



http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2011.n30.37839

ÁREA ABIERTA Nº 30. NOVIEMBRE 2011
Referencia: AA30.1111.150

**“PERSONALIZAR EL MENSAJE ONLINE PARA CONSTRUIR MARCA. APROXIMACIÓN
CONCEPTUAL”**

**AUTORAS: María García García, Ana Castillo Díaz, Victoria Carrillo Durán
Universidad de Extremadura**

**PERSONALIZAR EL MENSAJE ONLINE
PARA CONSTRUIR MARCA.
APROXIMACIÓN
CONCEPTUAL**

***CUSTOMIZE ONLINE MESSAGES
TO BUILD BRAND.
CONCEPTUAL APPROACH***

RESUMEN

El salto a la web de las empresas tiene implicaciones, derivadas de las características intrínsecas del medio, que repercuten inevitablemente en la comunicación corporativa de éstas. Esta comunicación con los públicos de interés, se gestiona principalmente, mediante el site corporativo de las compañías, que permite entablar relaciones directas con los usuarios. El usuario se convierte ahora en creador de contenidos en el entorno online y demanda una experiencia personal y diferenciada, que le haga establecer lazos duraderos con la organización. No obstante, la confusión terminológica existente en torno al término personalización del mensaje on line puede dar lugar a una incorrecta aplicación de la misma como recurso para mejorar la comunicación con los públicos de interés. Así, el presente trabajo pretende delimitar conceptualmente el término mediante la realización de un estudio longitudinal y hacer algunas recomendaciones a seguir por las empresas para establecer relaciones directas y duraderas con sus stakeholders en la red.

Palabras clave: personalización, comunicación corporativa, online, web.

ABSTRACT

In the corporate migration to the web companies need to take into account the new rules if they want the corporate communication to be successful. In any case, one can say that any online marketing strategy is based on the main communication tool that companies have in the online environment: its website through which manage communication and build long-lasting relationship. The Internet has created active users who now demand a more personal and differentiated experience, permitting them to establish long-lasting ties within the Organization. But this has led to a terminological confusion which in itself may give rise to an incorrect application of this term as a communication tool. Consequently, the present study is an attempt to delimitate conceptually the term making a longitudinal study and to suggest some recommendations for Companies to follow in order to establish direct and long-lasting relationships with their stakeholders in the Network.

Key words: *personalization, corporate communication, online, web*

1. INTRODUCCIÓN

Conceptos como marca, reputación o identidad corporativa han sido ampliamente tratados en estudios de diversa índole, especialmente en el entorno offline (Alloza, 2002; Blay, 2010; Álvarez, 2010; Carrillo 2009, Christodoulides y De Chernatony, 2004; Ramos, 2002). La naturaleza inmaterial de los mismos hace difícil su acotación pero se antoja imprescindible una correcta utilización de los términos, también en el entorno online, de forma que los responsables de la comunicación de las empresas sean capaces de aplicarlos precisamente para alcanzar unos objetivos concretos en el contexto de la comunicación corporativa.

El presente trabajo se centra en el estudio de la personalización de los mensajes corporativos como estrategia de construcción de marca online, uno de los principales activos intangibles a tener en cuenta en la World Wide Web. Estrategias basadas en el Customer Relationship Management, la seguridad de la web o la confianza en la misma que refuerzan la marca y, por consiguiente, la reputación corporativa de una empresa en Internet, lo que a su vez afecta muy positivamente a la lealtad hacia la marca online (Caruana y Ewing, 2009).

La influencia de la bibliografía anglosajona es tal en el contexto de la comunicación, que se tiende a castellanizar determinados vocablos. Así *customize* ha derivado en la palabra *customizar*, que hace referencia al proceso por el cual un usuario personaliza un bien o servicio, ya producido, en función de sus intereses. La delimitación semántica del término es necesaria para poder así esclarecer la aproximación al mismo desde el branding, aclarando qué aportaciones puede realizar el proceso de personalización a la construcción de la marca en el entorno online.

Para contribuir a la aclaración conceptual del término se ha hecho una revisión de la literatura reciente sobre la incidencia de la personalización de los mensajes en la construcción de la marca online. Además, se apuntan unas directrices o recomendaciones que las empresas deberían tener en cuenta si quieren aprovechar todo el potencial que les brinda Internet para acercarse a sus públicos con mensajes a medida que mejoren su reputación.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo del presente trabajo es doble.

- Por un lado, analizar y comprender el significado y las implicaciones de la personalización de la comunicación en el entorno online como forma de favorecer la creación de una marca sólida.
- Por otro, ofrecer a las empresas algunas pautas sobre las que basar la migración de sus marcas a la web desde el punto de vista de ofrecer al visitante una experiencia única y diferente, personalizada.

Para abordarlos, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica sobre la personalización del mensaje en la web. La aproximación al concepto es multidisciplinar pero se han descartado todas aquellas aportaciones que no proviniesen desde el punto de vista de la comunicación -o disciplinas afines- ni se refiriesen al entorno online, con el fin de ser precisos en los objetivos que se presentan.

En la tabla 1 se exponen brevemente los principales autores (si bien la lista es más extensa, como se puede comprobar en la bibliografía) que se han revisado y el impacto de las

publicaciones que contienen sus aportaciones según la herramienta SCIMAGO¹ perteneciente a SCOPUS.

TABLA 1: Principales autores revisados en revistas indexadas en JCR

AUTORES	AÑO	PUBLICACIÓN	Categoría	Posición	Quartil
ESROCK, S., LEICHTY, G.	2000	Public Relations Review	Marketing	56	Q3
KLEINDL, B.	2000	Journal of Developmental Entrepreneurship	Business and International Management	100	Q3
			Economics and Econometrics	242	Q4
			Strategy and Management	83	Q3
WIND, J., RANGASWAMY, A.	2001	Journal of Interactive Marketing	Business and International Management	19	Q1
			Marketing	12	Q1
LINDSTROM, M.	2001	Brand Management	Strategy and Management	115	Q4
ANASARI, A. y MELA, C.F	2003	Journal of Marketing Research	Business and International Management	6	Q1
			Economics and Econometrics	24	Q1
			Marketing	4	Q1
CHRISTODOULIDES, G.; DE CHERNATONY, L.	2004	Journal of Product & Brand Management	Business and International Management	77	Q3
			Business, Management and Accounting (miscellaneous)	91	Q3
ZHANG Y WEDEL	2004	Journal of Marketing Research	Business	11	Q1
BHARATI, P. AND CHAUDHURY, A.	2006	Information Resources Management Journal	Business, Management and Accounting (miscellaneous)	73	Q2

¹ Disponible en: <http://www.scimagojr.com/index.php>. El portal SCIMAGO JOURNAL & COUNTRY

MICELI, G. ET AL	2007	Journal of Interactive Marketing	Business and International Management	19	Q1
			Marketing	12	Q1
DA SILVA Y ALWI	2008	European Journal of Marketing	Business	65	Q3
CHAU Y HO	2008	Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce	COMPUTER SCIENCE, INFORMATION SYSTEMS		
YEH y LI	2009	Online Information Review	Information science & library science	19	Q2

Fuente: elaboración propia

A continuación, en la tabla, 2 se muestran otros trabajos de interés cuyas fuentes no están indexadas en JCR pero que se destacan también por su relevancia para el presente trabajo.

TABLA 2: Otras aportaciones destacables recogidas en otros índices de impacto.

AUTOR	AÑO	FUENTE	INDICE O BASE DE DATOS
DE PECHPEYROU	2009	Direct Marketing: An International Journal ²	Zetoc (tabla de contenidos de la British Library)
WANG, SUN y JIN-XIANG	2009	Conference on Industrial Engineering and Engineering Management	IEEE Xplore digital library
ÁLVAREZ ET AL	2010	Área Abierta	In Recs Latindex
BLAY	2010	Tesis doctoral	Repositorio institucional de la Universidad Jaume I
ARMESH ET AL	2010	International Journal of Marketing Studies	ProQuest

Fuente: elaboración propia

Se ha desarrollado un estudio longitudinal, que consiste en evaluar un tema o característica a lo largo del tiempo permitiendo obtener información transversal del mismo. Si bien este tipo de estudios no son tan frecuentes en las ciencias sociales, su uso es muy común en las ciencias médicas. En este caso, el estudio se ocupa de analizar un fenómeno relativamente reciente que implica a Internet, a los usuarios y a las empresas presentes en el entorno digital. Así el objetivo principal es detectar los diferentes puntos de vista y conceptos con los que se asocia la personalización, a lo largo del tiempo, para ver cómo se interrelacionan sus características e implicaciones.

² Desde 2010 se publica como "Journal of Research in Interactive Marketing".

Como se puede observar, la búsqueda se ha realizado a partir del año 2000, ya que aunque el origen de Internet como medio "masivo" se sitúa en 1995, fue la crisis de la burbuja tecnológica, en 1999 lo que hizo que las compañías se replanteasen su estrategia online. Además, se debe señalar la velocidad vertiginosa de crecimiento de la red, donde estrategias y conceptos quedan obsoletos en plazos de tiempo mínimos. A pesar de esto se debía establecer una fecha que permitiese tener una visión holística del concepto puesto que, de otra forma, no se hubiese podido observar su evolución.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1 El entorno digital y el branding

Hasta la llegada de Internet, la batalla entre las empresas se solía dirimir en el campo de los precios (a precios más bajos, más clientes). El competidor estaba³ ubicado físicamente en un lugar que podía estar más o menos cercano a la empresa. Actualmente los competidores de las empresas están a un solo clic (Ros, 2008), es decir que la web permite acercar públicos y empresas (Esrock y Leichty, 2000) favoreciendo así una mayor competencia entre diferentes negocios y la creación de lazos más fuertes con los usuarios.

Las aportaciones que realiza un visitante al navegar por la web, sea explícita o implícitamente⁴, deben ser tenidas en cuenta para la creación de un diálogo continuo con los públicos, ya que el site corporativo constituye una representación icónica de la empresa (Esrock y Leichty, 2000) mediante la cual se relaciona con todos sus stakeholders en el entorno online. Más allá del diálogo continuo, el sitio web de la organización supone una excelente plataforma para construir relaciones auténticas con los clientes, actuales y potenciales (Christodoulides y De Chernatony, 2004). En la misma línea Esrock y Leichty (2000) afirman que el hecho de disponer de una página web debe ser entendido como un acto intencionado de comunicación de las empresas con sus públicos, puesto que, de no ser así, las empresas estarían simplemente trasladando información a los usuarios sin tener en cuenta la naturaleza del medio.

Entender la esencia del nuevo medio y saber adaptar la marca al mismo será la base del éxito para aquellas empresas que quieran triunfar en la red. No es necesaria una nueva teoría sobre el branding, sino entender cómo ejecutar la esencia de la marca (De Chernatony, 2001), ya que la marca debe permanecer inalterable independientemente del contexto en el que se enmarque. La experiencia del usuario con la marca debe ser la misma para el usuario, independientemente del contexto, ya que la marca online debe sintonizar con los valores de la marca offline (Ind y Riondino, 2001).

3.2 La gestión de la marca en la web

La Asociación Americana de Marketing define la marca como "el nombre, término, símbolo, diseño o la combinación del conjunto de ellos para identificar los productos o servicios de una compañía o grupo de compañías con respecto a los de su competencia"⁵. Sin embargo, de esta identificación de los productos o servicios iniciales, la marca ha evolucionado hacia una diferenciación tanto de los productos como de la

³ Actualmente también se entiende que la competencia está ubicada físicamente en un local, pero la globalización de la información hace que, antes de desplazarnos hasta el local, conozcamos ya los precios y servicios de ambas empresas y tomemos la decisión de acudir a un establecimiento o a otro.

⁴ Se entiende que el usuario puede participar en el diálogo con la empresa tanto explícitamente a través de comentarios realizados o implícitamente a través de los clics que realiza, las secciones que visita...y toda la información que se puede obtener mediante el análisis de los ficheros *log*.

⁵ Traducción propia. Disponible en http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

organización en sí misma. Agotados los recursos tangibles, las empresas se ven obligadas a buscar ventajas competitivas en recursos intangibles como la marca.

La llegada de Internet ha hecho cambiar las estrategias de comunicación y de marca de la mayoría de empresas. La marca, como elemento esencial de la identidad de la empresa, no podía quedar al margen de esta transformación y se ha visto afectada por el papel que ha asumido el nuevo medio en las organizaciones (Ind y Riondino, 2001). Sin embargo, el estudio de la influencia de Internet sobre el valor de la marca está todavía en un estadio muy incipiente. Faltan evidencias empíricas que desarrollen a nivel conceptual y práctico la relación entre Internet y marca, y sobre cómo los websites contribuyen a las relaciones a largo plazo con los stakeholders y favorecen la construcción de valor para la marca (Argyriou et al, 2005).

La marca como recurso para diferenciar productos ha evolucionado de la marca-producto hacia un nuevo concepto denominado marca-experiencia, intrínsecamente relacionado con el entorno online, en el que se dice que los usuarios tienen "contactos" o "experiencias" con la marca. De esta forma, la marca experiencia sería, según Alloza, (2002:223) "una denominación que se está empleando para designar la agrupación de todos los componentes de la marca de una organización". La marca experiencia es reflejo de la identidad corporativa y pretende conseguir el fortalecimiento de la reputación. Ojasalo et al (2008) apunta que la marca es la promesa al consumidor y el conjunto de atributos que uno compra y que le provocan satisfacción. La marca así entendida se aproxima al concepto de reputación y se aísla de su ámbito tradicional en la comunicación comercial y unida al producto (Carrillo et al, 2008).

Cuando se habla de crear marca, una vez más la influencia anglosajona es el referente y se alude al término branding. El branding se puede definir como el "proceso de creación del valor de marca" (Ros, 2008:51).

Así pues, la marca está en manos tanto de las empresas como de los consumidores que la ponen en valor. No es un concepto estático sino que se encuentra en constante evolución. La gestión de la marca en entornos virtuales ha propiciado un nuevo término: el e-branding. Al llevar la marca al entorno online se hace referencia al "proceso de transformar un sitio web en una experiencia única para el usuario" (Ros, 2008: 52). Christodoulides (2009) concibe el branding en la era post Internet como la forma de facilitar las conversaciones sobre la marca, en el que el usuario es parte activa de la creación de la marca.

La pérdida del control de la marca en la web es un hecho y una de las características más novedosas y difíciles de asumir del nuevo medio. El usuario forma ahora parte activa de la construcción de la personalidad de la marca, toma la marca que la empresa, crea y le da sus propios significados. De ahí la importancia de construir la marca online sobre unos cimientos correctos y válidos (Rubinstein y Griffith, 2001).

4. PUNTOS DE VISTA EN TORNO AL CONCEPTO DE PERSONALIZACIÓN

La omnipresencia de la bibliografía anglosajona hace que, en muchas ocasiones, la traducción de determinados conceptos al castellano sea confusa, más aún cuando los conceptos a los que se está aludiendo son de naturaleza intangible. La avalancha de términos importados, a pesar de estar integrados y asumidos en la mayoría de dinámicas empresariales, ha dado lugar a un uso incorrecto o impreciso de algunos de ellos en el contexto del corporate. Delimitar los principales conceptos que determinarán la correcta migración de las marcas al entorno online, favoreciendo una gestión más eficaz de los mismos.

La idea de personalización en la red ha dado lugar a muchos términos que, frecuentemente, se confunden entre ellos, especialmente al traducir del inglés *personalize* o *customize*. Con el término personalización se hace referencia a la idea de diseñar algo a gusto del cliente mientras que cuando se habla de customización se alude al proceso de transformar un producto ya existente, de retocarlo, a gusto del consumidor. Desde el punto de vista de la comunicación personalizada, ambos términos podrían ser intercambiables puesto que en ambos casos se alude a las necesidades y gustos del consumidor/usuario para elaborar un producto afín a sus necesidades, bien sea un mensaje personalizado en un mail o el proceso que guiará al usuario a conseguir su producto final personalizado.

Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, la customización puede ser interpretada como un paso más en la personalización. Se trata de rediseñar el marketing para pasar de un enfoque que parte del vendedor para centrarse en una estrategia que parte del consumidor.

En nuestro afán por delimitar el término para facilitar una correcta gestión por parte de las empresas que desean construir su marca, integrando Internet en su estrategia de comunicación, se apuntan algunas creencias erróneas sobre lo que no es la personalización, partiendo siempre del enfoque del branding.

- Dejar que el usuario modifique la apariencia del site corporativo únicamente con fines tecnológicos o lúdicos.
- Permitir que el visitante añada o elimine determinados accesorios a un producto o servicio.
- Un proceso iniciado exclusivamente por la empresa. La empresa tiene la obligación de iniciar la conversación y el usuario, puede entonces, contestar.

Wing and Rangaswamy (2001) proponen una aproximación al proceso de personalización desde el punto de vista del marketing. Así, de menor a mayor implicación de la empresa en el proceso, los autores apuntan que:

- Personalización: consiste en adaptar al gusto del consumidor alguna característica de un producto o servicio dado. Es iniciado por la empresa.
- Marketing one to one: se basa en la idea de que la empresa conoce a sus consumidores y es capaz de tratarles como personas diferenciadas mediante un conocimiento profundo de los mismos. Se trata de agrupar a los usuarios en segmentos y satisfacer las necesidades de cada uno. Puede ser iniciado por la empresa o por los usuarios. Zhang y Wedel (2009) apuntan a la naturaleza interactiva y a la comunicación one to one, propia de la red, como una oportunidad para ofrecer acciones de marketing personalizado en la web.
- Customerization: hace referencia a un cambio de estrategia de negocios centrada ahora en el consumidor que es el que toma la iniciativa. Para ello, la empresa necesita cambiar la mentalidad y dejar que el usuario sea una parte activa en la construcción de su identidad y de sus productos y, en definitiva, la relación con sus clientes. Es iniciativa de los usuarios.

Anasri y Mela (2003) hablan de tres tipos de customización en la web. Por un lado la personalización del propio site gracias a la cual el usuario puede decidir de qué color ve la página o activar determinados filtros, por ejemplo. En este caso se trata de una personalización iniciada por el usuario, con las ventajas que esto conlleva ya que pueden expresar explícitamente qué es lo que quieren y qué no. Sin embargo, esta práctica puede ser peligrosa para los usuarios novatos que se pueden ver abrumados ante la necesidad o la imposición de tomar determinadas decisiones respecto al diseño. En segundo lugar se

encuentra la *e-customization* en la que la empresa toma la iniciativa y sugiere a los visitantes nuevos productos o servicios relacionados con sus preferencias. En último lugar se sitúa la *customization externa*, en la que se personalizan las acciones de comunicación, como por ejemplo una determinada publicidad o un mail y se intenta así atraer la atención del usuario hacia un site concreto. Entre las conclusiones del estudio realizado, destacan la importancia del papel que juega la personalización de la comunicación para que el usuario perciba un site con mayor calidad, reforzando así la reputación. En cualquier caso, esta personalización del mensaje, parte de un profundo conocimiento del usuario al que la empresa se dirige.

Miceli et al. (2007) afirman en su estudio que la personalización óptima en cada web depende del tipo de usuario y de diversos parámetros que clasifican y analizan. Esta clasificación no es más que orientativa puesto que los propios autores exponen como un mismo usuario puede cambiar su actitud, y por tanto el convertirse en un tipo de usuario diverso, según el momento del día en el que se encuentre y lo que pretenda en cada momento. La clasificación parte del usuario desleal hasta el usuario experto en función de los conocimientos del mismo y de la lealtad a la web.

La personalización del mensaje afecta a la empresa, que debe estar predispuesta a conocer y satisfacer al usuario y sus deseos, pero también el usuario debe estar predispuesto a navegar en la web y encontrar su información a medida. Desde el punto de vista del branding, la correcta gestión de los mensajes emitidos (la empresa no puede gestionar cómo percibe el mensaje el visitante) es lo que propiciará la creación de un vínculo entre la web y el usuario.

Así se llega a lo que sí podemos considerar como personalización del mensaje en la web

- . Ofrecer información a medida de los intereses de cada tipo de público.
- . Acompañar al usuario en su visita por el site corporativo haciendo pleno uso de las posibilidades que brinda Internet para ello.
- . Comunicarse con los usuarios de tú a tú entendiendo que el diálogo también puede ser iniciado por ellos, estableciendo así una comunicación a su medida.
- . Construir la marca con la participación del usuario. Las empresas no deben hablar al usuario sino con él, en un mercado cuya base principal es el diálogo.

FIGURA 1: la experiencia con la marca en el entorno online.



Fuente: elaboración propia

Tal y como se muestra en el figura 1, la personalización de la información mostrada en un web corporativo parte de la premisa de que el usuario tenga una experiencia positiva con el entorno y desee navegar en la web. La gestión de la comunicación corporativa se desarrolla a través de diversas variables, entre las que destaca la personalización de la comunicación, que propiciará que el usuario tenga una experiencia satisfactoria que

refuerce la reputación de la empresa a la que pertenece la web. Por lo tanto, cuando se habla del término personalización del mensaje en la web, en el contexto de la gestión de la marca, se hace alusión al proceso por el cual la empresa desea satisfacer los deseos de sus diferentes públicos en su web corporativa -teniendo en cuenta la finalidad del acceso y las necesidades de los mismos- mediante la creación y oferta de una experiencia diferenciada para el usuario que participa también de forma activa en dicha comunicación.

5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Llegados a este punto y analizados los diferentes puntos de vista de los autores más relevantes, se considera que la personalización debe ser entendida y explicada convenientemente desde dos puntos de vista: el punto de vista del usuario y la personalización como requisito para la fidelización.

Como se aprecia en la tabla 2, los autores más relevantes han abordado tales puntos de vista, a veces no de forma separada, por este motivo se han resumido aquí sus tendencias más marcadas en el intento de entender mejor el concepto de personalización y las relaciones con otros planteamientos que lo apoyan.

TABLA 3: Personalización desde el punto de vista de los autores más relevantes.

AUTORES	AÑO	LA PERSONALIZACIÓN EN LA WEB	Relación entre la personalización, el usuario y la fidelización en la web	
KLEINDL, B.	2000	Paso del mensaje de masas al market of one	Usuario	Importancia de la cercanía entre el usuario y la empresa.
			Fidelización	La fidelidad a la marca offline disminuye el riesgo percibido
ESROCK, S., LEICHTY, G.	2000	Alcanzar distintos públicos y presentar a la empresa en sus distintas facetas.	Usuario	Segmentación. Deben poder iniciar el diálogo.
			Fidelización	La web corporativa como forma de mantener el contacto constante con los públicos.
WIND, J., RANGASWAMY, A.	2001	Favorece la identificación del usuario con la marca	Usuario	Interactúa para conseguir una experiencia personalizada. Activo en el proceso de personalización.
			Fidelización	Es uno de los principales beneficios de la personalización.
LINDSTROM, M.	2001	Los mensajes lanzados deben ser relevantes para cada usuario.	Usuario	Debe confiar en la marca para participar en su construcción
			Fidelización	Relaciones de confianza one to one
ANASARI, A. y MELA, C.F	2003	La comunicación y los productos personalizados favorecen una mayor atracción y lealtad del usuario a la empresa/marca.	Usuario	Se siente atraído por la comunicación personalizada.
			Fidelización	El marketing personalizado favorece las relaciones a largo plazo.

CHRISTODO ULIDES, G.; DE CHERNATO NY, L.	2004	Los usuarios ya no se conforman con recibir información masiva e indiferenciada	Usuario	Los usuarios construyen la marca
			Fidelización	La relación entre marca-usuarios y usuarios-usuarios es todavía más importante en el entorno online.
BHARATI, P. AND CHAUDHUR Y, A.	2006	Acompaña al usuario para que se sienta satisfecho	Usuario	No debe sentirse abrumado por una gran cantidad de elecciones.
			Fidelización	Asociada a la satisfacción de uso.
MICELI, G. ET AL	2007	Distintos tipos de personalización para distintos tipos de usuarios	Usuario	Segmentación. Interactúa con la compañía, en función de sus destrezas, individualmente.
			Fidelización	Los usuarios satisfechos, mantendrán una relación con la marca a largo plazo.
DA SILVA, R.V y SYED ALWI, S.F	2008	Fomenta una representación positiva de la imagen de marca corporativa en un entorno online.	Usuario	Satisface sus necesidades
			Fidelización	Determina la imagen de marca
PODDAR, A., DONTHU, N., WEI, Y.	2009	La personalidad del site como elemento determinante en la calidad percibida y en la intención de compra.	Usuario	Deja mucha información en la navegación que debe ser tenida en cuenta para ofrecer informaciones a medida.
			Fidelización	La personalización se va perfeccionando a medida que se estrechan los lazos entre el usuario y la marca.
ARMESH, H. ET AL	2010	La personalización tiene una correlación significativa entre la lealtad en el marketing online y la satisfacción del cliente.	Usuario	Obtiene una experiencia positiva gracias a la personalización de productos, entre otras variables
			Fidelización	La personalización fomenta la lealtad y la satisfacción.

Fuente: elaboración propia

A continuación se explican los dos puntos de vistas sintetizados a partir de las aportaciones de los principales autores presentes en la tabla 2.

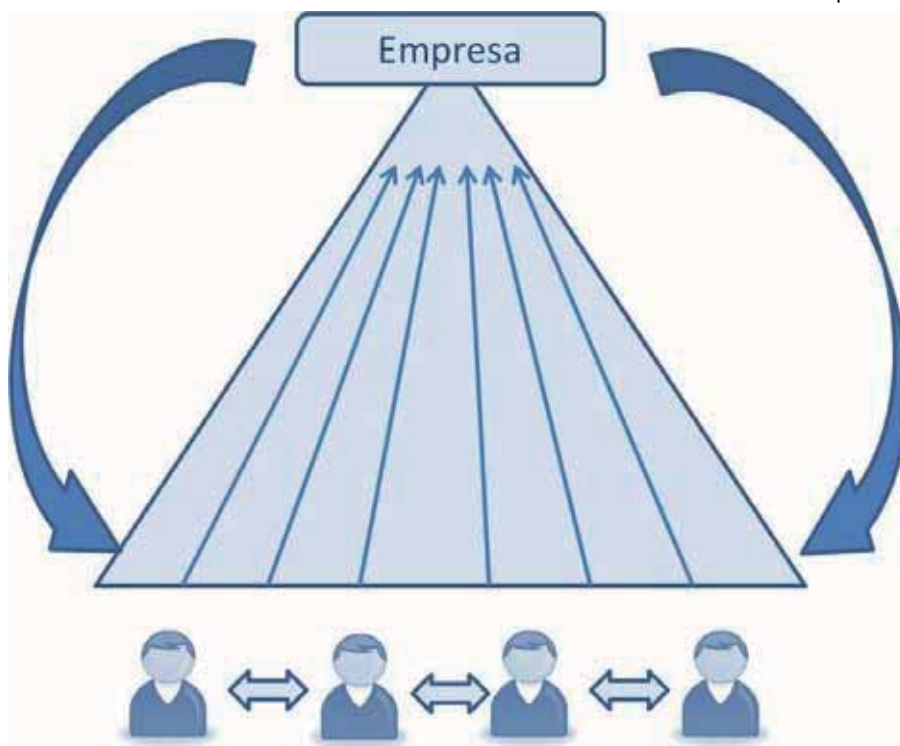
5.1 La personalización desde el punto de vista del usuario

La personalización en la web es un concepto muy amplio que alude también al proceso de personalización del producto. Si bien no es objeto del presente trabajo analizar las distintas técnicas con las que las empresas y organizaciones ofrecen productos personalizados a sus clientes a través de Internet, se entiende que el proceso por el cual un usuario personaliza un producto o servicio en la web está directamente relacionado con la emisión por parte de la empresa de un mensaje "a medida". Es decir, cuando una corporación decide ofrecer en su web, productos a medida de sus usuarios, es necesario que guíe al propio usuario en el proceso de toma de decisiones que le llevarán a obtener el producto final personalizado. Esto no sería posible sin una predisposición de la empresa a escuchar a los visitantes, a estudiar su perfil y a ofrecer mensajes a medida que

propicien el encuentro entre los deseos del usuario y los bienes que la empresa ofrece⁶. Por lo tanto, se alude al proceso de personalización y a la necesidad de “acompañar” al usuario en su visita, como parte de las acciones de branding de la empresa que se comunica con sus públicos de forma personal, ofreciéndoles una experiencia única.

El papel activo de los usuarios, mencionado anteriormente, no es solo iniciativa de los visitantes que deciden participar en la comunicación, sino que también debe ser una actitud de la empresa que está dispuesta a escuchar al usuario para realizar así acciones de branding que satisfagan sus necesidades. Conversar con los usuarios no sólo permitirá a la empresa en cuestión establecer relaciones duraderas y estables con la marca, sino que con la llegada de Internet, se tiene que producir un cambio de mentalidad en los departamentos de comunicación (Figura 2). El brand manager o gestor de marca, dejará de ser el guardián de la marca y el emisor en la comunicación one to many⁷ para pasar a ser el anfitrión de una marca que es compartida por sus usuarios, los cuales se convierten en creadores de la misma, dando lugar a una comunicación many to many⁸ (De Chernatony, 2001; Christodoulides, 2009).

FIGURA 2: Nuevo modelo de comunicación empresarial.



Fuente: Elaboración propia a partir de Rosales en Celaya y Herrera (2007).

La interactividad, que es lo que diferencia Internet de otros medios tradicionales (Christodoulides y De Chernatony, 2004) ha hecho que los mensajes masivos hayan dejado de ser eficaces. La red pone al alcance de las marcas la capacidad de personalización de los mensajes a unos costes muy efectivos (Christodoulides y De Chernatony, 2009; Ansari y Mela, 2003). El paso de los mensajes de masa al “market of one” (Kleindl, 2000) es un hecho en Internet, donde empresas y usuarios hablan

⁶ Chau y Ho (2008) distinguen entre personalización endógena, aquella que ofrece información a medida del usuario basada en criterios como compras pasadas, historial, información demográfica, etc y exógena según la cual el consumidor puede elegir su categoría preferida de ofertas y servicios por cuenta propia.

⁷ De uno a muchos.

⁸ De muchos a muchos.

directamente. Para que esto se convierta en una realidad en las páginas webs corporativas, las empresas deben aprender a escuchar, entender y analizar a sus visitantes. La correcta gestión del feedback que estos proporcionan en sus visitas a la Red, será clave para poder emitir mensajes personalizados. El cambio de mentalidad en las empresas es hablar con el consumidor, no al consumidor (Lindstrom, 2001).

En el contexto de esa conversación, las empresas tienen una oportunidad única para conocer a sus visitantes y que éstos la conozcan a ella. Empresas como Amazon.com ofrecen a sus visitantes informaciones relevantes mediante sugerencias como "la gente que compró este libro compró también..." u ofrecen a sus visitantes actualizaciones sobre nuevos lanzamientos. Muchos sistemas de recomendación comercial se basan en las preferencias de otros consumidores (Anasri y Mela, 2003). La construcción conjunta de la marca basada en un diálogo continuo con los consumidores permite que se sientan como co-creadores de la marca.

Christodoulides y De Chernatony (2004) realizaron un estudio en el que, partiendo de las 10 propiedades que Aaker (1996) atribuye a la marca para su medición, elaboraron una nueva lista para entender cómo medir las marcas en el entorno online. En este nuevo baremo se encuentra la personalización como una de las variables a tener en cuenta en la medición de las marcas en la Red. Más allá de la personalización entendida en su sentido individual, hablan de la era de la "mass customization" o personalización masiva para indicar que las facilidades que ofrecen Internet y las tecnologías relacionadas con la web deberían propiciar una mayor preocupación de las marcas por ofrecer productos y servicios personalizados (Christodoulides y De Chernatony, 2004; Kleindl, 2000). Blay (2010) apunta que la personalización es una característica inherente a Internet ya que en los medios on line la exigencia de la personalización viene marcada por el propio consumidor, lo que convierte la red en un medio con un potencial muy importante para la comunicación de producto y marca.

Esrock y Leichty (2000) afirman que las páginas corporativas deben ser diseñadas para alcanzar diversos públicos ya que en la misma, la empresa será presentada en sus múltiples facetas. Los autores creen que el site corporativo debe hacer frente a las necesidades de cada público de forma simultánea y paralela entre los distintos targets a los que se dirige. Los resultados de este estudio apuntan a que la mayoría de las webs analizadas se preocupan por diferenciar públicos, para poder hacer así frente a las necesidades de información de cada uno de ellos de forma personalizada. El branding en la web se basa en enviar "un mensaje a millones de personas a la vez siendo relevante para cada uno de ellos" (Lindstrom, 2001:368).

No hay que perder de vista que, si bien el reforzamiento de la reputación corporativa online es una de las principales finalidades de la emisión de mensajes a medida de los usuarios, las empresas buscan también maximizar los beneficios, en términos de ventas en la web. Briggs et al (2002) afirman que la personalización del site puede influir de forma decisiva en la intención de compra del usuario. Los visitantes estarán más predispuestos a tomar en consideración un mensaje si este es creíble, personalizado y previsible. Aplicado a dispositivos de creciente implantación como los terminales móviles, Yeh y Li (2009) apuntan a la personalización y la imagen de marca como cualidades de un sitio web que ayudan a fomentar la satisfacción con las transacciones en el m-commerce⁹, especialmente la primera vez que se utiliza.

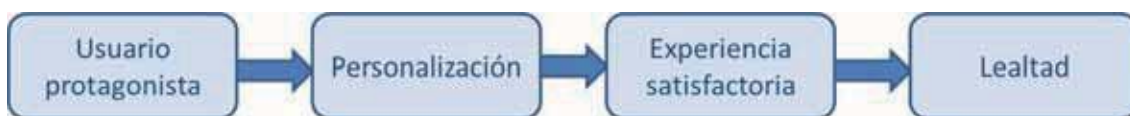
⁹ El m-commerce hace referencia al comercio móvil o transacciones realizadas a través del teléfono móvil o cualquier otro dispositivo inalámbrico móvil.

De Pechpeyrou (2009) demuestra en su estudio que los usuarios prefieren productos personalizados frente aquellos estándares. El hecho de que la empresa adopte una actitud positiva frente a la personalización, favorece la actitud del usuario hacia la sede web, que agradece y prefiere sugerencias y contenidos a medida.

5.2 Personalizar para fidelizar

La necesidad de diferenciación de las mercancías que ofrecen las empresas, mediante valores añadidos que les aporten una ventaja competitiva¹⁰ sostenida en el tiempo, apunta a la importancia de hacer que el visitante de una web corporativa se convierta en cliente habitual de la empresa, es decir, que sea fiel a la marca (tanto marca-producto como marca-corporativa). Esta fidelidad alude directamente al hecho de que la visita a la web sea continuada y no puntual. La mayoría de acciones de branding, sean a corto o a largo plazo, persiguen que el usuario se familiarice con la marca y se sienta parte de ella. Tal y como otros autores ya han apuntado, y se recoge en la Tabla 2, la personalización como acción de branding, pretende también fomentar las relaciones a largo plazo entre la organización y el usuario. Así Lindstrom (2001) destaca la fidelidad en el branding diciendo que solo cuando la marca ha conseguido la fidelidad del cliente a través del diálogo con él, el e-branding empezará a ser efectivo.

FIGURA 3: Proceso para alcanzar la fidelización



Fuente: elaboración propia

La importancia del vínculo entre la fidelización y la marca en el contexto del corporate está fuera de toda duda hoy en día. Blay (2010: 144) manifiesta que la nueva tendencia de las empresas es querer ser marcas mientras que los productos quieren ser servicios. La empresa gestiona vínculos con sus públicos de interés que, de esta forma, se sienten parte de la empresa y co-creadores de la marca, para alcanzar tal fin, la personalización es fundamental en la creación de la marca.

Las empresas no deben esperar a complacer a los usuarios online para después fidelizarlos, sino que la fidelidad que los usuarios tengan a la marca offline también será determinante para la web. Supphellen and Nysveen (2001) concluyeron en su estudio que la lealtad a la marca tiene un impacto positivo de los usuarios hacia el site corporativo de la empresa y sobre su intención de volver a visitarlo. Aquellas organizaciones que disponen de marcas de confianza deberían destacarlo en sus webs corporativas, de forma que esta

¹⁰ De acuerdo con Carrillo et al (2009:27) "una ventaja competitiva puede ser definida como un desempeño superior con relación a los competidores que cumple las siguientes condiciones:

- Debe ser importante para el consumidor,
- Debe ser percibida por el consumidor
- Debe ser sostenible"

actitud positiva se transfiera al sitio web. Ambos entornos, on y offline, deben ir de la mano en la construcción de vínculos sostenidos en el tiempo.

Linstrom (2001) apunta a la necesidad de establecer relaciones directas con los usuarios y que estas relaciones se basen en la confianza, puesto que la credibilidad en la marca y en el site es un requisito imprescindible para cualquier transacción y para tener en cuenta la información mostrada. Los productos y comunicaciones personalizados atraen la atención de los consumidores, propician un mayor lealtad (a la empresa/marca) (Anasri y Mela, 2003) que además es un medio especialmente idóneo para reforzar los lazos con los consumidores (Zhang y Wedel, 2009). En la misma línea, Wang, Sun y Jin-xiang (2009) destacan la personalización como una de las variables que afectará a la lealtad hacia la empresa en el entorno online.

A pesar de que el estudio de Armesh et al (2010) entiende la personalización únicamente como la posibilidad de diseñar a medida el entorno en el ordenador y los productos o servicios ofrecidos en la web (lo que Yeh y Ho, 2008, identifican como personalización exógena), demuestran la relación positiva entre la personalización de los productos y la satisfacción del cliente así como su influencia positiva en la lealtad.

Una vez expuestos los principales argumentos que sustentan la necesidad de ofrecer una comunicación personalizada que maximice los efectos de la gestión de la marca en el entorno online, teniendo en cuenta el papel protagonista del usuario y su lealtad sostenida en el tiempo, se apuntan algunas directrices a seguir por las empresas en términos de personalización del mensaje.

6. RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA LAS EMPRESAS

Algunos autores han respaldado ya la importancia de emitir mensajes a medida de los usuarios y han apuntado algunas directrices sobre las que las empresas deben construir marcas sólidas en la web (Burke, 2009; Randall et al, 2005; Lindstrom, 2001). Desde el presente estudio se apuntan algunas pautas a seguir por las empresas para construir una marca sólida y reputada en el entorno online, tomando la personalización de la información como pilar del branding en la web y teniendo siempre presente que estas acciones propuestas deberían ir siempre de la mano de una estrategia de marca global que abarque otras variables del branding.

FIGURA 4: El proceso de personalización de la comunicación online



Fuente: elaboración propia

La personalización de la comunicación debería partir de un conocimiento profundo de los públicos para saber después qué es lo que estos demandan. Conocidos los públicos, habría que elaborar mensajes a medida de sus necesidades, propiciando así el encuentro entre estos y las organizaciones, sin dejar de pensar que este encuentro debe ser continuado en el tiempo, no esporádico.

Una vez conseguido que el visitante haya tenido una experiencia personal, propia y diferenciada con la marca en el sitio web corporativo, hay muchas posibilidades de que vuelva (Figura 3) así, cuando el usuario esporádico se convierta en público fiel, que visita el site frecuentemente, será activo en la creación de contenidos y lo recomiendan dará en su entorno sintiéndose parte de la marca.

Hay que tener en cuenta también, que la web tiene unos periodos de obsolescencia muy fugaces, por lo que es imprescindible que todas las estrategias sean revisadas frecuentemente. De esta forma, tal y como se muestra en la figura 4, se puede concluir que el proceso de personalización de los mensajes corporativos online requiere una gestión mucho más profunda de lo que puede parecer a priori, ya que el entorno está en constante evolución y las tácticas quedan obsoletas en plazos de tiempos más cortos que en el entorno offline.

7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO

A pesar de que el presente artículo pretende contribuir al desarrollo de la revisión de la literatura en torno al concepto de personalización en el contexto del branding, es necesario reconocer que se ha estudiado el término para ser manejado por los

responsables de comunicación y de marketing de las empresas, ya que la personalización puede ser abordada desde diversas perspectivas, que pueden dar lugar a resultados diferentes en contextos diferentes.

La revisión diacrónica de la literatura nunca es exhaustiva, por lo que siempre habrá nuevas referencias que añadir y que completen la aportación de esta investigación.

Como futuras líneas de investigaciones que pudiesen profundizar en el concepto de personalización se propone:

- Estudiar el impacto que la personalización tiene en los usuarios, es decir, invertir la óptica del trabajo y analizar cómo es percibida la personalización del mensaje en el proceso de construcción de marca.
- Investigar diferentes tipos de organizaciones y sectores, con diferentes tamaños. Ese estudio nos permitiría conocer matices sobre la gestión de este intangible y los resultados que pueden obtenerse en función de distintos modelos de negocio y según las diferentes estrategias abordadas por múltiples tipos de empresas.

8. BIBLIOGRAFÍA

ALLOZA, A. 'La gestión estratégica de la marca` En "El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica", dir. Villafañe, J. Pirámide, Madrid, (2002), pp. 223.

ÁLVAREZ, M.L. et al. "Reputación y responsabilidad desde webs corporativas". Área Abierta, número 26 (2010), pp. 1-22 Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB1010230001A.PDF> [consultado 17/03/2011]

ANSARI, A. y MELA,C.F. "E-customization". Journal of Marketing Research, volumen 40 (2003), pp. 131-145.

ARGYRIOU, E., KITCHEN, P., MELEWAR, T.C. "The relationship between corporate websites and brand equity". International Journal of Market Research, Volumen. 48, número 5 (2005), pp. 575-99.

ARMESH, H. ET AL. "Impact of Online/Internet Marketing on Computer Industry in Malaysia in Enhancing Consumer Experience". International Journal of Marketing Studies, Volúmen 2, Número 2 (2010), pp. 75-86. Disponible en: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/8113> [consultado: 28/06/2011]

BHARATI, P. y CHAUDHURY, A. "Product Customization on the Web: An Empirical Study of Factors Impacting Choiceboard User Satisfaction". Information Resources Management Journal, Volumen. 19, número 2 (2006), pp. 69-81. Disponible en: http://www.faculty.umb.edu/pratyush_bharati/documents/Choiceboard_User_Satisfaction_IRMJ_2006.pdf [consultado: 15/09/2009]

BLAY, R. Gestión y estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la Comunidad Valenciana. Claves para la integración y desarrollo de políticas de comunicación, como activo estratégico de la competitividad empresarial. Tesis Doctoral. Universidad Jaume I. 2010. Disponible en: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/14913/2010_blay_rocio.pdf?sequence=1 [consultado: 09/12/2010]

BRIGGS. P. et al. "Trust in online advice". Social Science Computer Review, Número 20, volumen 3 (2002), pp. 321 - 332. Disponible en: http://www.antonella_de_angeli.talktalk.net/files/Pdf/Trust%20in%20online%20advice.pdf [consultado: 09/12/2010]

- BURKE, K. "Get personal". Target Marketing, Numero 32, volumen 8 (2009), pp.16-26
- CARRILLO et al. Comunicación integral y responsabilidad social en las organizaciones. Prentice Hall, México. 2009
- CARRILLO et al. "El "Valor" de lo Intangible. La Gestión de la Reputación Corporativa. El caso de la marca TELEFONICA". OBS Journal, volumen. 7 (2008), pp. 239-254. Disponible en: <http://www.obercom.pt/ojs/index.php/obs/article/viewFile/123/215> [consultado: 17/03/2011]
- CARUANA, A. y EWING, M.T. "How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty", Journal of Business Research Volumen 63, números 9-10, (2010), pp.1103-1110.
- CELAYA, J.; HERRERA, P. Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. Grupo BPMO Ediciones, Barcelona. 2007
- CHAU, P.Y.K y HO, C.K.Y. "Developing consumer-based service brand equity via the internet: the role of personalization and trialability". Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, volume 18, número 3 (2008), pp. 197-223.
- CHRISTODOULIDES, G.; DE CHERNATONY, L. "Dimensionalising on- and offline brands' composite equity". Journal of Product & Brand Management, Volumen 13, número 3 (2004), pp. 168-179
- CHRISTODOULIDES, G. "Branding in the Post-internet Era". Marketing Theory volume 9, número 1 (2009), pp. 141-144.
- DA SILVA, R.V y SYED ALWI, S.F. "Online brand attributes and online corporate brand images". European Journal of Marketing, número 42, Volumenes 9-10 (2005), pp. 1039 - 1058. Disponible en: <http://www.econ.upf.edu/docs/seminars/dasilva.pdf> [consultado: 25/06/2008]
- DE CHERNATONY, L. "Succeeding with brands on the Internet". Journal of Brand Management, Volumen 8, número 3 (2001), pp. 186-95. Disponible en: <http://www.brandchannel.com/images/papers/success.pdf> [consultado: 25/06/2008]
- DE PECHPEYROU, P. "How consumers value online personalization: a longitudinal experiment". Direct Marketing: An International Journal, Volumen 3, número 1 (2009), pp. 35-51
- ESROCK, S., LEICHTY, G. "Organization of corporate web pages: publics and functions". Public Relations Review, Volumen 26, número 3 (2000), pp. 327-44.
- IND, N., RIONDINO, M.C. "Branding on the web: a real revolution?" Brand Management, Volumen 9, número 1 (2001), pp. 8-19.
- KLEINDL, B. "Competitive dynamics and new business models for SMEs in the virtual marketplace". Journal of Developmental Entrepreneurship, Volumen 5, número 1 (2000), pp. 73-85.
- LINDSTROM, M. "Corporate branding and the web: a global/local challenge". Brand Management, Volumen 8, numeros 4-5 (2001), pp. 365-368.
- MICELI, G. et al. "Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization". Journal of Interactive Marketing, Volumen 21, número 2 (2007), pp. 6-25
- PODDAR, A., DONTU, N., WEI, Y. "Web site customer orientations, web site quality, and purchase intentions: the role of web site personality", Journal of Business Research, Volumen. 6 Número.4 (2009), pp.441-50.

- RAMOS, F. La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo, Editorial Universitas, Madrid. 2002.
- RANDALL, T. Et al. "Principles for User Design of Customized Products". California Management Review, Volumen 47, número 4 (2005), pp. 68-85.
- ROS, V. E-branding. Posiciona tu marca en la Red. Oleiros (A Coruña): Netbiblo. 2008.
- RUBINSTEIN, H., GRIFFITH, C. "Branding matters more on the internet". Journal of Brand Management, Volumen 8, número 6 (2001), pp. 394-404.
- SUPHELLEN, M. y NYSVEEN, H. "Drivers of intention to revisit the website of well-known companies. The role of corporate brand loyalty". International Journal of Market Research, Volumen 43, Número 3 (2001), pp. 341-52.
- WIND, J., RANGASWAMY, A. "Customerization: the next revolution in mass customization". Journal of Interactive Marketing, Volumen 15 (2001), pp.13-32. Disponible en: <http://faculty.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/customization.pdf> [consultado 28/02/2008]
- ZHANG, J. y WEDEL, M. "The effectiveness of customized promotions in online and offline stores". Journal of Marketing Research, volume 46 (2004) pp. 190-206.
- WANG, L.; SUN, S. y JIN-XIANG, Z. "An Empirical Research on the Relationship between Perceived Customer Value and E-loyalty" Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (2009), pp. 2246-2250.