende de la manera en como a través de este cuestionario se va encaminando al consumidor con el fin de recolectar datos muy específicos de éste.



En este módulo llamado *Descubre tu rutina para la piel*, se muestran algunos de los tipos de preguntas que la marca Clinique utiliza en su test, las cuales parten de lo más general como edad, interés principal o problema y a partir de ahí profundiza con preguntas más específicas como el tono o color de la piel o el grado del nivel de estrés del consumidor. Este tipo de preguntas permiten obtener información no solo para orientar a la audiencia con respecto a qué tipo de producto de la línea de la marca debería utilizar, sino que a su vez permiten capturar información en la medida que puede ser utilizada para generar un análisis de mercadeo o de comunicación en el cual quepa la posibilidad de surgir en cuanto al primero nuevos producto en base a otras necesidades del consumidor y en cuanto al segundo nuevos modelos o estrategias comunicativas para llegarle a la audiencia ya activa y lograr enganchar a una nueva a través del medio de internet, en este caso la página web de la marca.

□ CERRAR

???universal-concerns.welcome???

## ¿Cuáles son tus prioridades de cuidado de la piel en este momento?

Selecciona hasta 2 opciones aplicables

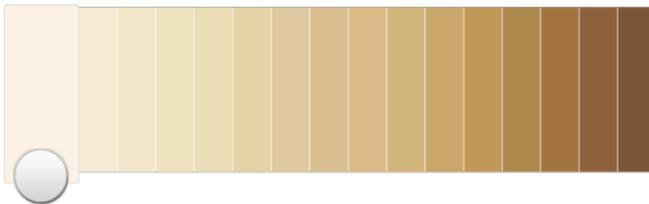
Acné/crotes	Firmeza/estiramiento
Cuidado diario	Falta de resplandor
Manchas oscuras/tono desigual	Líneas/arrugas
Resequedad	Enrojecimiento
Poros dilatados	Sensibilidad
Contorno de ojos	Protección contra el sol

← Anterior    Siguiente →    🔊    % completado del cuestionario 0 %

□ CERRAR

## ¿Cuál es tu tono natural de piel sin bronceado?

Encontrarás el tono más cercano en la parte interior de tu muñeca.



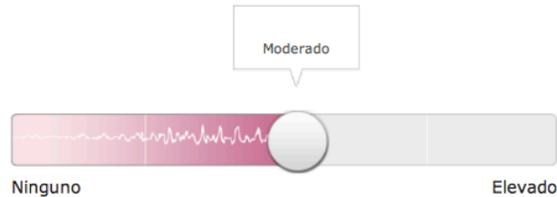
Desliza la barra superior.

← Anterior    Siguiente →    🔊    % completado del cuestionario 20 %

□ CERRAR

## ¿Cuál es tu nivel de estrés en este momento?

Un nivel elevado de estrés puede afectar a la fortaleza de la barrera de hidratación de la piel, y el estrés crónico puede hacer que tu piel se reseque y se vuelva más áspera, con mayor propensión a la irritación.



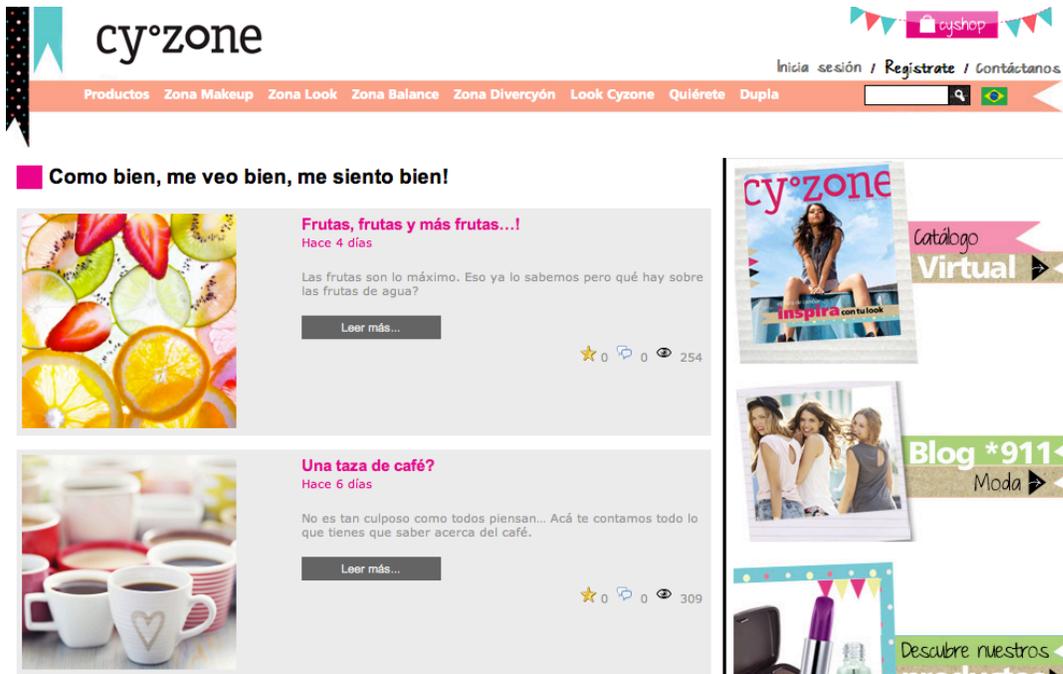
Desliza la barra superior.



- **Cyzone**

Link: <http://www.cyzone.com/Paginas/homecyzone.aspx>

Esta marca siempre se ha caracterizado por ofrecer un portafolio bastante completo en su plataforma de página web y a su vez por tener claramente definido el target al cual se dirige. Dentro de su estrategia comunicativa, utiliza en primera instancia un módulo de **pre perfilamiento** con el que se ofrece un supuesto tipo de información pertinente para la audiencia, es decir la marca supone un perfilamiento psicológico y demográfico y de esta manera da en el punto de los gustos e intereses específicos del consumidor.



En este ejemplo podemos observar una de las secciones de la página web llamada *Zona balance*, en la que la audiencia puede encontrar diferentes artículos sobre el cuidado de la salud y el estar fit, es decir qué tipo de alimentos debe consumir y cuales no debería consumir para verse y sentirse saludable. Con esta información brindada en esta sección de la página, la marca supone que un perfilamiento de tipo joven, femenino que le interesa o se preocupa por verse y sentirse bien, este aspecto relacionado con la belleza que es a donde principalmente apunta la marca, así mismo relacionando la belleza con salud, en la medida en que se establece la premisa de: te sientes bien te ves bien.

Anteriores

 <p><b>Frutas, frutas y más frutas...!</b> 25/10/2013 09:40:00 a.m. ★ 0 💬 0 👁 254</p>	 <p><b>Una taza de café?</b> 22/10/2013 03:30:00 p.m. ★ 0 💬 0 👁 309</p>
 <p><b>Granola: salud en un puñado</b> 18/10/2013 10:30:00 a.m. ★ 0 💬 0 👁 267</p>	 <p><b>¿Deprimida? Tu dieta tiene mucho que ver!</b> 15/10/2013 12:50:00 p.m. ★ 3 💬 0 👁 426</p>
 <p><b>Dejar de comer no es la clave para bajar de peso</b> 11/10/2013 09:00:00 a.m. ★ 0 💬 0 👁 723</p>	 <p><b>Todas queremos un cabello lindo!</b> 04/10/2013 09:20:00 a.m. ★ 5 💬 5 👁 1974</p>

◀ 1 ▶

Por otro lado, esta marca utiliza un módulo de **auto perfilamiento** en la medida en que ofrece un portafolio en el que la audiencia tiene la posibilidad de escoger dentro de varias secciones, en este caso categorías que posee la marca como ropa, maquillaje, fragancias, esmaltes entre otros, según el interés de la audiencia, de este modo dando una información implícita o explícita con relación a sus preferencias, gustos o inclinaciones.

Así mismo esta página web utiliza un módulo de **perfil emergente**, de este modo completando el uso de los tres tipos de perfilamiento por parte de la marca en este caso Cyzone. Este tipo de perfil es tenido en cuenta en relación al uso del método test en unas de sus secciones, sin embargo estos cuestionarios que son ofrecidos en la página no precisamente vienen siendo relacionados con los productos de la marca o el uso de estos, sino que son enfocados a situaciones o temas de interés que la marca supone son de interés al target que va enfocado. En este caso la información que se obtiene de la audiencia puede ser aprovechada para analizar otro tipo de aspecto o

categorías en las que se puede explorar y profundizar a través de un análisis tanto de comunicación o de mercadeo.

## Tests



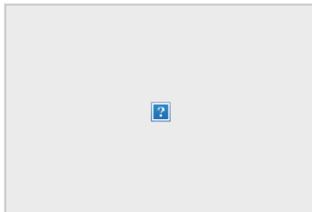
¿Crees que es tu chico ideal?

A buscar la respuesta!  
hacer test >>

Cytest

[LOS MÁS VISTOS](#)

[ULTIMOS AGREGADOS](#)



¿Te cuesta concentrarte?

hacer test >>



¿Eres una narcisa?

hacer test >>



¿Te gustan los chicos "malos"?

hacer test >>



¿Tienes miedo de que un romance termine?

hacer test >>



¿Tienes miedo de que un romance termine?

hacer test >>



¿Podrías ser flechada por el chico equivocado?

hacer test >>

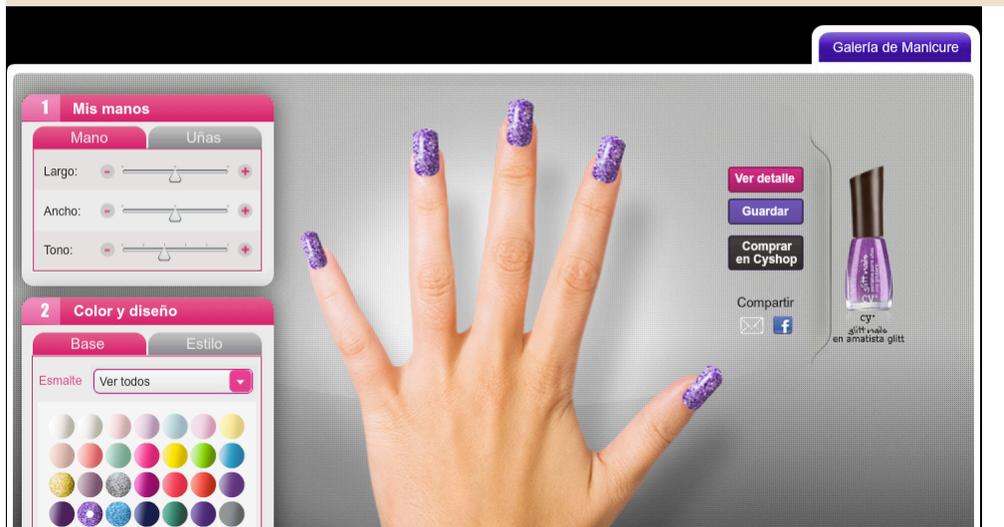
[1](#) - [2](#) - [3](#) - [4](#) - [5](#) - [6](#) ... [>](#)

De igual manera si bien la marca no utiliza test o cuestionarios directamente relacionados con sus productos, si utiliza otro tipo de herramienta interactiva para la audiencia en la que el consumidor a través de un avatar o inclusive utilizando su propia fotografía puede utilizar de manera virtual los productos de la marca en este caso maquillaje y accesorios que esta ofrece y de esta manera el consumidor poder “probar” los productos y hacer un tipo de preselección antes de comprarlos junto con asesoría de looks de maquillaje que según la ocasión se debe o se puede utilizar. En esta estrategia se puede ver claramente el uso combinado de la interactividad que es llamativa para el consumidor junto con la información que se brinda de los productos. De esta manera se logra captar la atención de la audiencia con el entretenimiento y al mismo tiempo a ésta le llega la suficiente información sobre sus productos. Esta sección de la página no está solo destinada al maquillaje sino también a los esmaltes.



## Manicure Virtual

Pinta y despinta tus uñas todas las veces que quieras.  
Prueba colores de esmaltes y diseños diferentes!

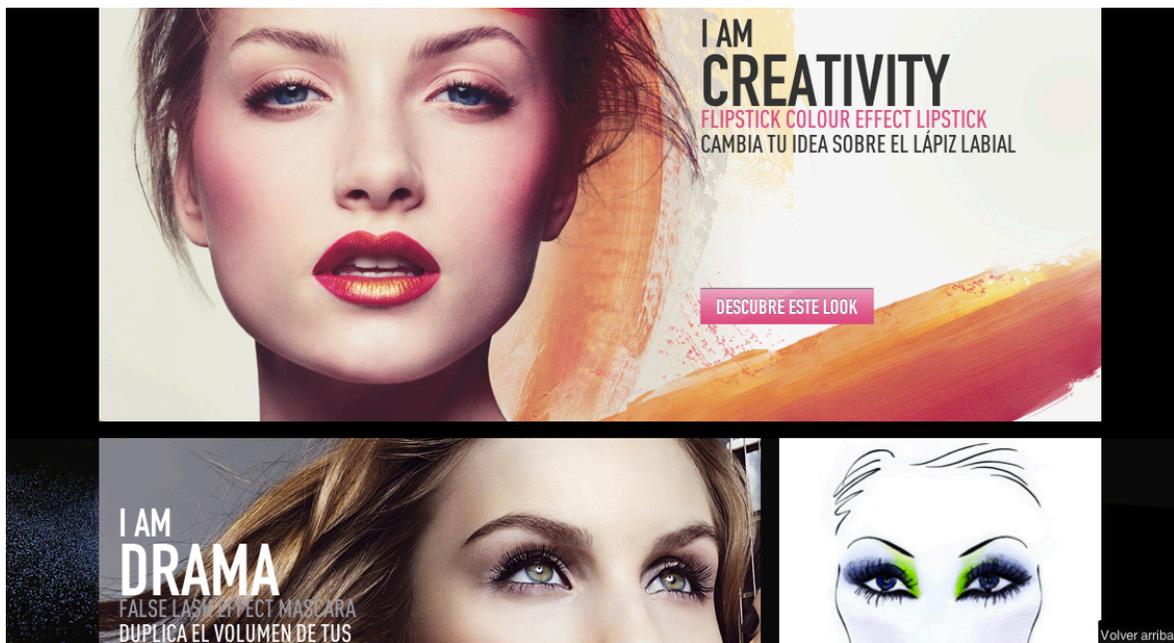


- **Max Factor**

Link: <http://www.maxfactor-la.com/glamour-statements>

Esta reconocida marca de maquillaje, aparte de ofrecer dentro de su página web un portafolio de información acerca de su línea de productos e historia, opta por utilizar un módulo de **auto perfilamiento** en la manera en que a través de su sección *Estilo propio*, ofrece a la audiencia una serie de estilos o tendencias en maquillaje vinculados con un tipo de personalidad con la que el consumidor se va ver identificado.

Dentro de las opciones que la audiencia puede encontrar están las personalidades de : la incomprensida, la creativa, la eterna y la dramática, cada una de estas opciones ofrece la opción de conocer el respectivo tutorial con relación a ese tipo de look de maquillaje relacionado con el tipo de personalidad seleccionado.



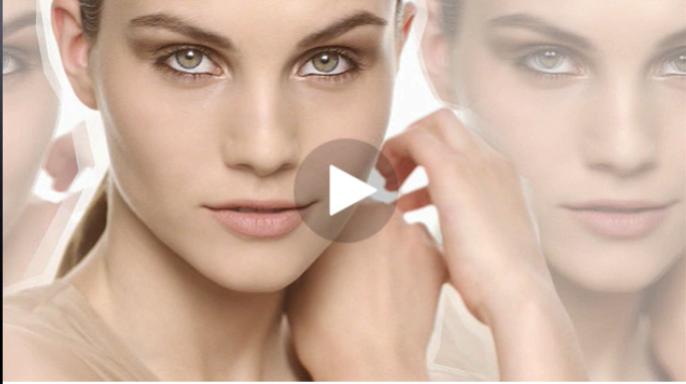
El consumidor ya una vez con haberse identificado con un de las personalidades ofrecidas por la página, tiene la opción de ver un video en el que puede ver un tutorial en específico en relación a su opción escogida, esto haciendo click en la opción *Descubre este look*.

**DE ESTAR TODO EL DÍA MARAVILLOSA**

Siente que puedes con todo. Termina el día como si lo acabaras de comenzar. La perfección de la pre-base, el toque cubriente del corrector y el acabado de la base de maquillaje. Simplemente fabulosa todo el día.



OBTÉN EL LOOK  
**SOY SENCILLA**  
VER TUTORIAL



MIRA EL TUTORIAL

Volver arriba ↑

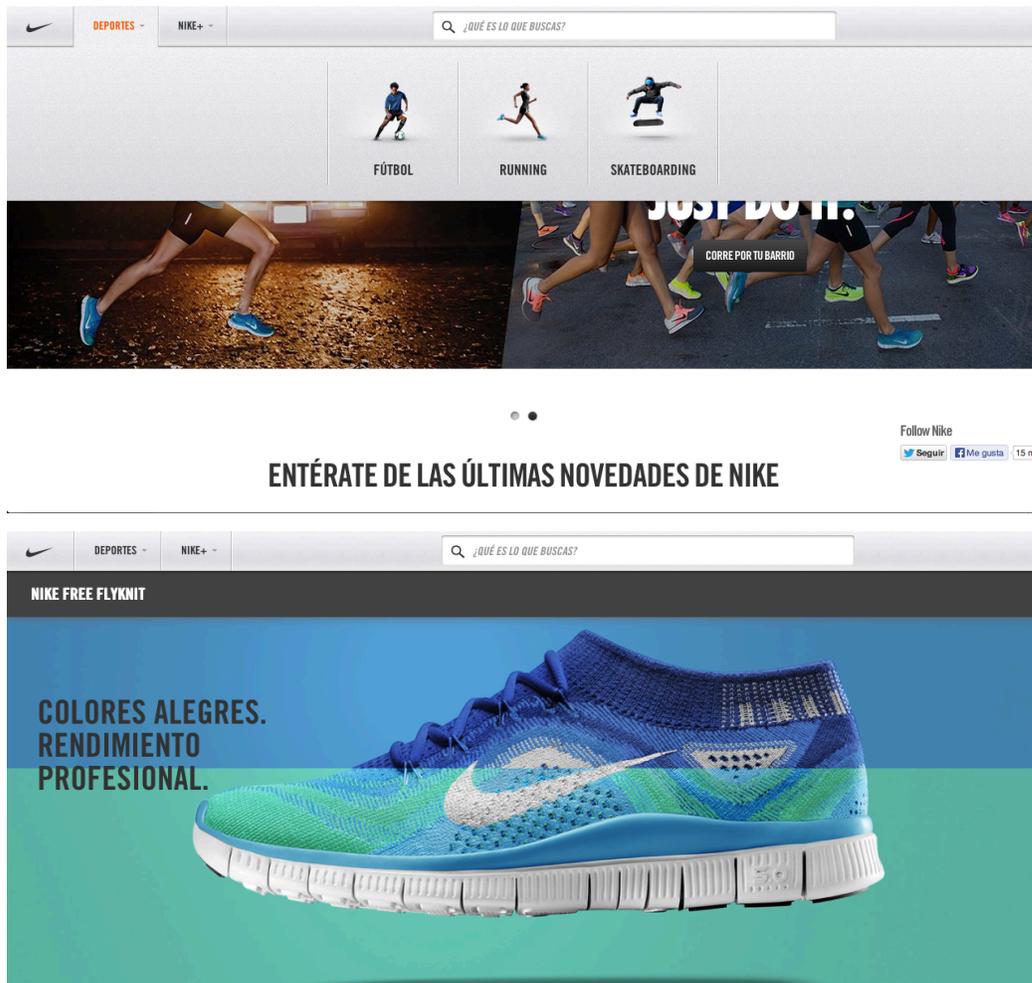
### 3.1.2 Categoría: Ropa deportiva

- Nike

Link: <http://nikeplus.nike.com/plus/>

Esta marca conocida a nivel mundial y considerada por ser un lovable, se limita a utilizar un módulo de **auto perfilamiento** dentro de su página web, es decir siendo esta una marca ya posicionada y reconocida en el mercado, no siente la urgencia o la necesidad de darse a conocer a la audiencia atrayéndola con diferentes modos o estrategias de comunicación, sino mantenerse bajo el perfil de mantener a sus clientes bien informados tanto de sus productos y servicios como de sus novedades en el mercado.

Con base a lo anterior como y habíamos mencionado esta marca utiliza un auto perfilamiento, que le permite recibir un nivel medio de información por parte de la audiencia a través de las declarativas utilizadas, es decir un despliegue de opciones con las que la audiencia se pueda identificar y de igual manera escoger para así encontrar la pertinente información en relación a sus intereses. En este caso las opciones que ofrece Nike son el tipo de deporte que el consumidor practica y el género de éste. A partir de la opción que es escogida por parte del usuario, la pagina ofrece los productos e información acordes según su selección.

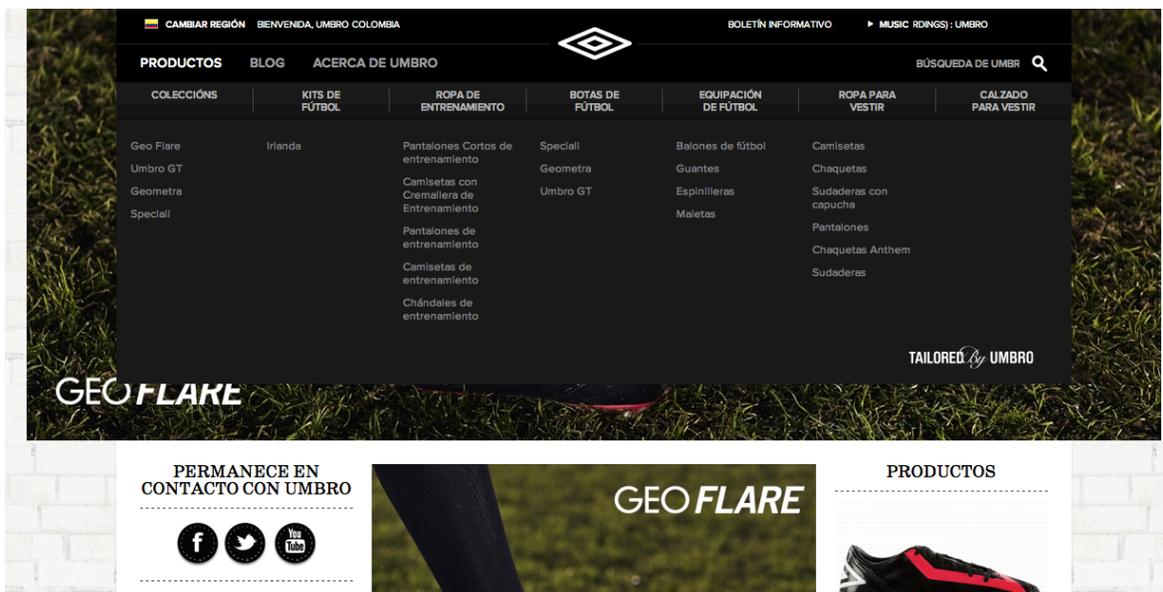




## 1. Umbro

Link: <http://www.umbro.com/es-co/>

Esta marca a diferencia de Nike se interesa por captar una información más a profundidad por parte de la audiencia, es por esto que Umbro a través de su página web opta por utilizar por una parte un módulo de **auto perfilamiento**, en el cual, la pagina ofrece un portafolio plano en el que muestra información acorde o de interés para la audiencia según lo ha establecido en relación al target. En este portafolio la audiencia puede encontrar diferentes opciones a escoger dentro de la misma rama de productos que ofrece, es decir dentro de la línea de productos que en este caso se limita solo al futbol como deporte principal.



Por otra parte encontramos un módulo de **perfilamiento emergente** que es utilizado en esta página web, podemos decir que se muestra y es puesto en funcionamiento con relación a la audiencia, no precisamente con un formato de test, pero si a través de la ficha de inscripción del consumidor, en la que se establecen preguntas muy puntuales con el fin de que la audiencia brinde una información más específica y de esta manera, suplir la necesidad o el interés específico del consumidor enviándole boletines informativos sobre su equipo favorito y novedades sobre equipamiento de futbol según la regularidad que éste lo practique. De esta manera la información capturado por parte de la audiencia no puede ser utilizada solo con el fin dicho anteriormente sino que a su vez puede ser utilizada para analizar otros aspectos del consumidor en cuanto a gustos o necesidades teniendo la posibilidad de tener en cuenta otro tipo de estrategia comunicativa o publicitaria.

CAMBIAR REGIÓN BIENVENIDA, UMBRO COLOMBIA BOLETÍN INFORMATIVO MUSIC LETHAL BIZZLE FT  
 PRODUCTOS BLOG ACERCA DE UMBRO BÚSQUEDA DE UMBRO

INICIO • BOLETÍN  
**BOLETÍN**

Suscríbete al boletín de Umbro para recibir actualizaciones frecuentes sobre los productos de Umbro, eventos especiales y fantásticas ofertas o descuentos en nuestra tienda online

**Nombre**  
 Introduce tu nombre

**Apellidos**  
 Introduce tu nombre

**Dirección E-mail**  
 Introduce tu dirección de correo electrónico

**Dirección E-mail (Confirmación)**  
 Confirma tu dirección de correo electrónico

**Equipo favorito**  
 Nombre de equipo

**Jugador favorito**  
 Nombre del jugador

**¿Cuánto juegas al fútbol?**  
 Selecc.  
 Una vez a la semana  
 Todos los meses  
 Ocasionalmente  
 Nunca

Me gustaría recibir las últimas noticias de Umbro y tengo 13 años o más.  
 Me gustaría recibir noticias de los socios de Umbro y tengo 13 años o más.

**REGÍSTRATE**

### 3.1.3 Categoría : Cuidado/ aseo personal

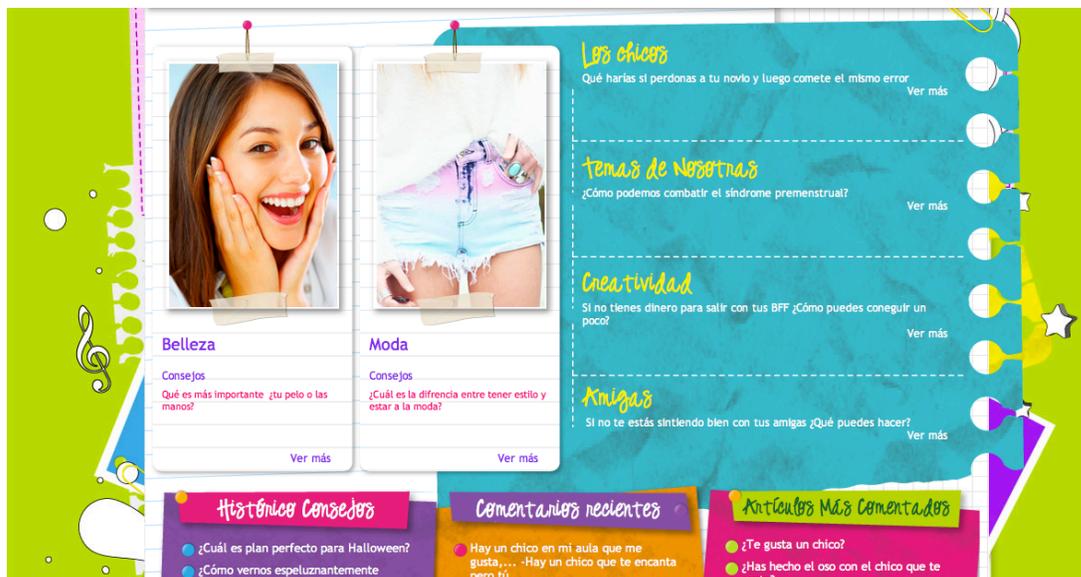
- **Nosotras**

Link: <http://www.nosotrasonline.com.co/Colombia/>

Esta marca se ha caracterizado por manejar tanto un tipo de publicidad interactivo a través de su página web, como una estrategia comunicativa bastante marcada en el sentido en que utiliza un lenguaje específico acorde con el target al que va dirigido, en este caso mujeres jóvenes y adolescentes con carácter bastante femenino.

Nosotras a través de su página web utiliza un módulo de **pre perfilamiento** con el que ofrece información que supone va a ser del interés de la audiencia, es decir utiliza ciertos temas de interés o gustos por los que la

audiencia va tender a inclinarse. Es este caso esta marca ofrece información en blogs sobre consejos acerca de hombres, moda, belleza y salud, temas que precisamente no están relacionados con los productos de la marca.



Por otro lado esta página cuenta con varias secciones de interactividad en las que la audiencia tiene la posibilidad de escuchar música a través de tres emisoras que ofrece la marca en las que el consumidor puede hacer notas de

voz que pueden salir al aire en cualquiera de las tres emisoras. De igual manera la audiencia puede encontrar juegos, descargas y una especie de aplicación llamada Tu Cuarto, en la que el consumidor tiene la posibilidad de decorarlo como quiera e inclusive hacer amigos (otros usuarios) e invitarlos a “ su cuarto”.

No obstante dentro de las secciones en las que la pagina ofrece información de interés para la audiencia, podemos afirmar que Nosotras utiliza el formato de test o cuestionario acerca de diferentes temas, es decir ésta marca también utiliza un módulo de **perfilamiento emergente** con el que obtiene de manera profunda o especifica suficiente información por parte de la audiencia con respecto a estilos de vida, intereses no precisamente relacionados con los productos que la marca ofrece, de esta manera la información que se obtiene del consumidor es de carácter más personal con la cual se puede llegar a hacer un análisis a fondo de mercadeo como el poder explorar nuevas estrategias de comunicación.

The image shows a digital personality test interface for the brand 'Nosotras'. The test is presented on a purple background with decorative elements like stars and a scalloped edge. It consists of several sections, each with a question, a small image, and three multiple-choice options (A, B, C). To the right of the main test, there is a separate section titled 'También te podría interesar' (You might also be interested) containing five colorful buttons with questions: '¿Crees en los espantos?', '¿100% compatibles?', '¿Sabes conquistar?', '¿Todas quieren ser como tú?', and '¿Puedes superar a tu ex?'. At the bottom right, there is a promotional banner for 'Nosotras' with the text '¡Ahora tus noches no tienen por qué ser una pesadilla!' (Now your nights don't have to be a nightmare!) and an image of a woman sleeping.

**Cuando quieres descansar:**

- A. Te duermes en cualquier lugar, no necesitas tu cama para caer en un sueño profundo.
- B. Buscas un lugar tranquilo y silencioso, cierras tus ojos y te concentras en tu respiración.
- C. Practicas tus hobbies preferidos, el deporte es uno de ellos.

**¿Qué te gusta hacer en tus tiempos libres?**

- A. Salir con tus BFF a divertirse un rato, comer helado y ver películas.
- B. Dormir, cada segundo que tienes lo aprovechas para soñar un rato.
- C. Aprovechar cada minuto que tienes disponible, no te gusta quedarte en casa haciendo nada.

**Mientras duermes:**

- A. Sueñas todo el tiempo y muy pocas veces te levantas durante la noche.
- B. Te desconectas por completo de este mundo, intentar despertarte es misión imposible.

**También te podría interesar**

- ¿Crees en los espantos?
- ¿100% compatibles?
- ¿Sabes conquistar?
- ¿Todas quieren ser como tú?
- ¿Puedes superar a tu ex?

**Nosotras**  
¡Ahora tus noches no tienen por qué ser una pesadilla!

- **Protex**

Link:

[http://www.colgate.com.co/app/Colgate/CO/PC/Products/BarSoap/Protex/Limpieza\\_Profunda/HomePage.cvsp](http://www.colgate.com.co/app/Colgate/CO/PC/Products/BarSoap/Protex/Limpieza_Profunda/HomePage.cvsp)

En la página web principal de esta marca podemos encontrar un portafolio semi plano en la medida en que ofrece información sobre su línea de productos junto con artículos en los que la audiencia puede encontrar información con respecto a las bacterias, el uso del jabón y la salud. Esto directamente relacionado con los productos de la marca. En este sentido no se está capturando ningún tipo de información por parte de la audiencia. Sin embargo dentro de esta página se ofrece un link con respecto a uno de sus productos de la línea de jabones, el cual permite conocer más a fondo este producto enviando al consumidor a otra página web únicamente vinculada con dicho producto, en este caso el jabón Protex Limpieza Profunda.

The screenshot shows the Protex website interface. At the top, there is a navigation bar with the Protex logo and menu items: INICIO, UNA FAMILIA SALUDABLE, PRODUCTOS (highlighted in red), PROTEX® EN MI PAÍS, and COMERCIALES TV. Below the navigation bar, there are five product categories: INGREDIENTES NATURALES, PROTECCIÓN PROLONGADA, CUIDADO ESPECIAL, RELAJANTE Y FRESCO, and another category. The main content area features five product images with labels: PROTEx® BALANCE, PROTEx® HERBAL, PROTEx® CREAM, PROTEx® LIMPIEZA PROFUNDA (highlighted in blue), and PROTEx® PRÓPOLIS. Below the product images, there is a detailed section for 'PROTEX® LIMPIEZA PROFUNDA'. This section includes the text: 'AYUDA A REMOVER EL POLVO Y LA GRASA QUE PUEDEN CAUSAR GRANOS'. It also contains a paragraph describing the product's benefits: 'Protex® Limpieza Profunda ayuda a eliminar bacterias y a remover de los poros el polvo y la grasa que pueden causar granos y puntos negros. Contiene extracto de algas marinas, conocido por sus beneficios de limpieza profunda y remoción de impurezas. Además Protex® Limpieza Profunda: Elimina el 99.9% de las bacterias de la piel. Crea una barrera protectora que continúa trabajando por horas para evitar que nuevas bacterias se adhieran a la piel. Está clínicamente comprobado. [Vea el sitio](#)'. There are social media icons for Facebook and Twitter, and a 'me gusta' button with the number 519. To the right of the text is a large image of the Protex Limpieza Profunda soap box, which features the text 'Elimina el 99.9% de Bacterias' and 'Protex Para la Buena Salud de la Piel LIMPIEZA PROFUNDA Jabón contra bacterias Con extracto de algas marinas'. A red circle highlights the 'Vea el sitio' link in the text.

De esta manera la marca Protex se está dirigiendo a otro tipo de target diferente al que se ha venido dirigiendo, pero así mismo vendiendo la misma idea e ideología de producto, en este caso la de prevenir las bacterias. A diferencia de este caso refiriéndose a las bacterias de la cara que pueden producir acné. De este modo Protex utiliza una página destinada específicamente a un target joven que sufra problemas de acné.

En esta página web la marca ofrece un módulo de **perfilamiento emergente** en el sentido en que contiene un tipo de encuesta con la que pretende saber que tan relevante o que tanto es considerado el acné un problema entre los jóvenes. De esta manera la marca obtiene esa información en específico por parte de la audiencia. Así mismo esta puede ver el porcentaje acumulado con respecto a las personas que han respondido a la pregunta ofrecida en la página web.

**Y TÚ, ¿QUÉ PIENSAS? :O**

Conoce aquí qué piensa la mayoría... ¡o identificate con la minoría!

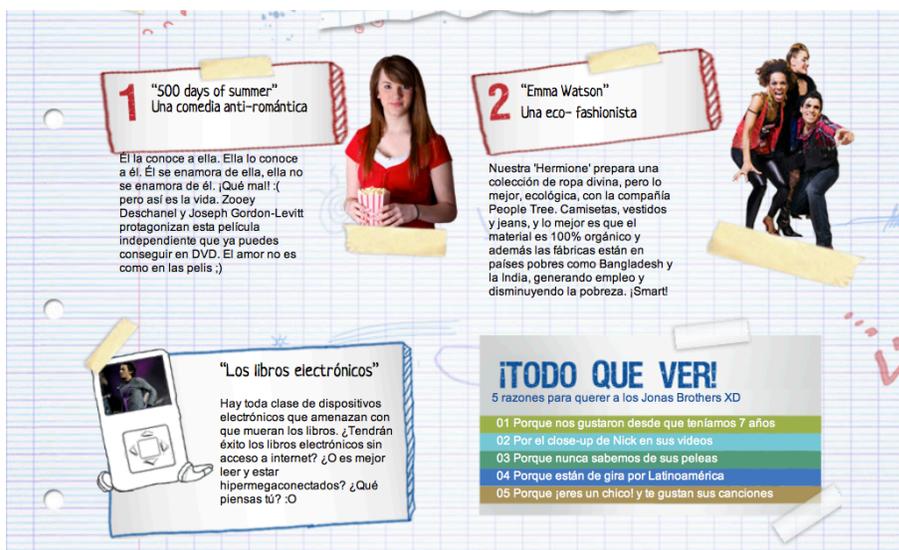
¿Has dejado de ir a una cita por culpa de un grano?

- Nunca
- 1 o 2 veces
- De 3 a 5 veces
- Más de 5 veces

Que un grano no te vuelva a dañar una cita... Ve a nuestra sección de tips para prevenirlo. ;) >

elimina el 99.9 % de bacterias

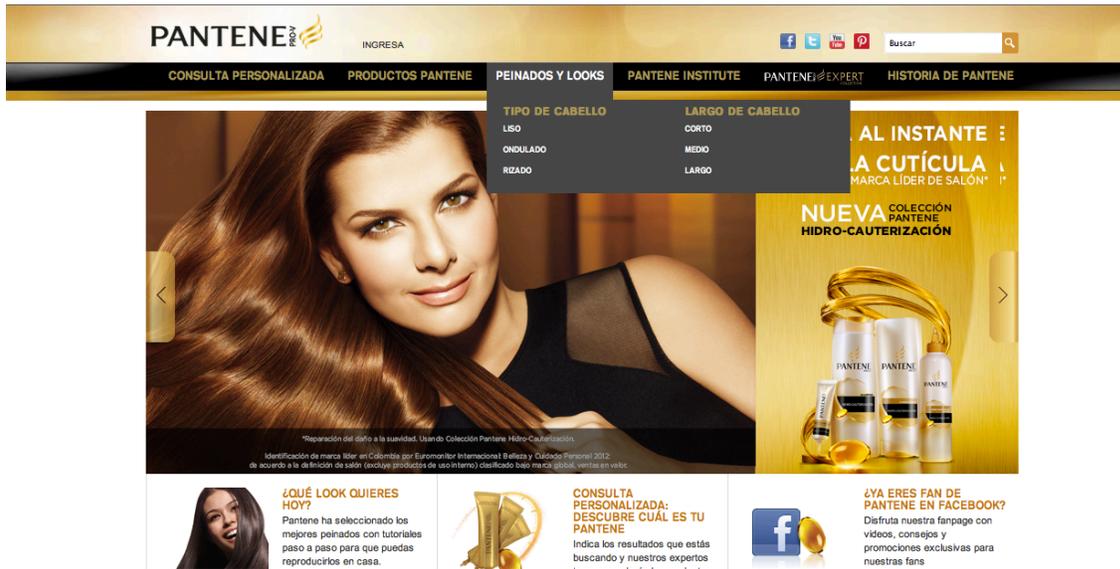
Por otra parte esta página web utiliza un **auto perfilamiento**, en una de las secciones ofrecidas que la audiencia tiene la opción de escoger, esta sección es llamada Tendencias en la que se puede encontrar información y artículos acerca de temas en específico que según la marca son del interés de la audiencia, entre estos están la farándula, cine y tecnología. La audiencia puede encontrar aquí datos curiosos, información sobre celebridades y noticias.



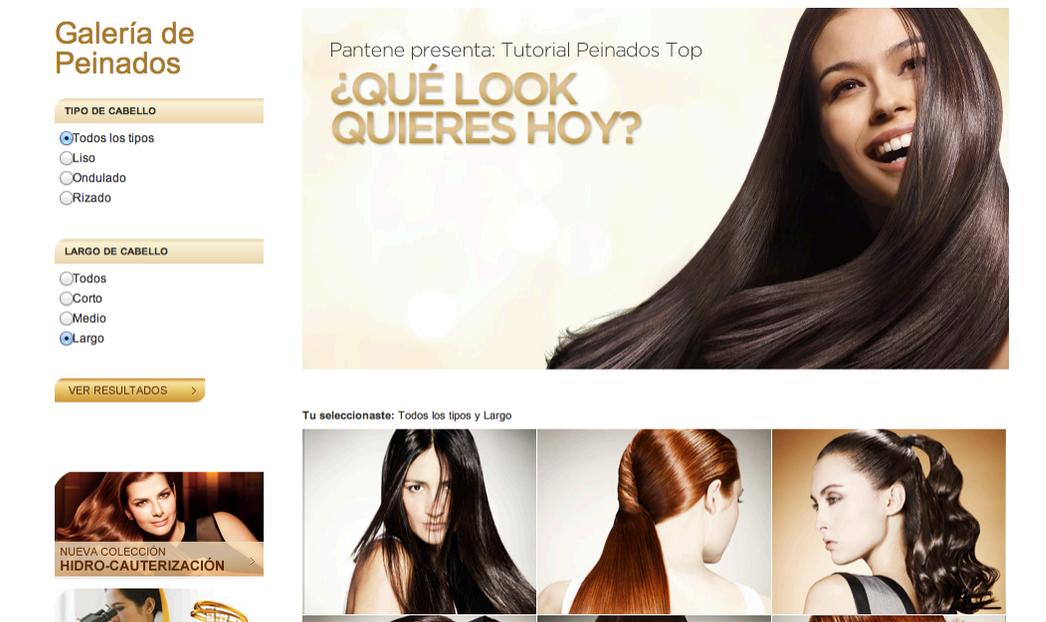
- **Pantene**

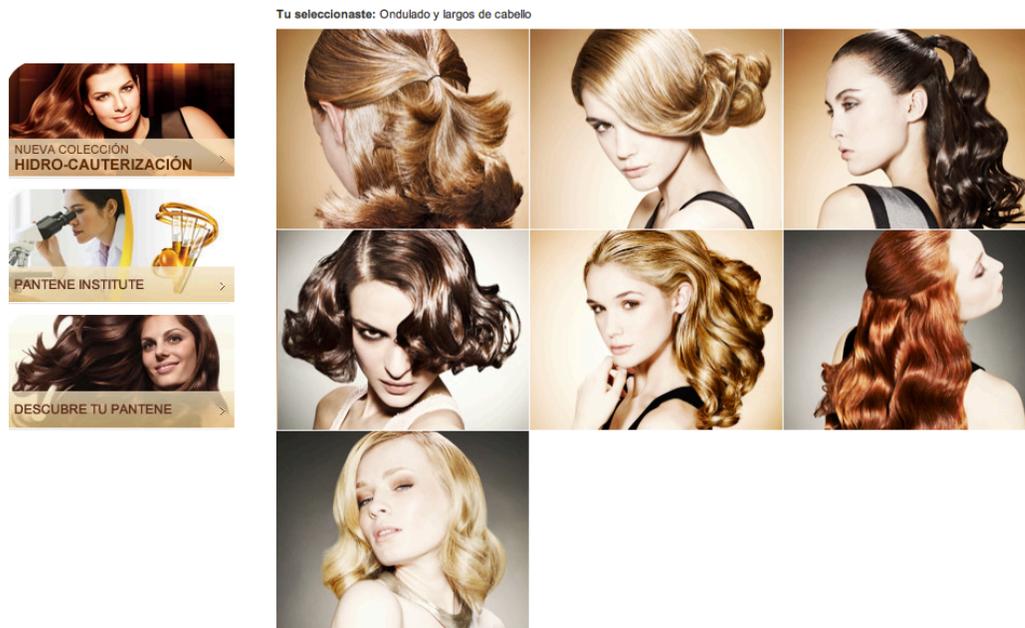
Link: <http://www.pantene.com.co/inicio>

Esta marca aparte de ofrecer un portafolio informativo en cuanto su línea de productos e historia en su página web, utiliza un módulo de **auto perfilamiento**, es decir la marca tiene una sección dirigida para que la audiencia se identifique con ciertas opciones que esta ofrece y así mismo escoja una de esta o estas. El usuario a través de una sección llamada *Peinados y looks* tiene la opción de escoger que tipo de cabello tiene (todos los tipos, ondulado , liso o rizado) y la longitud de este ( todos, corto, medio, largo).



A partir de la opción escogida por parte de la audiencia, la pagina le ofrece una serie de peinados y looks acordes al tipo de cabello del consumidor. La información que ofrece la página web a la audiencia en este módulo no precisamente es con respecto a sus productos, sin embargo va directamente relacionada con la belleza de la mujer y el buen cuidado del cabello.

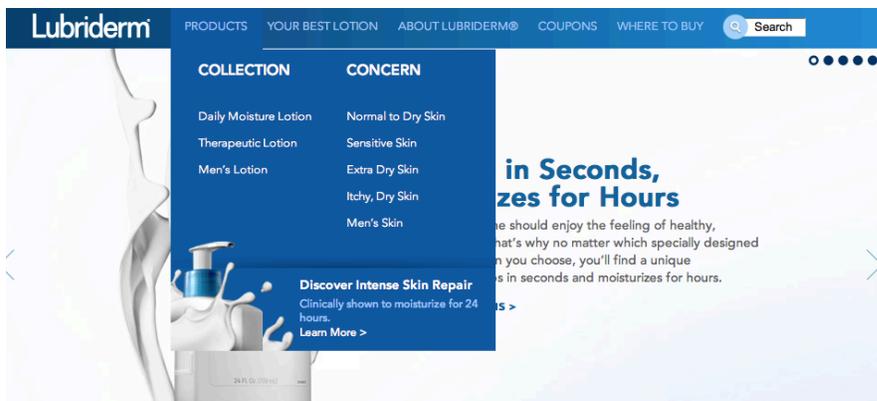




- **Lubriderm**

Link: <http://www.lubriderm.com>

Esta marca a través de su página web utiliza un módulo de **auto perfilamiento**, en el que la marca ofrece un portafolio con varias opciones con las que la audiencia se puede identificar y a su vez con las que al escoger una de estas opciones la página le ofrece una supuesta información acerca de qué tipo de producto es el que debería utilizar según el perfil del consumidor.



				
<b>Lotion for Normal to Dry Skin</b>	<b>Lotion for Sensitive Skin</b>	<b>Lotion for Extra Dry Skin</b>	<b>Lotion for Itchy, Dry Skin</b>	<b>Lotion for Men's Skin</b>
Normal skin feels healthy but occasionally gets dry. Our solutions combine Vitamin B5 with skin essential moisturizers naturally found in healthy skin into lightweight, non-greasy, everyday lotions.	Sensitive skin needs extra care to avoid irritation and redness. Our 100% fragrance-free, dye-free and lanolin-free solution is a lightweight lotion with all the moisture of favorite LUBRIDERM® products.	Extra-dry, rough skin thirsts for moisture and nourishment. Our solutions help strengthen and moisturize for healthier-looking skin.	Itchy, dry skin needs soothing relief daily. Our cooling and skin calming lotion features a unique soothing complex and is clinically shown to immediately relieve itchy, dry skin.	Our moisturizers for men range from multifunctional, aloe-enriched solutions to refreshing deodorizing lotions. They work to restore the moisture the day strips away.
 ★★★★★	 ★★★★★	 ★★★★★	 ★★★★★	 ★★★★★
Daily Moisture Lotion	Therapeutic Lotion	Therapeutic Lotion		Men's Lotion

Así mismo, Lubriderm a través de su página web utiliza un módulo de perfilamiento emergente, dentro de este la marca utiliza un tipo de mini test en el que la audiencia a través de la sección *Your best lotion*, puede contestar tres preguntas en específico como acerca de su sexo y que tipo de piel es. La audiencia al identificarse dentro de una de las opciones que el test le presenta, recibe como resultado que tipo de crema es la adecuado para utilizar.

**YOUR BEST LOTION** Answer these 3 questions to find out which LUBRIDERM® lotion is best for you.

**1** **2** **My skin is:**

- Normal-Sometimes my skin gets dry but I keep it healthy-looking by using lotion daily.
- Sensitive-My skin is easily irritated.
- Itchy and Dry-My skin is rough and dry and needs special care.
- Rough and Extra Dry-My skin needs repair and extra care.

Back | [Next](#)

**3**

**YOUR BEST LOTION**

You're a **woman** with **sensitive skin**, looking for **fragrance-free LUBRIDERM®** lotion.

We suggest using either of these products to keep your skin healthy-looking and comfortable.

[Start Over](#)

### 3.1.4 Categoría: Bebidas alcohólicas

- Costeña

Link: <http://www.cervezacostena.com>

Este es el caso de una marca que solo utiliza el **pre perfilamiento** en su página web, es decir utiliza un portafolio completamente plano en el que incluye una supuesta información pertinente para la audiencia, a su vez deduciendo un perfilamiento psicológico y demográfico con el que reconoce principalmente los gustos e intereses del target. Este tipo de perfilamiento limita las posibilidades de captar información relevante por parte de la audiencia.

El ejemplo más claro de esta página web son el tipo de secciones que esta ofrece, entre esas esta Chicas, en la que se ofrece videos sobre mujeres del común y modelos, también se encuentra la sección La Nave, ésta con relación a los autos, El catador, con relación a la gastronomía, El Duro, que tiene que ver en cuanto a deportes extremos, entre otras.



- **Poker**

Link: <http://www.cervezapoker.com>

Esta marca al igual que la cerveza Costeña utiliza a través de su página web un módulo de **pre perfilamiento** en el que ofrece un supuesto tipo de información pertinente para su target, en este caso información que la marca supone pertinente en relación a la audiencia, información con respecto a gustos e intereses, en este caso brinda fechas y lugares de

eventos culturales y conciertos a los que la audiencia puede asistir con sus amigos como sugerencia por parte de esta página web.

A su vez utiliza un módulo de **auto perfilamiento** en el que ofrece un portafolio de tres opciones a escoger por la audiencia entre ellas de tipo informativo, en este caso sobre eventos culturales, junto con opciones de tipo interactivo en las que el consumidor a través de un enlace de una red social, en este caso Facebook, introduce ciertos datos personales para poder participar en un concurso, esta opción es catalogada La tienda del vecino.



## Capítulo 4

### **Construcción de comunidad de marca a partir de páginas web en potencia**

Han sido varios los casos de reconocidas marcas que han utilizado la estrategia de construcción de comunidad de marca o Brand community, ya sea utilizando como soporte externo a su página web las conocidas redes sociales o partiendo desde la misma página de la marca. Lograr obtener una construcción sólida de una comunidad entorno a un marca puede desplegar ciertas ventajas en cuanto a fidelización de marca, interacción a fondo con el cliente y atraer a nuevos consumidores propensos a unirse o ser parte a la comunidad.

#### **4.1 Construcción de comunidad de marca**

Podemos decir que a la hora de pensar en construir una comunidad entorno a una marca hay que tener en cuenta diferentes aspectos o criterios para lograr un óptimo resultado en beneficio de la creación de dicha comunidad. En primera instancia debemos saber que principalmente lo que se busca con esto es crear fidelidad de marca, que ésta logre un alto reconocimiento y lograr atraer más clientes de los que ya tiene. Todo lo anterior puede optimizarse por su puesto partiendo de una comunicación en red activa.

Por otro lado es importante destacar algunos de los criterios que vienen siendo relevantes al momento de intentar construir una comunidad de marca, uno de estos es el medio por el cual se pretende iniciar la construcción de dicha comunidad. Han sido muchas las marcas reconocidas como Milo o galletas Oreo, que han partido del uso de las redes sociales como Facebook para a partir de ahí interactuar con un gran número de

seguidores de su cuenta, sin embargo es preciso decir que este no sea el único o el medio más apropiado para comenzar a formar una comunidad sólida. “Una comunidad no se reduce a una página de Facebook o el número de seguidores de twitter. Una comunidad es un conjunto de usuarios que comparten ideas de la marca, la mejoran a incentivan acciones en que luego la marca se encargara en ponerlas en práctica para el beneficio de los clientes”. (“Las marcas en internet deben centrarse en la comunicación y no en la publicidad” , 2013)

Teniendo en cuenta este punto de vista del autor Vegas, podemos decir que las redes sociales si bien son una herramienta útil para la marca poderse informar acerca de las opiniones o sugerencias que los usuarios expresan a través de sus comentarios, como a la ves la marca brinda información sobre la misma a la audiencia, no se establece una conexión o relación a fondo entre los mismos usuarios que visitan la cuenta de Facebook de la marca y así mismo no avanzando en desarrollo a la construcción de una comunidad sólida. “Actualmente por el gran auge de Facebook, muchas empresas intentan realizar comunidades de marca a través de grupos creados en ésta red social, pero la diferencia radica principalmente en que si “te gusta” una marca muchas veces no puedes generar el contenido, solo comentarlo.” (“Marketing, comunicación y RRPP. Brand community o comunidad de marca”, 2012)

Los integrantes de una comunidad de marca deben no solo expresar su modo de pensar con respecto a la marca u opinar acerca de esta, sino también interactuar más a fondo junto con otros usuarios con los que comparte el gusto por la marca, puesto que en ultimas el fin es generar la construcción de relaciones sociales surgidas a partir de una admiración o seguimiento a una marca en específico.

Según un análisis realizado por tres estudiantes de la universidad Zaragoza, Luis Vicente Cásalo, Carlos Blanco Y Miguel Guinalú en su trabajo: Comunidades virtuales de marca, ¿aspecto clave en la lealtad del consumidor? en una comunidad de marca deben existir varios criterios que la conforman, los cuales gracias a las nuevas tecnologías y ventajas que nos ofrece el internet, se ha podido desarrollar de manera óptima y provechosa.

- **La participación**

Este aspecto es de suma importancia dentro de una comunidad de marca, ya que esta no solo regula el mantenimiento de esta, sino que de cierta manera es como el motor que permite que esta se mantenga en movimiento y en conexión.

“La participación en las actividades llevadas a cabo por una comunidad es un hecho esencial para la supervivencia de la misma. De hecho, gracias a la participación en las actividades desarrolladas por la comunidad sus miembros pueden compartir información y experiencias sobre la marca y sus productos, lo que supone un aspecto clave a la hora de desarrollar la conciencia de pertenencia a la comunidad, así como facilitar la cohesión del grupo”. (“Comunidades virtuales de marca, ¿aspecto clave en la lealtad del consumidor?”, 2006)

El nivel de participación por parte del usuario que hace parte de la comunidad depende de exclusivamente de este, puesto que cabe la posibilidad de que un gran número de usuario sea simplemente un observador y no proceda a ninguna acción mínima, o por el contrario ser el más participativo. Una posible

solución a este bache vendría siendo el carácter de los aportes por parte de los usuarios más participativos, para así incentivar a los usuarios pasivos y lograr incrementar su participación dentro de la comunidad de la marca en específico.

- **Compromiso afectivo**

Partiendo que este aspecto principalmente va ligado a la parte psicológica del consumidor, el cual crea un vínculo emocional directamente con la marca podemos decir que este aspecto viene siendo relevante dentro de una comunidad, ya que principalmente viene siendo el lazo que une el usuario con la marca, en cierta manera es el sentido que le da la marca al consumidor para seguir siendo parte de la comunidad y sentir que debe perdurar ese vínculo a largo plazo.

El hecho de que la parte afectiva esté vinculado con el compromiso, permite que el usuario cree un vínculo más fuerte entre él y la marca, lo que en cierto punto va determinar la necesidad o el deseo de que la relación entre ambos lados perdure y nunca termine. De esta manera son pocas las posibilidades que puedan aparecer en cuanto a que el usuario abandone la comunidad o en dado caso rompa el vínculo con la marca.

- **Fidelidad a la marca**

Este aspecto sin duda es uno de los más apetecidos y enmarcado entre uno los principales objetivos a alcanzar por parte de un marca. “La lealtad puede definirse como un comportamiento no aleatorio, expresado a lo largo del tiempo, y que depende de procesos de carácter psicológico cercanos al compromiso con una determinada marca”. (“Comunidades virtuales de marca, ¿aspecto clave en la lealtad del consumidor?”, 2006). La lealtad de marca es representado por parte del consumidor con la acción repetitiva de compra por un determinado tiempo, esta acción viene siendo reforzada con el hecho del usuario estar vinculado emocional, personal y/o emotiva.

Teniendo en cuenta los criterios mencionados anteriormente, es preciso rescatar algunos puntos a tener en cuenta al momento de construir y mantener una comunidad de marca por parte del autor Dave Balter, quien por una parte considera que el fomentar más relaciones entre unos usuarios con otros y no solo simplemente con la marca en sí, sino que la idea básicamente es atraer más grupos de usuarios que llamen a otros y así progresivamente. Otro punto importante de destacar es:

“Focus On your customer’s needs. Major brands have realized they can aggregate hundreds of thousands—even millions—of customers, but real engagement and meaningful interaction are still unattained goals. Focus on answering the question, “Why would consumers form a community around our brand?”

rather than “How many people can we sign up?” (“10 Tips for Building Brand Communities”, 2009).

Por otra parte otro de los puntos a tener en cuenta por este autor es el de la importancia de que la marca sea reconocida entre la audiencia, que este constantemente presente y propicie opinión o discusión. Esto según Balter puede lograrse si se tiene en cuenta:

“Foster peer celebrity. Whether your brand community is for Oscar Mayer or Lego, advocates love it when others recognize their expertise, experiences, and passion. Find ways to cheer members who give a little extra. And nix the anonymity - if someone’s a true advocate, they’ll want to be known for it.” (“10 Tips for Building Brand Communities”, 2009).

Es por esto que podemos decir que es sumamente importante la expresión ya sea a través de imágenes, fotos, comentarios, opiniones o videos por parte de los usuarios que demuestren su conexión, y experiencia cercana con la marca, para que de esta manera otros se contagien y quieran también ser parte de la comunidad.

#### **4.2 Una comunidad de marca optimizada**

Partiendo de que las comunidades de marcas en estos últimos años han llegado a tener un gran auge dentro de la red o plataforma de internet, y así mismo le han permitido desarrollar varias estrategias de comunicación y mercadeo, no han sido muchas las marcas que han

logrado explotar este recurso para aumentar sus ventas y mantener a sus clientes fieles sujetos a su marca de manera efectiva.

Sin embargo, unas cuantas empresas si han logrado alcanzar una construcción solida de comunidad entorno a su marca como es el caso de Starbucks, el cual ha llegado a alcanzar millones de visitas diarias a su página web. Básicamente la intención e invitación que la marca le hace a los usuarios que vistan su página es el de ser parte de una comunidad en la que puedes encontrar personas que piensan como tú y tienen los mismos intereses, todo esto en relación a lo que representa en si la marca. Esta es una de las premisas que presenta en definición de su comunidad online.

“People like you. People with ideas, passion and curiosity. You’re the reason we try so hard to make our coffeehouses warm, welcoming places to gather. And you’re the one we want to give voice to in our online communities. We’d like to help you have fun, dream big and connect to the people and ideas that interest you. Because we believe marvelous things happen when you put great coffee and great people together.” ( “Starbucks”,2013).

A partir de esta invitación que ofrece la marca, se puede decir que básicamente su intención es hacer un llamado a aquel que entra a su página a que se identifique con las ideas y formas de pensar de la marca y actuar ambos de manera conjunta.

Esta marca a través de su web site ha podido construir una gran comunidad a través de eventos sociales, de caridad y con relación al tema de responsabilidad ambiental. A raíz de esto, dentro de la comunidad no solo se expresa la participación por parte del grupo de usuarios que hacen parte de la comunidad a través de la página web,

sino que también a través de eventos, planes sociales y proyectos los propios miembros de la comunidad interactúan entre ellos.



Starbucks Community Service

PROJECTS

VOLUNTEERS

STORIES

## Let's help our communities thrive.

By working together, we can create positive change in our own communities and around the world. Join us in reaching our goal of 1 million community service hours per year by 2015.



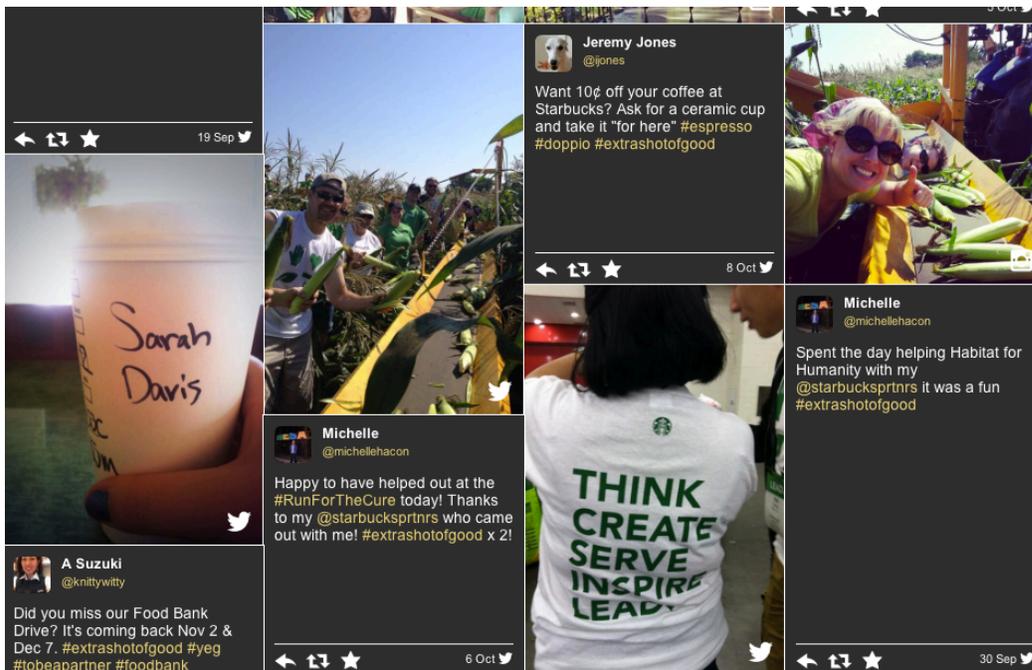
Starbucks en relación con otras marcas que han intentado crear una comunidad de marca si utiliza el apoyo de redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook para que los usuarios interactúen y expresen su experiencia de marca. Sin embargo esta herramienta es aplicada desde la página misma de la marca que invita a utilizar dichas redes sociales, más la invitación no es a partir de las propias redes sociales.

Join the Conversation

# #extrashotofgood

Tweet #extrashotofgood





A partir del caso de Starbucks, podemos afirmar que la página web de la marca puede llegar a ser una plataforma atractiva para explotar con el fin de crear una comunidad de marca, por lo cual se puede considerar como un ámbito aprobado para ser utilizado estratégicamente no solo pensando en ser construido a partir de las redes sociales.

“Es una buena estrategia y creo que poco explotada hoy en día por lo general solo apuestan a las redes sociales, el sitio web tradicional, dicen algunos, está muriendo, pero hay que saber innovar, mystarbucksidea tiene, según sus creadores, alrededor de 50 millones de visitas a la semana en todo el mundo, un dato que muchas grandes marcas deberían de considerar.” (“Marketing, comunicación y RRPP. Brand community o comunidad de marca” , 2012).

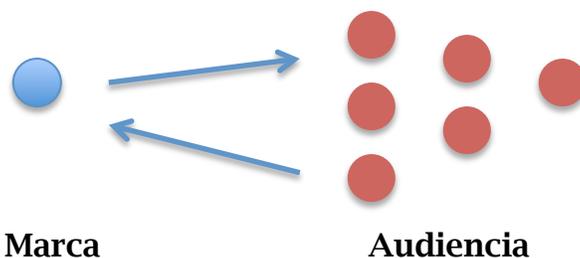
Son varias las marcas que actualmente se encuentran en el mercado con la oportunidad de poder explorar un poco más a fondo de manera estratégica la planeación de crear una comunidad entorno a su marca desde su propia página web.

#### 4.3 Páginas web: plataforma para explotar

A partir de los casos de las páginas web de marcas de ciertas categorías analizados en el capítulo anterior, podemos decir que tanto en la categoría de maquillaje como en la de cuidado/aseo personal y ropa deportiva, se encuentra la posibilidad de crear una comunidad de marca potencializada, es decir en el caso de la marcas como Cyzone, Nosotras y Umbro tienen la potencia de utilizar una estrategia de comunicación a través de sus páginas web y de esta manera lograr construir una gran comunidad de marca.

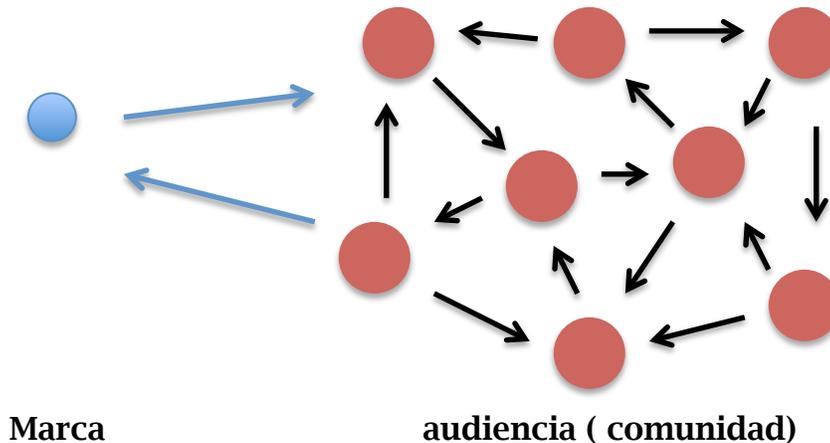
Básicamente el tipo de comunicación estratégica que utilizan estas marcas es el de recibir información por parte de sus usuarios o seguidores y en sentido contrario la marca les ofrece información de supuesto interés por parte de la audiencia. Sin embargo lo que se intentaría de buscar es lograr no solo la interacción entre la marca y la audiencia, sino también entre los mismos usuarios que siguen a la marca.

- **Comunicación bidireccional**



Modelo 1

- **Comunicación bidireccional - comunicación interna de la audiencia**



Modelo 2

Las marcas tanto de Cyzone dentro de la categoría de maquillaje, como las de Nosotras dentro de la categoría de cuidado/aseo personal y Umbro con la categoría de ropa deportiva podemos afirmar que a partir de lo analizado en cada una de estas tres páginas web junto con la identificación del tipo de perfilamiento que utilizan, es decir en este caso el uso de módulos de perfilamiento emergente dentro de estas tres mencionadas, podemos considerar que existe un gran potencial dentro de estas tres páginas que se podría utilizar para lograr desarrollar una gran comunidad de marca.

A continuación vamos a detenernos en cada una de estas tres páginas para enfatizar a partir de sus estrategia de comunicación y módulos de perfilamiento, la manera en como estas podrían potencializar una comunidad entorno a su marca según su condición y ofrecimientos.

- **Cyzone**

Evidentemente esta marca se destaca por ofrecer diferentes módulos de perfilamiento emergente a través de su página web, los cuales ofrecen no solo información acerca de cada una de su línea de productos, sino también información con la que la audiencia puede recibir un consejo o Tips con relación a los temas de la salud cuidado y belleza. Aun así dentro de estos módulos de auto perfilamiento la marca ofrece uno con relación a test relacionados con temas de personalidad, amor entre otros.

Sin embargo en cada uno de estos módulos mencionados, solo existe una interacción en la que se maneja una comunicación bidireccional entre la audiencia y la marca. Como lo son el de SOS online en el que el usuario puede encontrar información de nutrición (con un nutricionista) y en cuanto a problemas personales (con un psicólogo), como también el módulo de test, en el que el usuario recibe una puntuación, junto con una reseña como resultado del test realizado con relación al tema escogido.





Teniendo esto en cuenta, podemos decir que para poder lograr una comunicación e interacción directa entre los usuarios que visitan y hacen parte de la cuenta de la página de Cyzone, la marca puede utilizar el módulo de test en la que ofrece temas apropiados al target dirigido como problemas en el amor, citas con chicos y personalidad, en la medida en que al momento en el que el usuario realice su test de personalidad o de cualquier otro de los temas que se ofrecen, dentro de su resultado también obtenga información sobre otros usuarios que tuvieron su misma puntuación o que también realizaron ese test en particular, y de esta manera interactuar con estos otros usuarios ya sea a través de redes sociales o abriendo un espacio dentro del resultado de cada test en el que el usuario pueda comentar o entrar en discusión con otros usuarios que tuvieron interacción con ese test en específico.



¿Eres una chica original?

[hacer test >>](#)



¿Intimidias a tus amigas?

[hacer test >>](#)



¿El amor te estresa?

[hacer test >>](#)



¿Cuánta autoconfianza tienes con los chicos?

[hacer test >>](#)



Tu puntuacion es:7



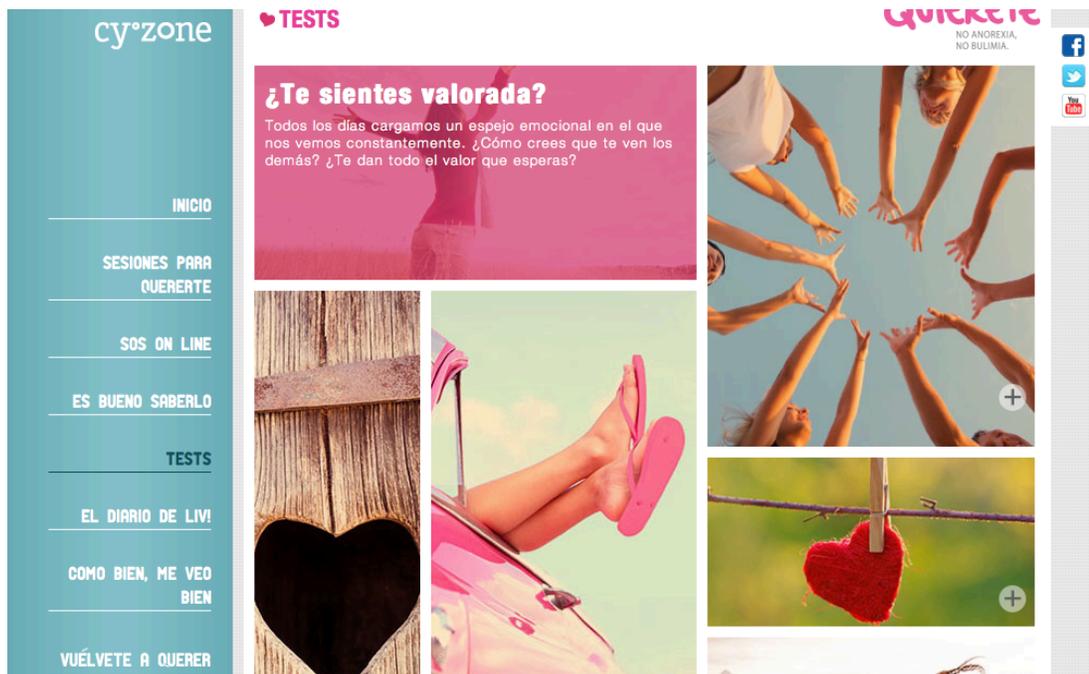
Guardas un perfecto equilibrio entre ambas mascotas y, si tuvieras que adoptar, te llevarías perfectamente bien con los dos. Tienes algunas características de los caninos -ser sociable y llena de objetivos- pero también puedes disfrutar de la soledad como toda una felina.

[Visualizar Resultados](#)



Cyzone ha sabido manejar el aspecto de organización de eventos entorno a la marca en relación a su Catálogo de productos, este evento se caracteriza básicamente en la selección de jóvenes para ser portada del catálogo, este evento es conocido como Look Cyzone, el cual no solo asisten seguidores de la marca, sino artistas reconocidos musicales o de la farándula.

Sin embargo otra manera de explotar el recurso de organización de eventos, podría ser a través de la página web de Cyzone a partir de los temas que se ofrecen en el módulo de test. La idea sería partir de la planeación de eventos sobre temas como el respeto a la mujer, la violencia de género y la salud, temas que van directamente relacionados con los temas que se ofrecen en el módulo de test.



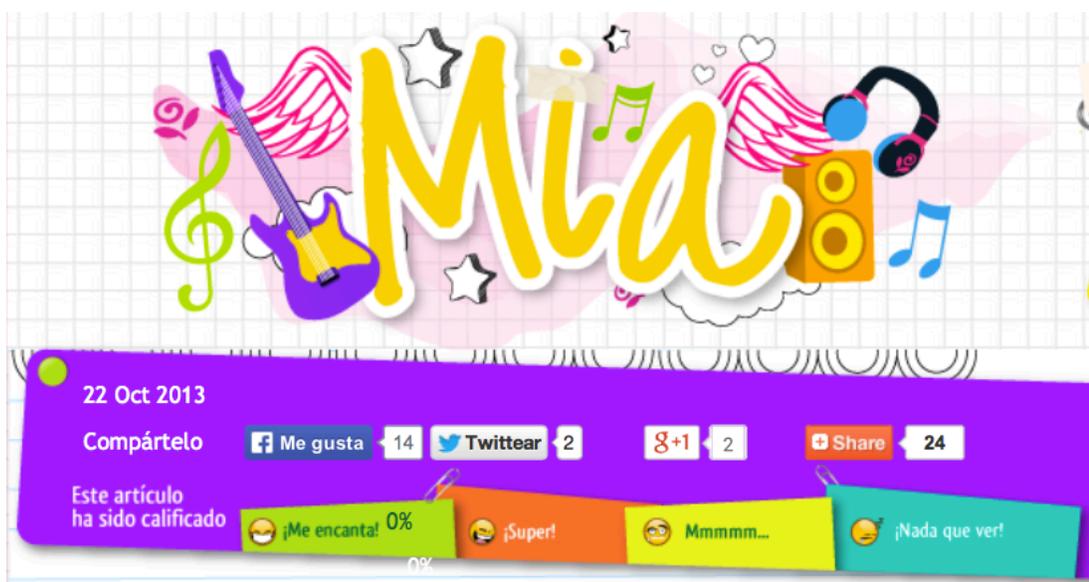
- **Nosotras**

A partir de lo analizado anteriormente sobre esta página web, podemos decir que es una de las más completas y nutridas de varios módulos de perfilamiento emergente, es decir, utiliza de manera activa la interacción con la audiencia a través de entretenimiento y cuestionarios o tests. Sin embargo esta marca ofrece un módulo en particular llamado Nosotras Fm, el cual dirige a la audiencia una vez seleccionado a otro sitio web de la marca (nosotrasradio.com) en el que el usuario tiene la posibilidad de escoger tres tipos de emisora según su preferencia musical, a partir de personajes creados por la marca.



Una vez escogida el tipo de emisora, el usuario tiene la posibilidad de escucharla vía online, como a la vez grabar mensajes a través de una aplicación para que estos sean transmitidos en la emisora y escuchados por aquellos que escogieron escuchar tal emisora.

Este módulo a su vez brinda la opción de poder comentar o compartir el artículo de la emisora ya sean dentro de la misma página web o da través de enlaces a redes sociales como Facebook y twitter. Sin embargo se aclara que nuevamente la interacción sigue siendo bidireccional mas no entre la audiencia.



Una posible manera de poder lograr comunicación o interacción entre los mismos usuarios, podría ser la creación de un espacio dentro de la misma página en la que aparece la emisora que fue escogida por el usuario, es decir una vez el tipo de emisora escogida a partir de las tres que la pagina ofrece (Emisora Mía, emisora Tami y emisora Mar), nos solo aparezca la opción de escuchar la emisora que se escogió, sino a la vez que el usuario tenga la posibilidad de ver el grupo de

personas que también escogieron ese tipo de emisora y por ende tienen el mismo gusto musical. Esta puede ser una buena conexión en cuanto a compatibilidad entre los mismos usuarios o seguidores de la marca Nosotras, y de esta manera se podría a comenzar a generar una conversación o discusión no entorno a si es del agrado de la audiencia lo que la pagina le ofrece, sino también sobre los gustos o preferencias de los usuarios entre estos mismos.

Por otro lado, de igual manera se puede aplicar la estrategia de intentar de conectar o propiciar comunicación o interacción entre los usuarios vinculados a la marca con el módulo de test que la página web ofrece. Dentro de este módulo, la marca ofrece test con temas relacionados a chicos, amor y personalidad, temas que supone la marca son del interés del target al que se están dirigiendo.



**¿Eres la Bella Durmiente?**

Cuando quieres descansar:



- A. Te duermes en cualquier lugar, no necesitas tu cama para caer en un sueño profundo.
- B. Buscas un lugar tranquilo y silencioso, cierras tus ojos y te concentras en tu respiración.
- C. Practicas tus hobbies preferidos, el deporte es uno de ellos.

**¿Qué te gusta hacer en tus tiempos libres?**



Para poder lograr iniciar dicha interacción entre usuarios una posible manera podría ser , una vez el usuario obtiene su resultado de test de la misma manera encontrar información acerca de otros usuarios que obtuvieron el mismo resultado del test seleccionado, mostrando un enlace o tipo de cuenta con la que el usuario los pueda contactar ya sea para comentar acerca del resultado del test o para conocer a estos otros usuarios. Todo esto con el fin de logara generar conexión entre la misma audiencia en la que no solo se reconozcan por la preferencia o escogencia de la marca Nosotras , sino también por su manera de pensar o personalidad. De esta manera se podría llegar a alcanzar a aglomerar los seguidores mismo de la marca, que estos interactúen entre si y así mismo tal vez lograr llegar a construir eventos, propuestas o ideas futuras para realizar conjuntamente entre estos.

- Umbro

A partir de lo dicho en el análisis de esta página en el capítulo anterior, Esta marca también podemos afirmar que esta página si tiene la intención o inclusive ofrece la opción a través de un plug in social de Facebook dentro de un módulo llamado blog, de interactuar entre con otros usuarios de la página, ya sea comentando acerca de lo que el otro usuario comento acerca del articulo informativo al que el usuario decidió entrar o simplemente expresando que le gusto su comentario con un “like”, es decir que con lo anterior podríamos afirmar que la página bajo el soporte de una red social, tiene la intención de manejar no solo una comunicación bidireccional (modulo 1), sino que también intenta generar una interacción dentro de la audiencia que visitan su página o que se han registrado en esta.



## THE HOME ROOM: UMBRO EXPLORA EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

por Aaron > 12 Abril 2013



The first edition of The Home Room - a new podcast bringing a range of personalities and professionals from inside the game offering anecdotes, intelligence and insight from the world of football.

[MÁS INFORMACIÓN](#)

## MICHAEL OWEN: HABLAMOS CON EL DELANTERO DESPUÉS DE QUE FIRMÓ PARA STOKE

por Aaron > 21 Septiembre 2012



Uno de los temas más comentados en el planeta fútbol en las últimas semanas tuvo lugar el día en que se cerraba el libro de pases, para ver si Michael Owen

[MÁS INFORMACIÓN](#)

## VER POR CATEGORÍA

Entrevistas  
Football Stories

## LILLE 2012: NOUS SOMMES LES DOGUES

por Aaron > 1 Junio 2012



As they prepare to move to a magnificent new stadium and look forward to another strong season at home and

🇪🇸 CAMBIAR REGIÓN BIENVENIDA, UMBRO COLOMBIA

BOLETÍN INFORMATIVO ▶ MUSIC: FT. BAD FORM - 'BLUNDED' - 1

PRODUCTOS BLOG ACERCA DE UMBRO

BÚSQUEDA DE UMBRO 🔍

Underneath that outer casing, the Neo 2 features a high density foam lining which helps the ball to keep its shape and maintain a natural level of bounce. Under that is the bladder, made of natural rubber in order to be durable but lightweight, given how much force will be used to whack the ball around Wembley on Saturday evening.

So, while for players and fans a ball can seem like just a ball, and it's important that you can just concentrate on your game during an important match, underneath all that there's a lot going on! Something to think about when you see the Neo 2 nestling in the corner of the net in a few days time...

COMPARTIR 0 0 Me gusta 4

Agrega un comentario...

Publicar en Facebook Publicar como Daniela Cely Hernandez (¿No eres tú?) [Comentar](#)

**Gustavo Chaves** · Udenar  
saludos donde veo los precios y los balones me encanta esta marca lo maximo  
[Responder](#) · [Me gusta](#) · [Seguir publicación](#) · 8 de septiembre a la(s) 19:36

**Jaime Ernesto Pinto Pedraza** · Terre Haute (Indiana)  
soy un enamorado de Umbro en donde puedo comprar ropa y guayos con taches de metal  
[Responder](#) · [Me gusta](#) · [Seguir publicación](#) · 13 de junio a la(s) 0:16

Plug-in social de Facebook

Sin embargo, esta interacción entre usuarios que intenta propiciar la marca dentro de su página web, no es lo suficientemente óptima para lograr llegar a construir una comunidad de marca sólida, puesto que los temas de los que se parte para iniciar conversación interna entre la

audiencia, no solo puede ser a partir de temas sobre los productos que la marca ofrece, sobre equipos patrocinados por la marca o acerca de jugadores de estos equipos, sino que esta conexión comunicación o interacción entre usuarios surja a partir de un tema o pensamiento común que logre generar unión o vínculo afectivo.

Esta marca, aunque solo cuenta con un módulo de perfilamiento emergente, una opción podría ser aprovechar este para unir o lograr generar una conexión entre los usuarios que se inclinan hacia un equipo, o hacia un jugador como ofrece la opción de registro de seleccionar un equipo y jugador favorito.

**Equipo favorito**

Nombre de equipo

**Jugador favorito**

Nombre del jugador

**¿Cuánto juegas al fútbol?**

Selecc.

**País**

Selecciona tu país

Una opción podría ser que a través de este formulario de registro, el usuario pueda contactar e interactuar con otros usuarios con los que comparte su preferencia de equipo o jugador y de igual manera conformar un gran grupo entorno a esto, en el que se comente, proponga , se organice o planee eventos.

La manera en la que el usuario pueda llegar a esto, sería a partir del mensaje que la página ofrece una vez el formulario de registro es completado, es decir una vez el usuario completa todos sus datos, la página le ofrezca no solo un mensaje de agradecimiento, sino un enlace en el que el usuario pueda saber que otros usuarios tienen sus mismas preferencias de equipo o de jugador y así mismo dentro de la misma página web de la marca, crear un espacio en el que estos usuarios que comparten gustos logren interactuar.



The image shows a screenshot of a website's registration form. A grey pop-up window is centered on the screen, displaying the text: "SUSCRÍBETE PARA RECIBIR NOTICIAS DE UMBRO." with a "Cerrar" button and a close icon. Below the pop-up, the registration form is visible, containing fields for "Nombre" (filled with "daniela"), "Apellidos" (filled with "sury Hernandez"), "Dirección E-mail" (filled with "daniela.sury@hotmail.com"), "Equipo favorito" (filled with "santa fe"), "Jugador favorito" (filled with "james rodriguez"), and "¿Cuánto juegas al fútbol?" (filled with "Ocasionalmente"). The website header includes navigation links like "CAMBIAR REGIÓN", "BENVIDA, UMBRO COLOMBIA", "BOLETÍN INFORMATIVO", and "MUSIC 'T, BAD FORM - 'BLINDED' - 'C".

En este sentido, se estaría iniciando el camino para una construcción de comunidad en la que no solo se tiende a tener un sentido de pertenencia e identificación, sino que a partir de un gusto y pensamiento definidos como lo son los de un hincha de fútbol, se crea a la vez un vínculo afectivo no solo a partir de lo que representa ser hincha de un equipo, sino en representación o en nombre de la marca.

## Conclusiones

La construcción de comunidad entorno a una marca subyace de la implementación de estrategias de comunicación dentro de la plataforma de páginas web de las marcas, hay que considerar que este espacio no es considerado como uno de los más atractivos por las empresas para invertir en publicidad e la red, sin embargo a partir de lo analizado en esta tesis, podemos decir que las páginas web de marcas no solo son una plataforma de internet que permite recolectar información por parte de la audiencia a través de módulos de perfilamiento, sino que a la vez es un espacio óptimo para desarrollar estrategias con el fin de catalizar comunidades de marca, las cuales actualmente se han destacado por establecer no solo un modo de mantener fidelidad a la marca, sino establecer un vínculo afectivo entre los consumidores y la marca.

Una vez desarrollado el análisis de las páginas web seleccionadas en el capítulo tres, se lograron identificar tres tipos de perfilamiento (pre perfilamiento, auto perfilamiento y perfilamiento emergente) dentro de estas páginas escogidas a partir de cuatro categorías de consumo (maquillaje/productos de belleza, cuidado/aseo personal, ropa deportiva y bebidas alcohólicas). A partir de lo encontrado en cuanto a módulos de perfilamiento y tipos de comunicación utilizadas en las páginas, se pudo concluir que entre los tres tipos de perfilamiento utilizados, el uso del módulo de perfilamiento emergente es considerado el más óptimo para lograr construir comunidad de marca, puesto que este tipo de perfilamiento es el único que utiliza una comunicación bidireccional, que permite una recolección de información por parte de la audiencia, la cual puede llegar a ser en gran medida provechosa e utilizada para lograr construir estrategias de comunicación y mercadeo que puedan a su vez tener la posibilidad de desarrollar una estrategia para construir una comunidad de marca.

Por otra parte, también a partir de lo analizado y encontrado dentro de cada una de las páginas web de marcas escogidas, se logró identificar tres páginas web, Cyzone de la categoría de maquillaje/productos de belleza, Nosotras de la de cuidado/aseo personal y Umbro de la categoría de ropa deportiva, los websites considerados con más potencia para poder construir una comunidad de marca. A partir de éstas se lograron establecer unas posibles estrategias de perfilamiento cercanas a poder desarrollar la construcción de comunidad entorno a estas tres marcas. Esto a partir de lo ofrecido en cada uno de los módulos de perfilamiento emergente utilizado dentro de sus páginas web respectivas, y así mismo con el fin de establecer una posibilidad de generar una comunicación y conexión entre la audiencia de estas marcas, con la intención de conseguir una posible construcción de comunidad de marca.

Con base a lo anterior, es importante considerar esta plataforma como un espacio que en el que se puede lograr desarrollar diferentes estrategias de comunicación y mercadeo, no partiendo precisamente desde las apetecidas redes sociales, por las cuales opta la mayoría de empresas, sino desde la misma página web de la marca, la cual tiene la capacidad de explorar más allá del uso de un auto perfilamiento o un pre perfilamiento, opciones por las cuales tienen más a inclinarse las marcas para utilizar dentro de las páginas web de sus marcas.

## **Referencias bibliográficas**

Cásalo, Blanco y Guinalíu (2006), Comunidades virtuales de marca, ¿aspecto clave en la lealtad del consumidor?, [en línea:], disponible en : <http://neopublicitat.wikispaces.com/file/view/COMUNIDADES+VIRTUALES+DE+MARCA.pdf>, recuperado: 7 de octubre del 2013.

Ceballos, L . (2010), “El arte de crear comunidad alrededor de una marca”, [en línea:], disponible en : <http://pulsosocial.com/2010/06/07/hablemos-de-comunicacion-en-red-y-no-solo-de-social-media/>, recuperado: 2 de septiembre del 2013.

Christakis, y Fowler, J, Connected. (2009), New York, Hachette Book Group.

García, M (2012), El consumidor social. Reputación online y 'social media'. Barcelona, Editorial UOCl

Kawasaki, G, (2009) ,10 Tips for Building Brand Communities, [en línea:], disponible en : <https://www.openforum.com/articles/10-tips-for-building-brand-communities-1/>, Recuperado: 10 de septiembre del 2013.

Parreño,J , ( 2011), Marketing y publicidad en internet, Bogotá, Starbook

Schiffman, L. (2010), Comportamiento del Consumidor, México D.F, Prentice Hall.

Starbucks, (2013), [en línea:], disponible en: <http://www.starbucks.com/coffeehouse/community> , recuperado: 2 de Noviembre del 2013.

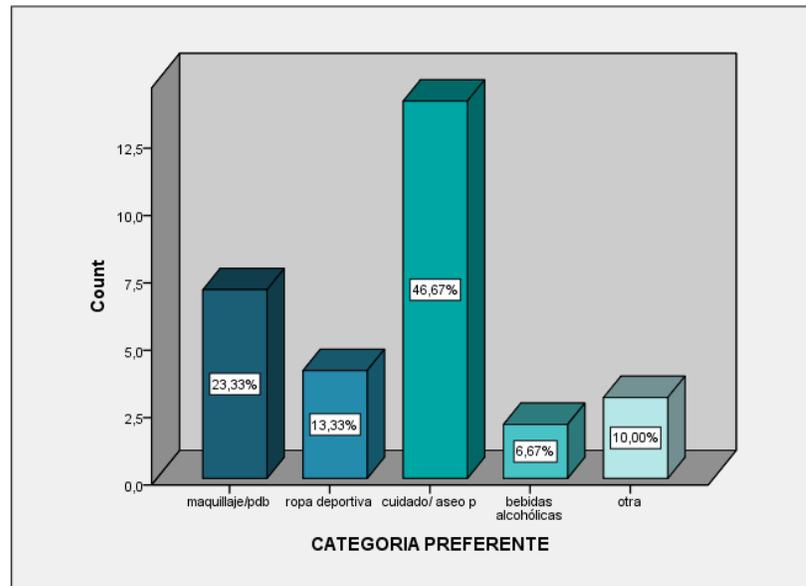
Trujillo, Gustavo, (2012) , Marketing, comunicación y RRPP. Brand community o comunidad de marca. [en línea:], disponible en : <http://mktcomunicacionyrrpp.blogspot.com/2012/07/brand-community-o-comunidad-de-marca.htm>, recuperado : 13 de Agosto del 2013

Vegas, E, (2013), Las marcas en internet deben centrarse en la comunicación y no en la publicidad, [en línea:], :, disponible en : <http://www.puromarketing.com/55/15828/marcas-internet-deben-centrarse-comunicacion-publicidad.html#>, recuperado: 26 de Octubre del 2013.

## **Anexos**

## Tabulación encuesta

2. De las siguientes categorías escoja aquella que usted consume preferentemente

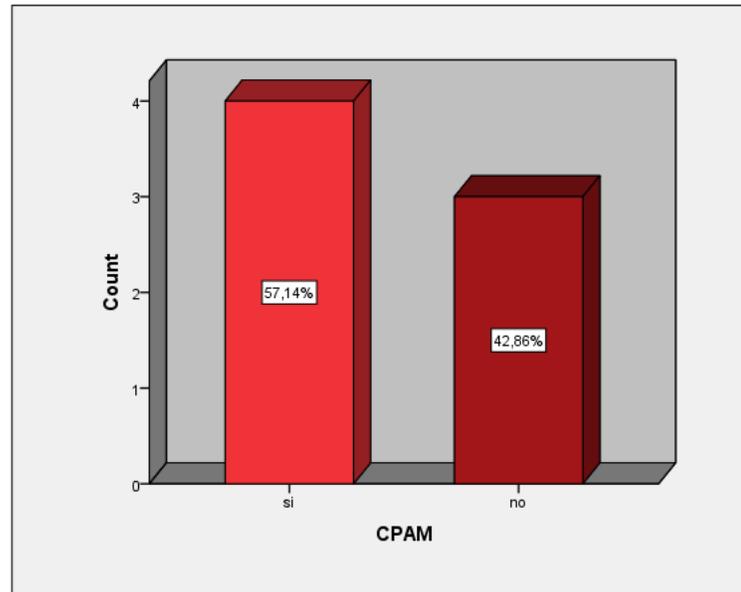


### **Categoría: maquillaje/productos de belleza**

3. De la categoría escogida nombre las primeras 5 marcas que se le vienen a la mente.

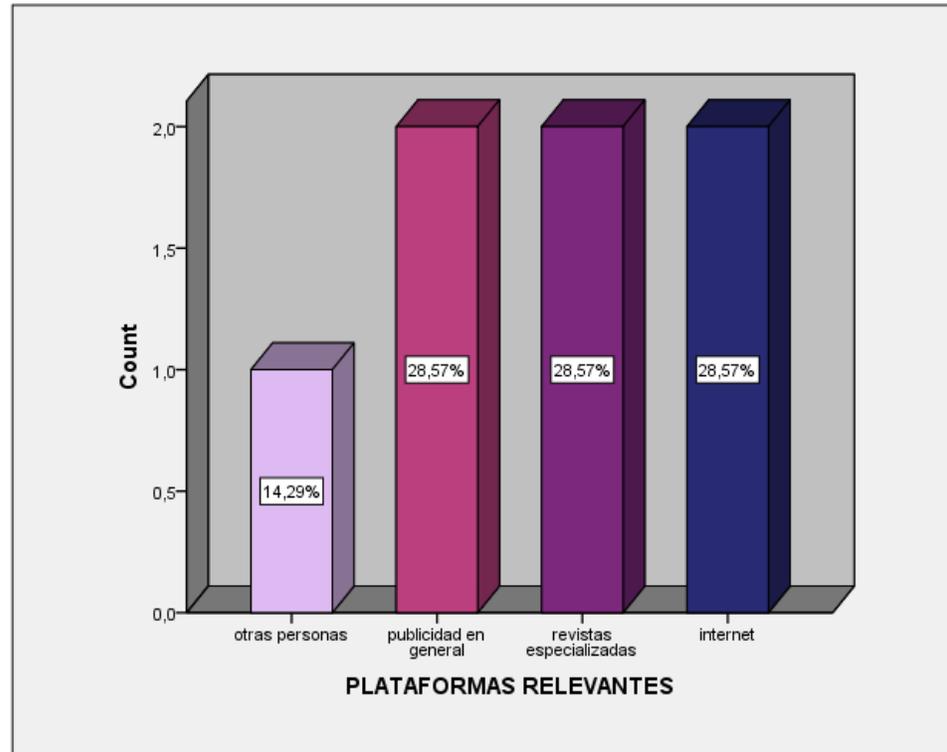
- Avon
- Cy zone
- L'bel
- Max Factor
- Masglo
- Avon
- Ponds
- Yanbal
- Vogue
- Maybelline
- Mon reve
- Nailen
- Ana Maria
- Marseille
- L'Occitan
- Mac
- Sephora
- Dior
- Opi

4. En la categoría escogida usted consume preferentemente alguna marca?

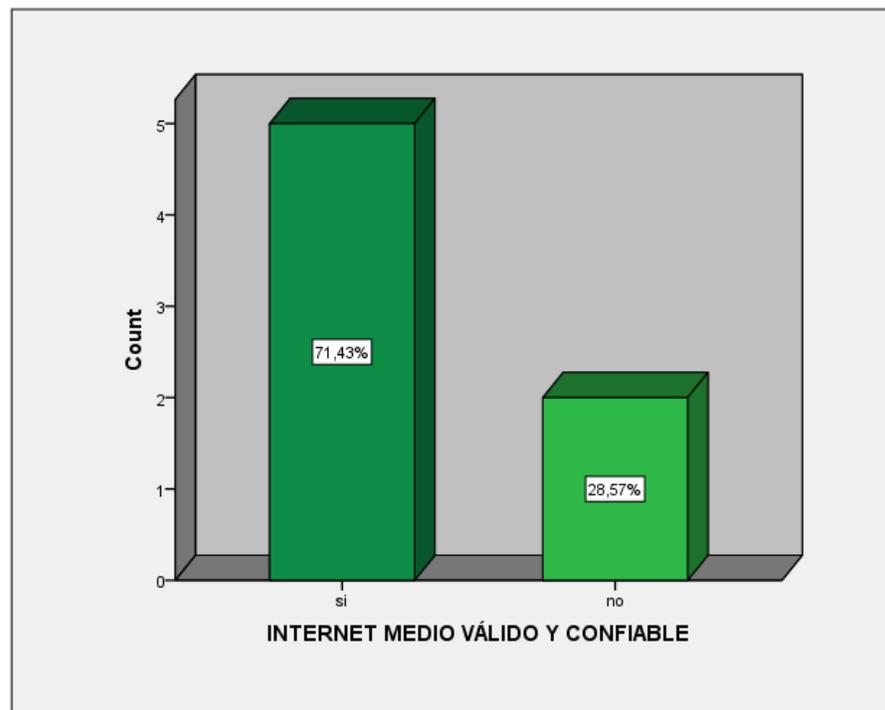


Del grupo de personas encuestadas que contestaron si nombraron las siguientes marcas: Mac, L'Occitan, Max Factor (dos veces)

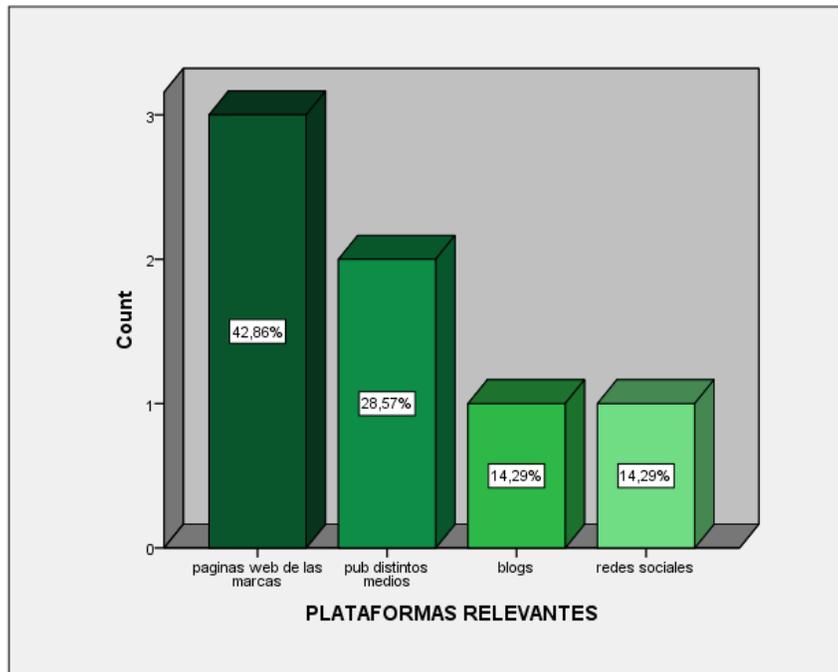
5. Por qué medio obtiene usted información sobre la categoría?



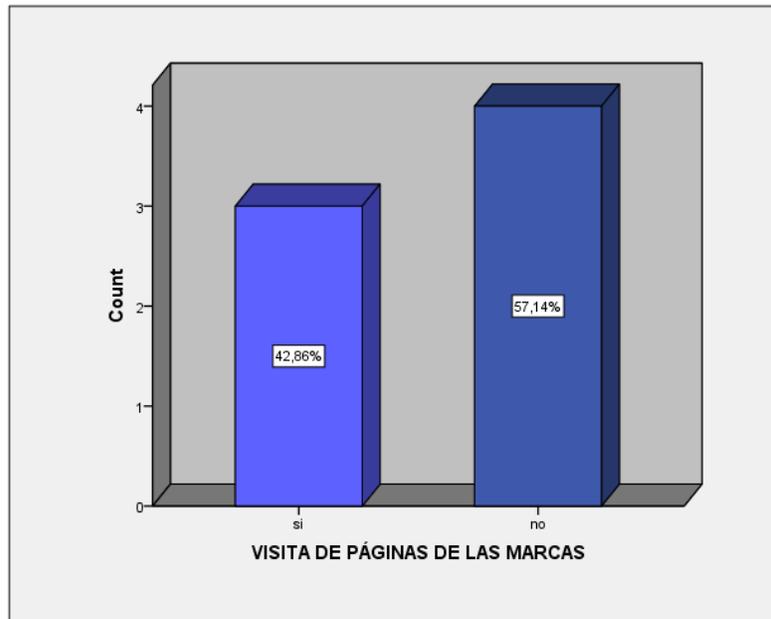
6. Considera usted al internet como un medio valido y confiable para obtener información de la categoría?



7. Cuando hablamos de internet como medio para obtener información para el consumo, cuáles de las siguientes plataformas son relevantes para usted?



8. Ha visitado usted paginas de las marcas de la categoría en cuestión? Cuales?



Del grupo de personas encuestadas que contestaron si nombraron las paginas de las siguientes marcas: L'Occitan, Avon y Mac

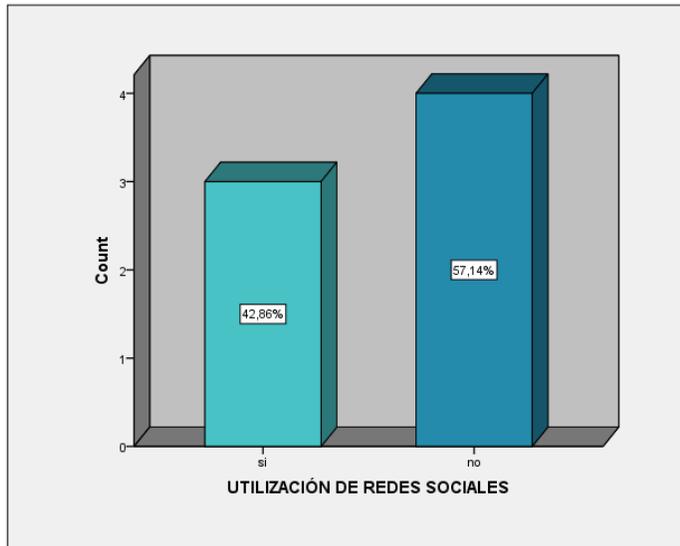
9. Qué información le parece pertinente encontrar en internet de la categoría?

- Nuevos productos (dos veces)
- Tendencias
- Variedad del producto
- Precios (4 veces)
- Promociones (2 veces)
- Características del producto
- Calidad

10. Qué tipo de publicidad le parece importante encontrar en internet de la categoría?

- Promociones
- Catálogos
- Imágenes (dos veces)
- Videos comerciales (dos veces)
- Nuevos productos
- Tutoriales (dos veces)
- Contraindicaciones

11. Ha usado las redes sociales para obtener o brindar comentarios sobre alguna experiencia de consumo?



a. ¿Qué red ha utilizado?

- Facebook
- Instagram

b. ¿Qué tipo de comentario ha hecho o recibido?

- Sugerencias recibidas
- Información sobre nuevos productos
- Me gusta
- No me gusta

12. ¿ Qué tipo de información le gustaría obtener de la categoría en internet?

- Materiales
- Características
- Precios( dos veces)
- Tutoriales
- Puntos de venta
- Modo de uso del producto
- Nuevos productos (dos veces)
- Nuevas tiendas

13. ¿Cuál creería usted que sería la plataforma ideal para obtener esa información?

- Televisión
- Prensa
- Paginas web
- Blogs( dos veces)
- Internet
- Revistas
- Publicidad de distintos medios
- Correo electrónico

#### 14. Edad

- 18 (2)
- 19
- 28
- 33

#### 15. Género

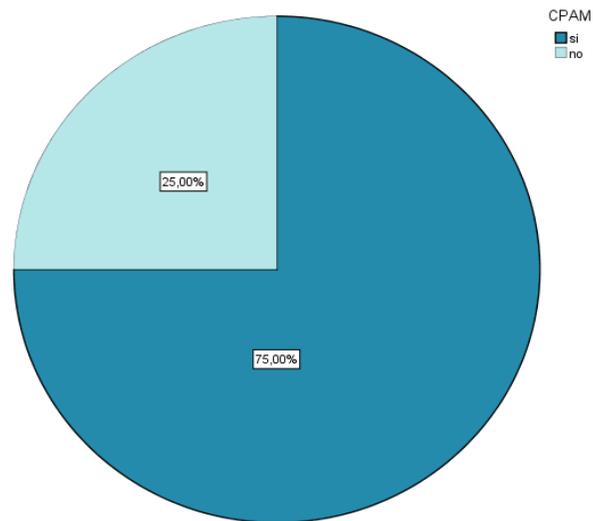
Femenino

## Categoría: Ropa deportiva

3. De la categoría escogida nombre las primeras 5 marcas que se le vienen a la mente.

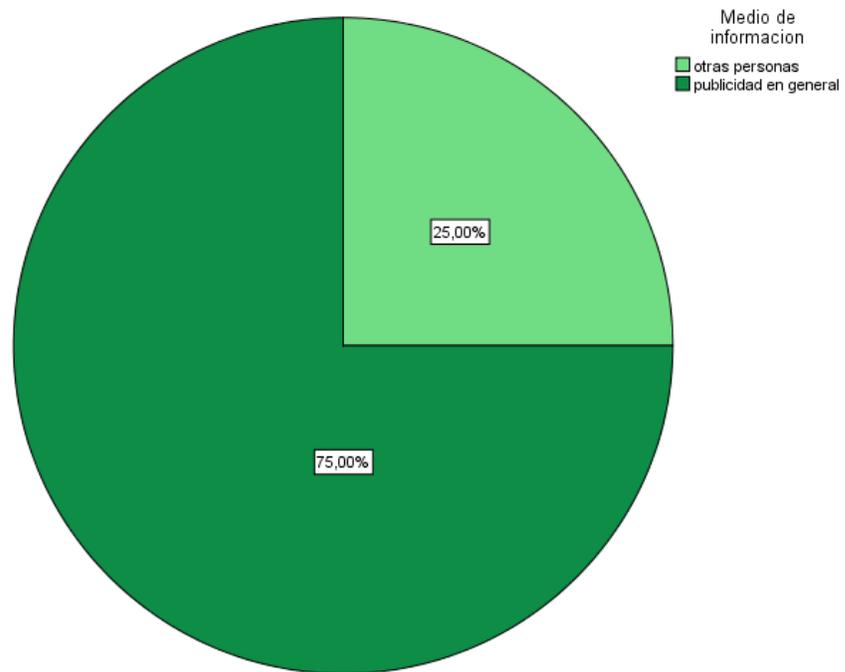
- Nike (3 veces)
- Adidas (3 veces)
- Umbro
- Diadora
- Puma
- Rebook (dos veces)
- Golty
- New balance
- Wilson
- Head

4. ¿En la categoría escogida usted consume preferentemente alguna marca?

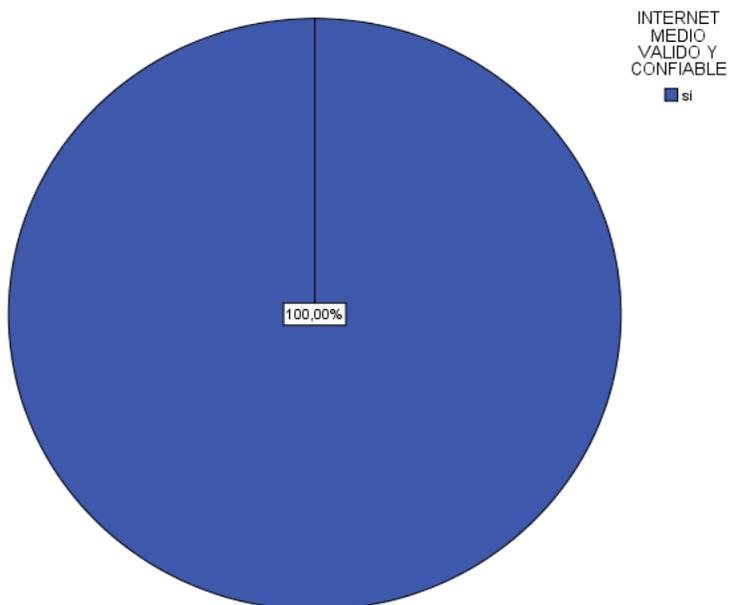


Del grupo de personas encuestadas que contestaron si nombraron las siguientes marcas: Adidas y Nike (dos veces)

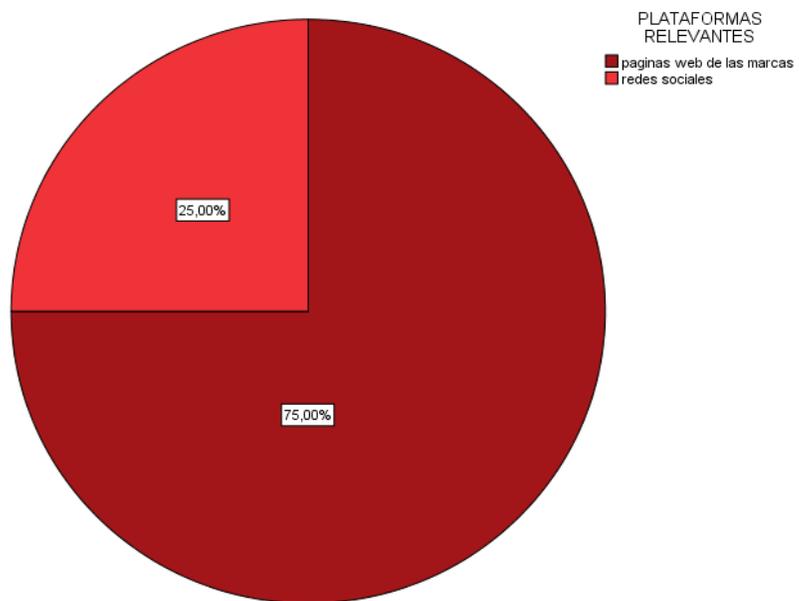
5. ¿Por qué medio obtiene usted información sobre la categoría?



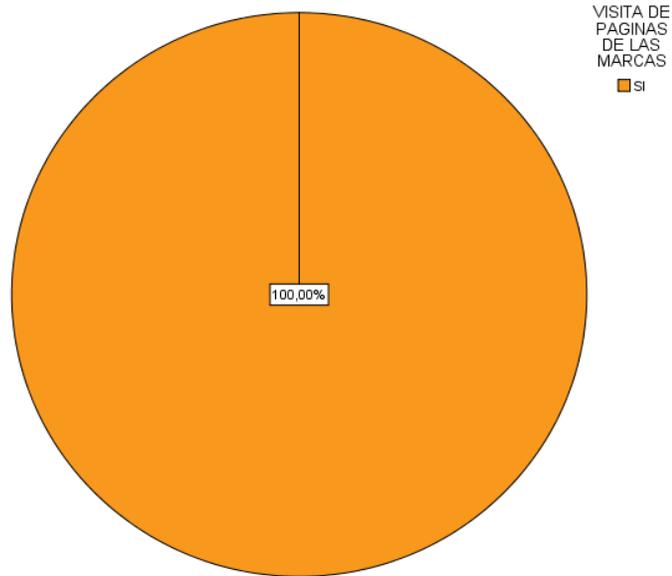
6. ¿Considera usted al internet como un medio valido y confiable para obtener información de la categoría?



7. Cuando hablamos de internet como medio para obtener información para el consumo ¿cuáles de las siguientes plataformas son relevantes para usted?



8. ¿Ha visitado usted paginas de las marcas de la categoría en cuestión? Cuales?

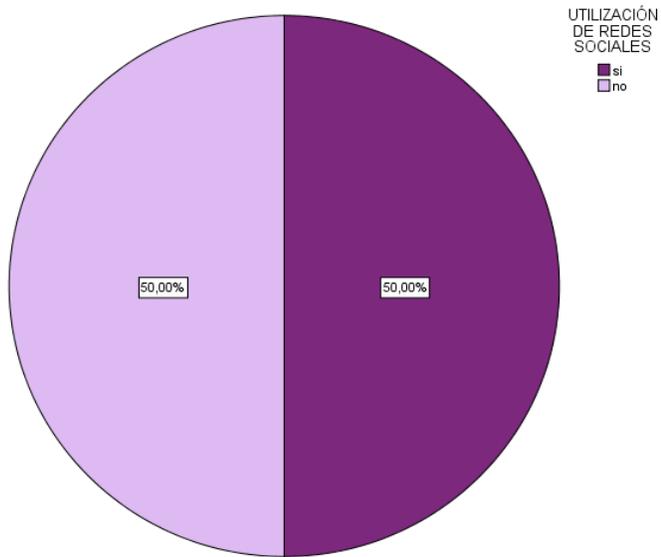


Del grupo de personas encuestadas que contestaron si nombraron las paginas de las siguientes marcas: Adidas (dos veces) y Nike (dos veces)

9. ¿Qué información le parece pertinente encontrar en internet de la categoría?

- Calidad
- Modelos de los artículos deportivos (dos veces)
- Precios (3 veces)
- Tallas
- Diseño y/o estilos
- Nuevas ofertas

11.¿ Ha usado las redes sociales para obtener o brindar comentarios sobre alguna experiencia de consumo?



a. ¿Qué red ha utilizado?

- Facebook (dos veces)

b. ¿Qué tipo de comentario ha hecho o recibido?

- Calidad
- Duración de la ropa
- Me gusta

12. ¿ Qué tipo de información le gustaría obtener de la categoría en internet?

- Novedades
- Precios (dos veces)
- Artículos relacionados
- Modelos
- Imágenes del producto

13. ¿Cuál creería usted que sería la plataforma ideal para obtener esa información?

- Paginas web especializadas en ropa deportiva
- Videos en Youtube
- Pagina oficial (dos veces)
- Motores de búsqueda

14.Edad

- 16
- 17 (dos personas)
- 23

15. Género

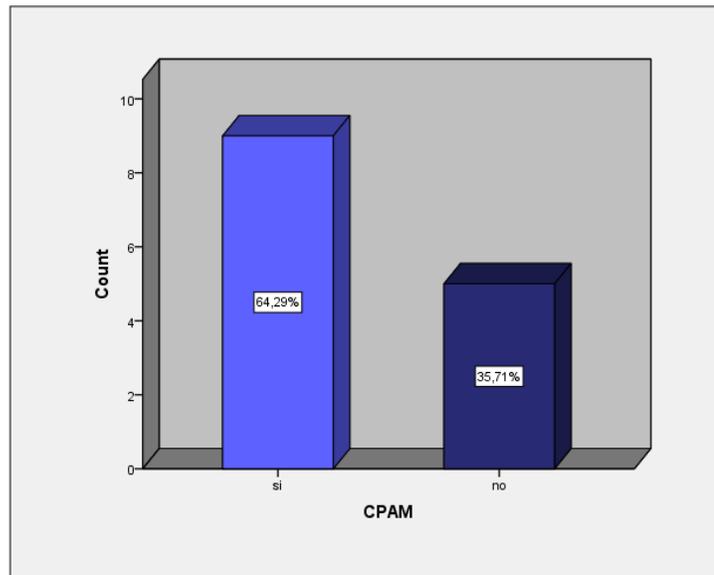
Masculino

## Categoría: Cuidado/ aseo personal

3. De la categoría escogida nombre las primeras 5 marcas que se le vienen a la mente.

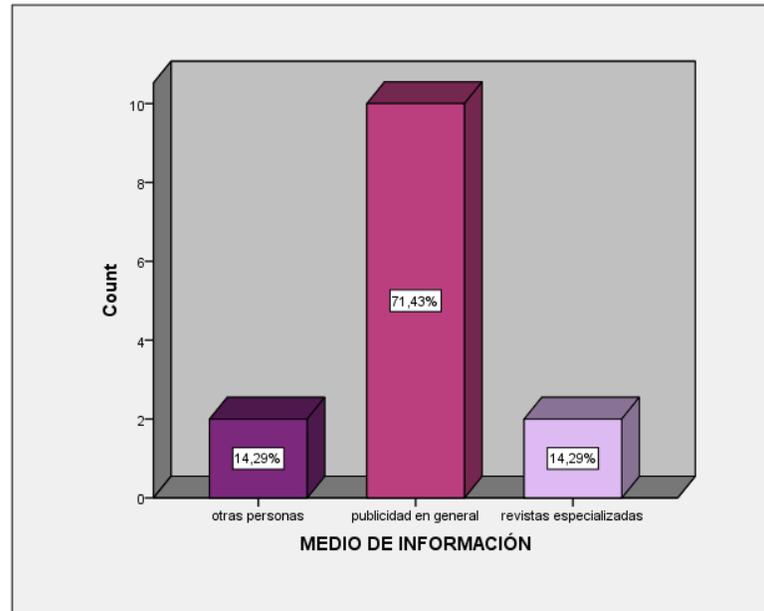
- Dove (5 veces)
- Nivea (2 veces)
- Lady speed stick (3 veces)
- Muss (2 veces)
- Colgate (8 veces)
- Pantene (3 veces)
- Protex (3 veces)
- Tio nacho
- Nosotras (3 veces)
- New balance
- Minora
- Dorado
- Avon
- Rexona
- Ego
- Konzil
- Rosal
- Yodora (2 veces)
- Palmolive
- Ponds
- Savital
- Detol
- Sedal (4 veces)
- Aru ru rú
- Jafra
- Idu
- Pequeñin
- Hip hop
- Neko

4. ¿En la categoría escogida usted consume preferentemente alguna marca?

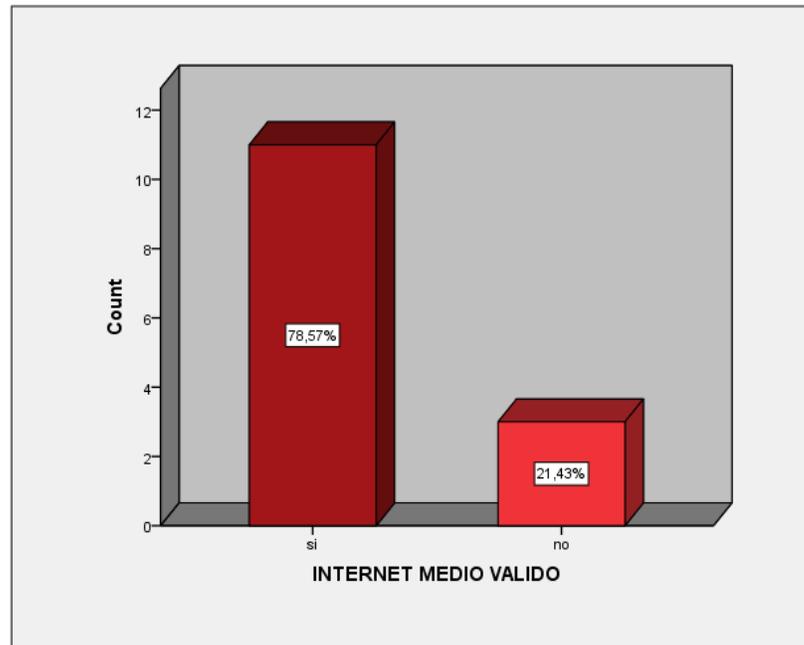


Del grupo de personas encuestadas que contestaron si nombraron las siguientes marcas: Muss, Colgate(2 veces),Dove (2 veces), Lady speed stick (2 veces), Savital y Guillele.

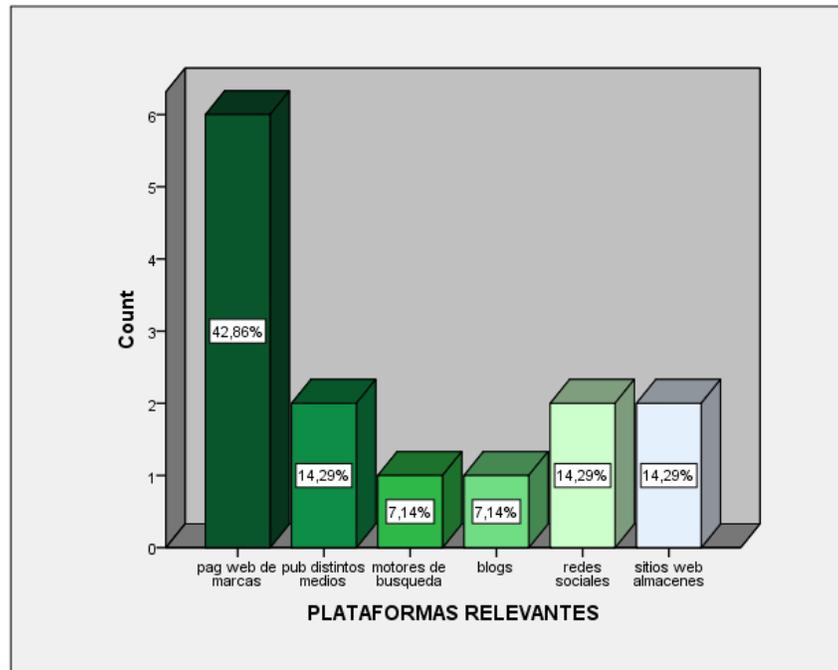
5. ¿Por qué medio obtiene usted información sobre la categoría?



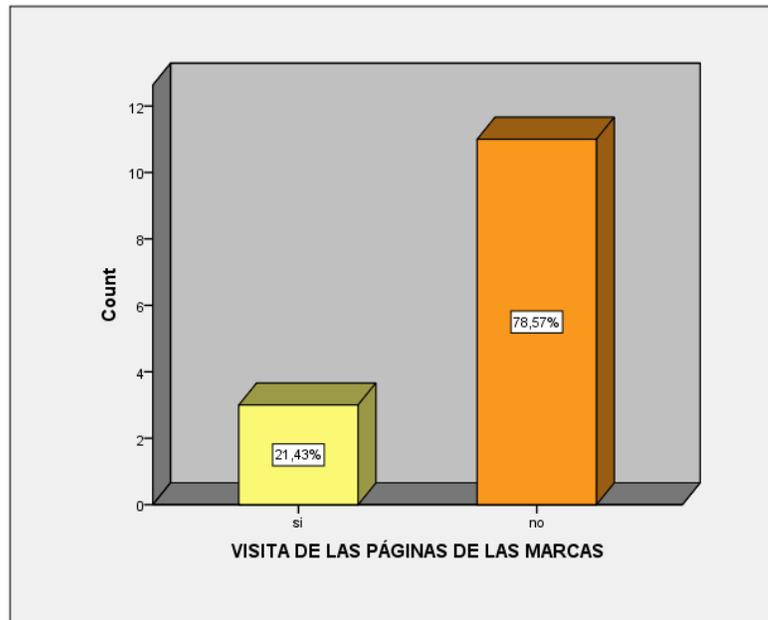
6. ¿Considera usted al internet como un medio valido y confiable para obtener información de la categoría?



7. Cuando hablamos de internet como medio para obtener información para el consumo ¿cuáles de las siguientes plataformas son relevantes para usted?



8. ¿Ha visitado usted paginas de las marcas de la categoría en cuestión? Cuales?



Del grupo de personas encuestadas que contestaron si nombraron las paginas de las siguientes marcas: Jhonson, Dove, Nivea for men y Guillete

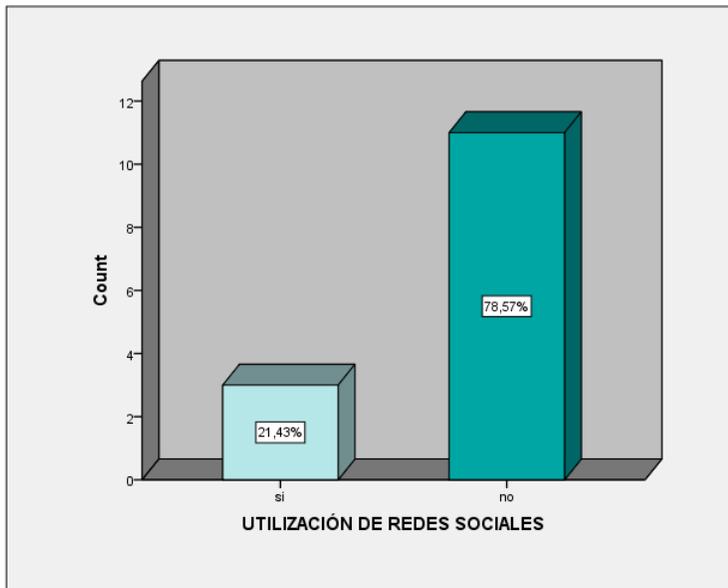
9. ¿Qué información le parece pertinente encontrar en internet de la categoría?

- Productos nuevos (2 veces)
- Utilidad
- Promociones
- Precios (6 veces)
- Actividades y concursos
- Beneficios del producto (3 veces)
- De qué está hecho (2 veces)
- Puntos de venta
- Como usar el producto( 3 veces)
- Línea del producto
- Características ( 3 veces)
- Control de calidad

10. ¿Qué tipo de publicidad le parece importante encontrar en internet de la categoría?

- Basada en beneficios del producto (2 veces)
- Variedad del producto (2 veces)
- Imágenes del producto (3 veces)
- Promociones y beneficios (2 veces)
- La calidad
- Precios
- Características del producto
- Videos comerciales (4 veces)
- Nuevos lanzamientos
- Juegos/ actividades
- Publicidad interactiva: tener experiencia mas cerca con el producto

11.¿ Ha usado las redes sociales para obtener o brindar comentarios sobre alguna experiencia de consumo?



a. ¿Qué red ha utilizado?

- Facebook (2 veces)

b. ¿Qué tipo de comentario ha hecho o recibido?

- Buenos
- Información del productos preguntando sobre la marca y nuevos productos

12. ¿ Qué tipo de información le gustaría obtener de la categoría en internet?

- Beneficios (2 veces)
- Ofertas
- Características
- Precios (2 veces)
- Elaboración
- Constitución del producto
- Puntos de venta ( 2 veces)
- Tips
- Como usar el producto (2 veces)
- Escala de los productos mas usados

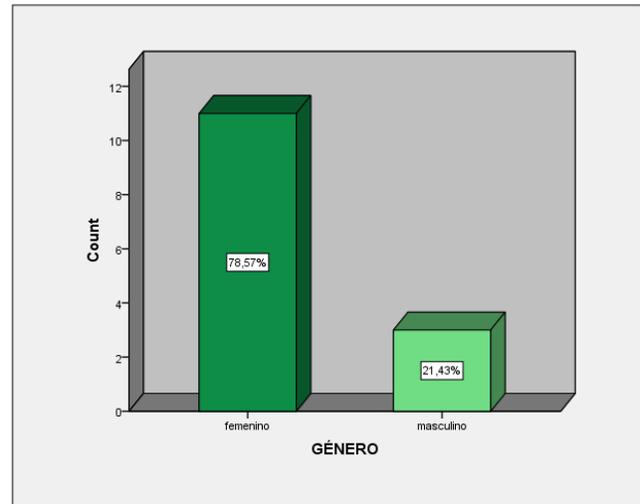
13. ¿Cuál creería usted que sería la plataforma ideal para obtener esa información?

- Publicidad de distintos medios (2 veces)
- Páginas web (2 veces)
- Redes sociales (3 veces)
- Internet (2 veces)
- Correo electrónico
- Televisión (2 veces)

#### 14. Edad

- 10
- 12
- 17 (2)
- 19
- 20 (2)
- 22
- 27
- 30 (2)
- 41
- 48
- 58

#### 15. Género

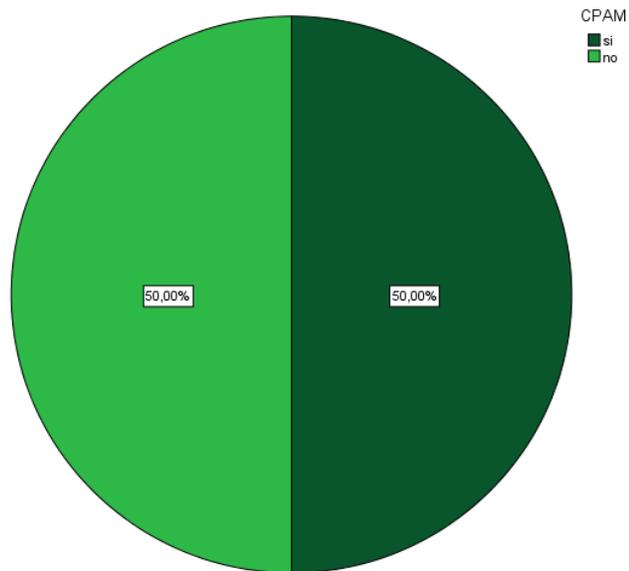


## **Categoría: Bebidas alcohólicas**

3. De la categoría escogida nombre las primeras 5 marcas que se le vienen a la mente.

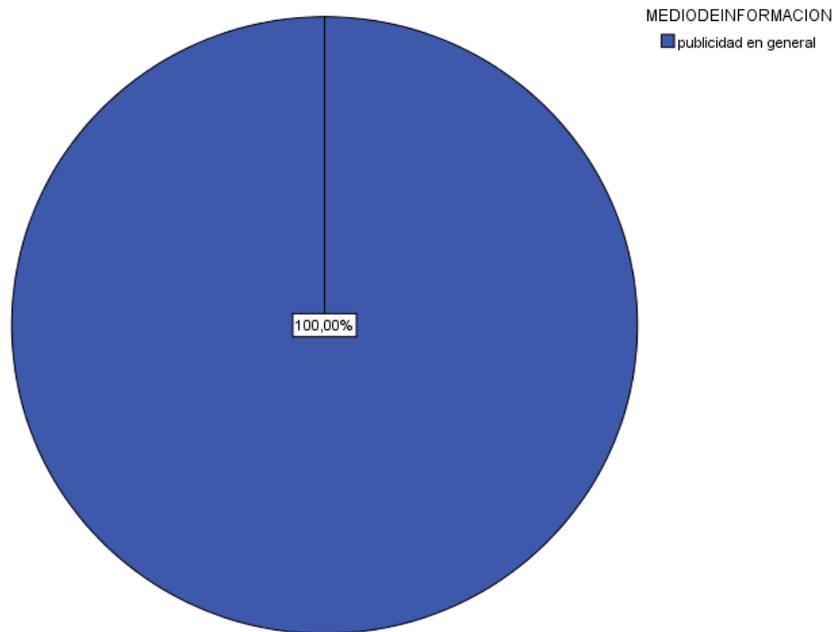
- Póker
- Águila
- Club Colombia
- Costeña
- Heineken
- Néctar
- Antioqueño

4. ¿En la categoría escogida usted consume preferentemente alguna marca?

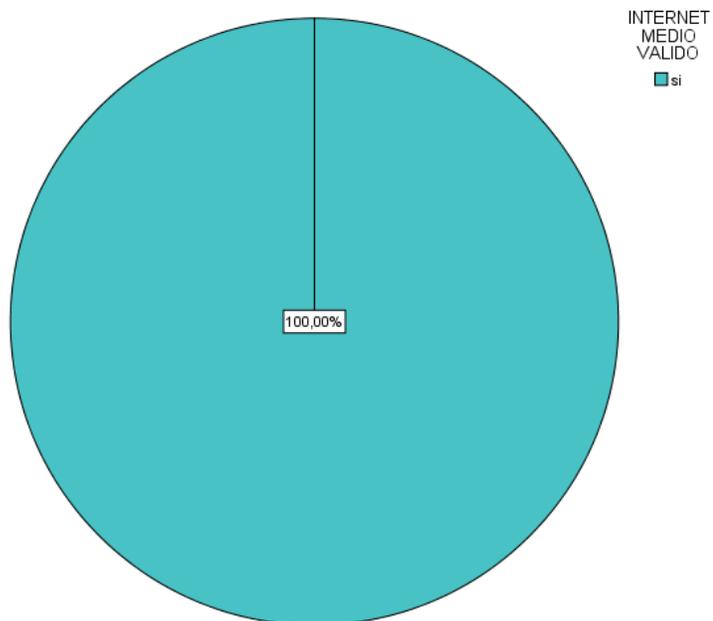


Del grupo de personas encuestadas que contestaron si nombraron las siguientes marcas: Poker.

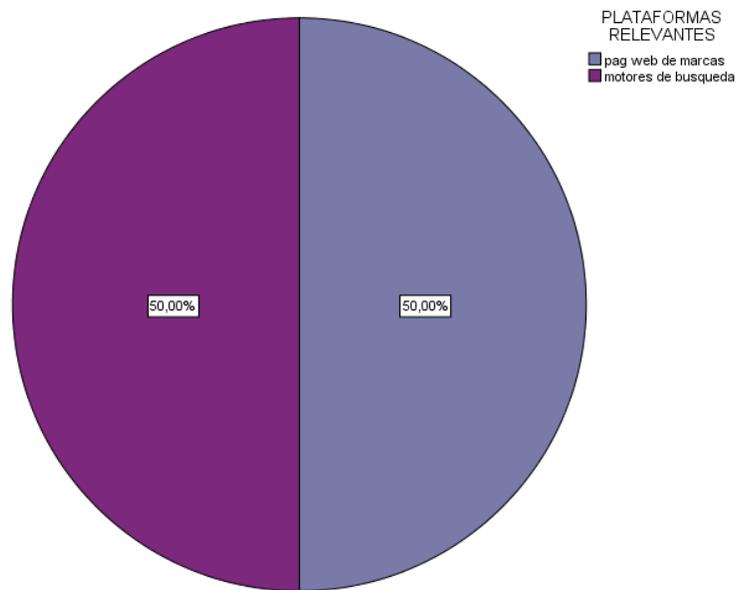
5. ¿Por qué medio obtiene usted información sobre la categoría?



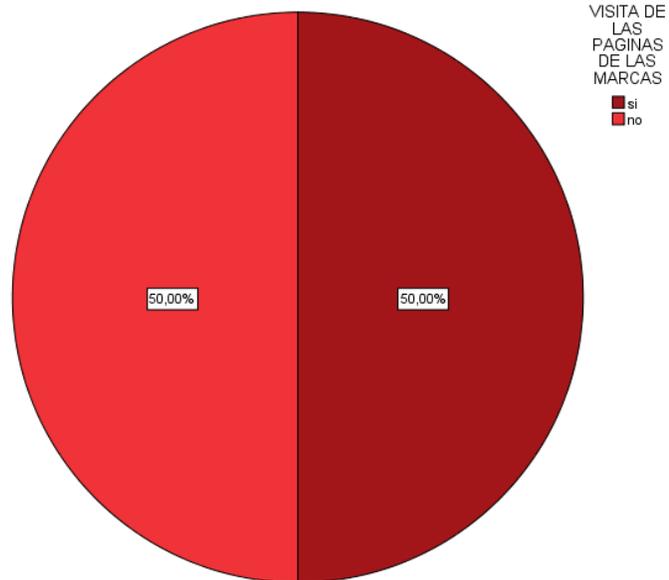
6. ¿Considera usted al internet como un medio valido y confiable para obtener información de la categoría?



7. Cuando hablamos de internet como medio para obtener información para el consumo ¿cuáles de las siguientes plataformas son relevantes para usted?



8. ¿Ha visitado usted paginas de las marcas de la categoría en cuestión?  
Cuales?



Del grupo de personas encuestadas que contestaron si nombraron las paginas de las siguientes marcas: Poker

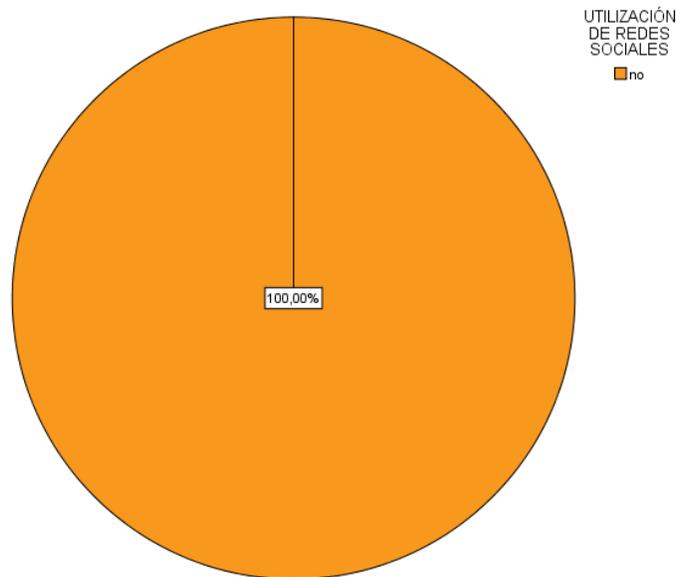
9. ¿Qué información le parece pertinente encontrar en internet de la categoría?

- Información rápida y confiable
- Calidad del producto
- Distribución

10. ¿Qué tipo de publicidad le parece importante encontrar en internet de la categoría?

- Imágenes del producto
- precios

11.¿ Ha usado las redes sociales para obtener o brindar comentarios sobre alguna experiencia de consumo?



12. ¿ Qué tipo de información le gustaría obtener de la categoría en internet?

- Precios
- Imágenes del producto
- Componentes del producto

13. ¿Cuál creería usted que sería la plataforma ideal para obtener esa información?

- Google
- Páginas web

14.Edad

- 34
- 49

15. Género

Masculino

## Categoría: Otra

3. De la categoría escogida nombre las primeras 5 marcas que se le vienen a la mente.

### Ropa diario

- Forever 21
- H&M
- Zara
- American eagle
- Pull & bear

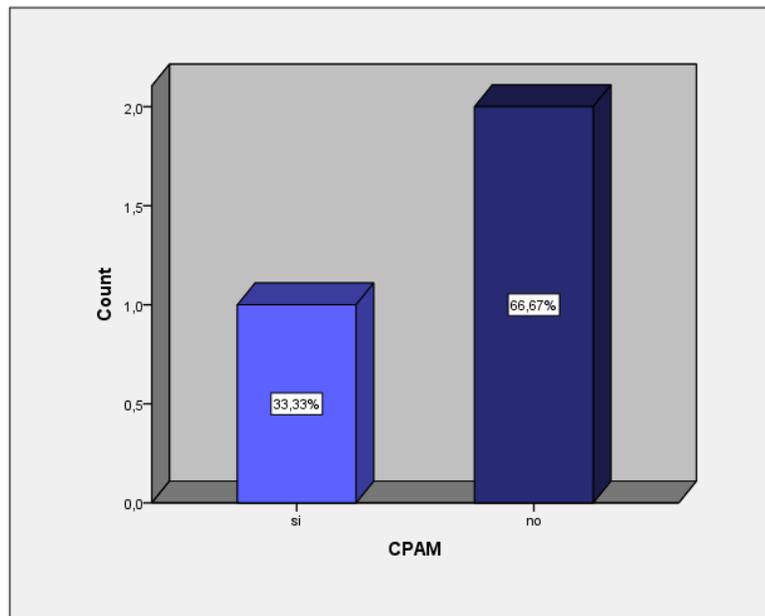
### Confitería

- Nucita
- Chocorramo
- Wafer
- skittles

### Alimentos

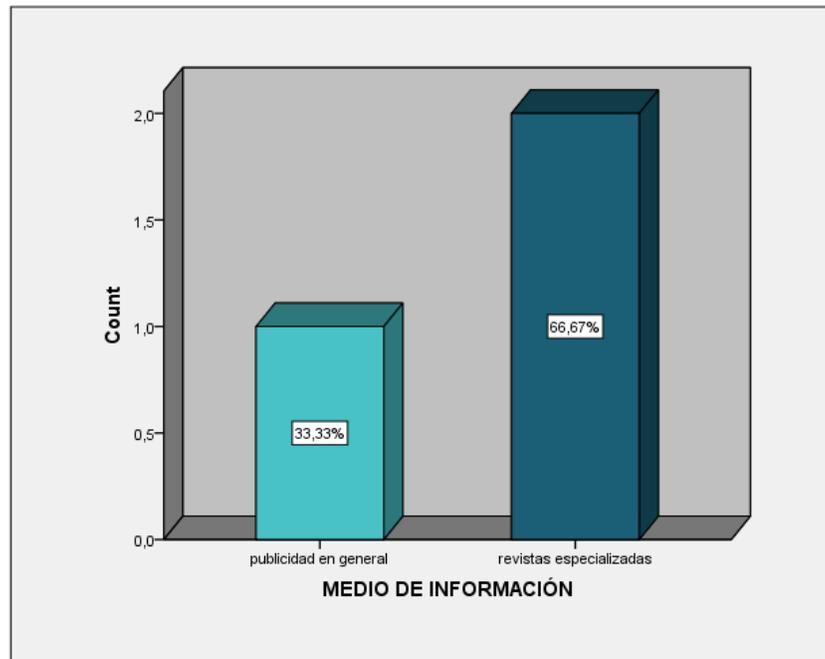
Alqueria  
Nestle  
Chocolisto  
Pietran  
Milo

4. ¿En la categoría escogida usted consume preferentemente alguna marca?

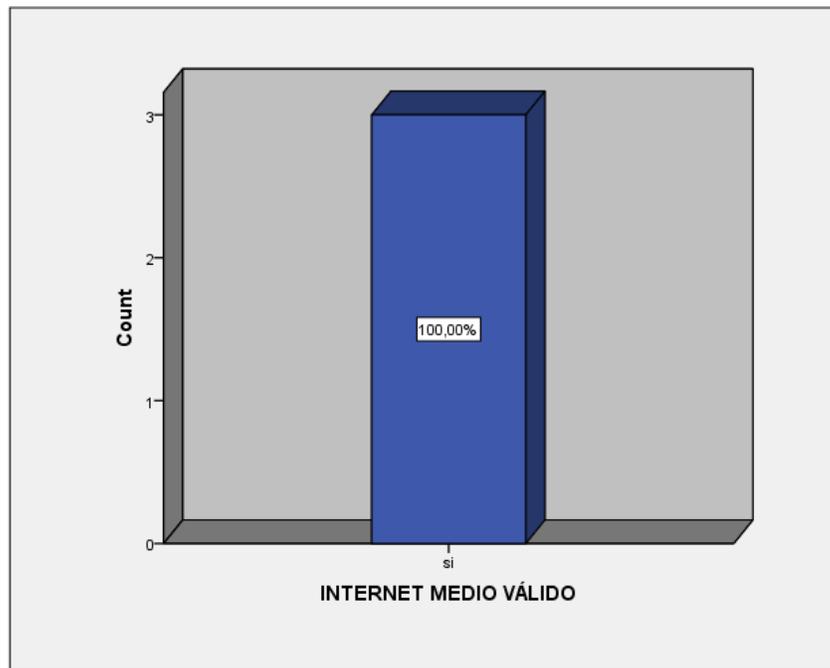


Del grupo de personas encuestadas que contestaron si nombraron la marcas: chocorrano

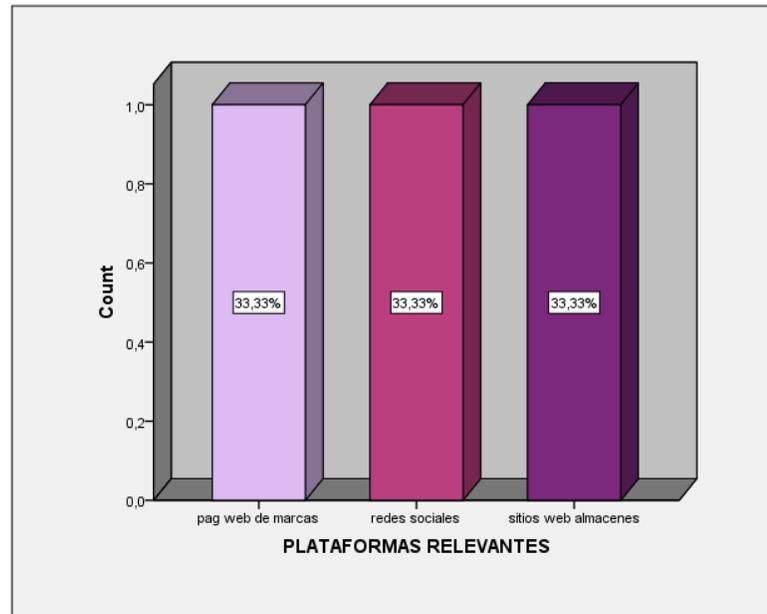
5. ¿Por qué medio obtiene usted información sobre la categoría?



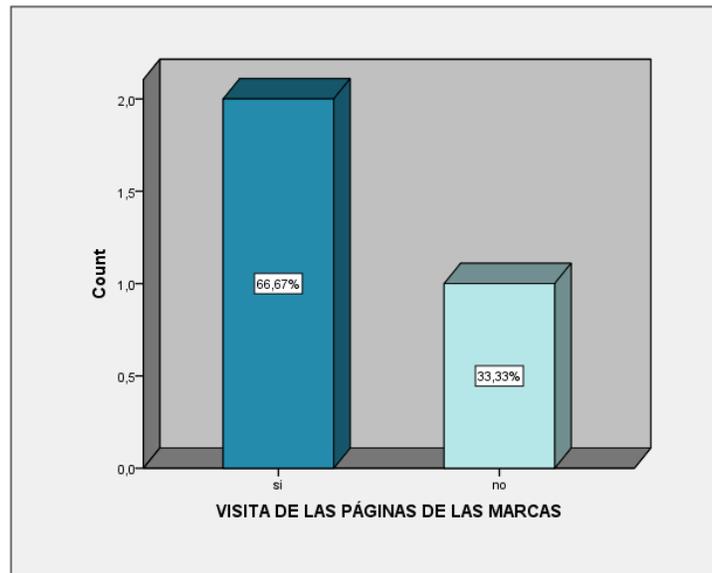
6. ¿Considera usted al internet como un medio valido y confiable para obtener información de la categoría?



7. Cuando hablamos de internet como medio para obtener información para el consumo ¿cuáles de las siguientes plataformas son relevantes para usted?



8. ¿Ha visitado usted paginas de las marcas de la categoría en cuestión? Cuales?



Del grupo de personas encuestadas que contestaron si nombraron las paginas de las siguientes marcas: Ramo, Super, Wonka, Zara, Forever 21 y Pull & Bear

9. ¿Qué información le parece pertinente encontrar en internet de la categoría?

- Precios (2 veces)
- Moda
- Composición
- Historia de la marca
- Garantía
- Promociones
- Calidad

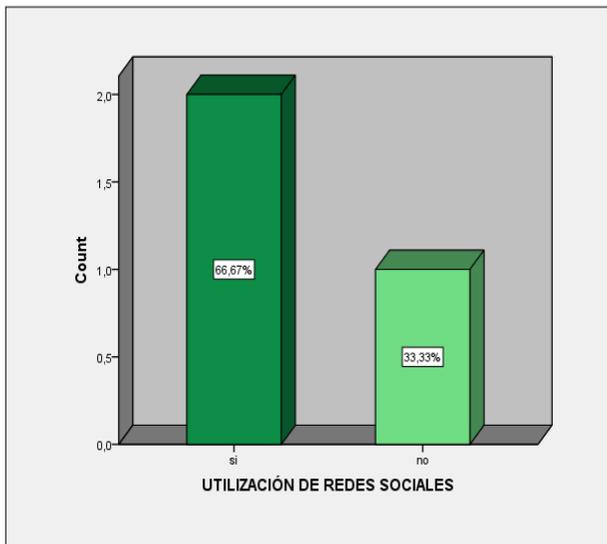
9. ¿Qué información le parece pertinente encontrar en internet de la categoría?

- Precios (2 veces)
- Moda
- Composición
- Historia de la marca
- Garantía
- Promociones
- Calidad

10. ¿Qué tipo de publicidad le parece importante encontrar en internet de la categoría?

- Imágenes de tendencias (ropa)
- Videos comerciales
- Imágenes del producto
- promociones

11.¿ Ha usado las redes sociales para obtener o brindar comentarios sobre alguna experiencia de consumo?



**a. ¿Qué red ha utilizado?**

- Facebook (2 veces)

**b. ¿Qué tipo de comentario ha hecho o recibido?**

- Sugerencias recibidas
- Comentarios sobre moda en celebridades

12. ¿ Qué tipo de información le gustaría obtener de la categoría en internet?

- Tendencias
- Nuevos puntos de venta
- Nuevos productos
- Estadísticas
- Comerciales
- promociones

13. ¿Cuál creería usted que sería la plataforma ideal para obtener esa información?

- Páginas web (2 veces)
- Blogs
- Redes sociales
- Revistas

14.Edad

- 18
- 22
- 30

15. Género

femenino