

VARIEDADES EN COMUNICACIÓN

Consideraciones para desarrollar una estrategia de fidelidad

Resumen

El artículo se orienta a desarrollar una estrategia de fidelidad, es decir tener muchos clientes fieles para mantener el liderazgo en el mercado para satisfacer necesidades y expectativas y el compromiso de la empresa. La ventaja competitiva significa darle el valor agregado al producto o servicio. Los consumidores actuales son cada vez más exigentes, se pide más calidad y mejores productos y servicios.

Según Henry Assael (1998) es necesario conocer las características psicográficas, demográficas, conductuales y geográficas del consumidor a fin de diseñar la estrategia. Se propone diseñar las diferentes formas de comunicación, tener en cuenta la legislación pertinente, sobre todo apelar al código de ética y no presentar publicidad engañosa, así como considerar los nuevos medios de comunicación virtual.

Palabras clave: Estrategia de fidelización, valor agregado del producto, la opinión de los clientes externos e internos, legislación, la demanda.

Considerations to develop a loyalty strategy Abstract

The article intends to develop a loyalty strategy. That means having several loyal customers in order to continue leading the market for satisfying the needs, expectations and the commitment of the company. Current consumers are more demanding and ask for better quality and better products and services.

According to Henry Assael (1998), being aware of the consumer's psychographic, demographic, behavioral and geographic characteristics is necessary in order

Katia Mauricio Vásquez
Recibido: 28 de septiembre de 2014
Aceptado: 30 de octubre de 2014

to design the strategy. The proposal also includes designing the different forms of communication, taking into account the pertinent legislation, and mainly following the ethical code and not presenting deceitful advertising, and considering the new virtual media.

Keywords: Loyalty strategy, product added value, external and internal customers' opinion, legislation, demand.

Si quisiéramos saber que es un negocio, deberíamos preguntarnos cuál es el propósito del negocio en la sociedad. En este sentido sería satisfacer las demandas del mercado y como consecuencia de las actividades sería hacer dinero. Pero, para lograr este objetivo es necesario tener muchos clientes fieles. Por lo tanto, los clientes fieles son los que nos permitirán mantenernos en el mercado y serán leales al producto o servicio que ofrezca.

La fidelidad es “el poder o la virtud de dar cumplimiento a las promesas”, <http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelidad#Fidelidad>. Esto implica que las empresas o instituciones deben buscar clientes fieles y leales. Para lograr esto es necesario satisfacer sus necesidades y expectativas. Asimismo, debe haber compromiso por parte de la empresa o institución en el cual a través de la fidelidad se enamoren del producto o servicio.

Se dice que el cliente insatisfecho se queja once veces y el cliente satisfecho solo manifiesta una opinión positiva a tres personas. Lo cual implica que los esfuerzos cada día son más retadores para lograr la fidelidad de una marca y es indispensable escuchar lo que el cliente tiene que decir para poder mantener una ventaja competitiva en el mercado.

La ventaja competitiva significa darle el valor agregado al producto o servicio, es lo que va a diferenciar de la competencia en el mercado. Por ejemplo hay muchos bancos, hospitales clínicas o universidades. Pero no todos atienden las 24 horas y durante los 7 días. Los valores agregados se convierten día a día en retos para las instituciones.

Según Francisco Alberto Madia de Souza en su libro “*La sexta generación del marketing*” (1998). “El cliente es un camaguro”. Una combinación entre un canguro y un camaleón.

Un canguro está en constante movimiento, los clientes no son estáticos, se mueven de un lado a otro. En el quehacer diario nos trasladamos a muchos lugares porque tenemos una vida agitada.

Un camaleón cambia constantemente de color; esto lo relacionamos que si no encontramos una gaseosa de nuestra preferencia, podemos encontrar otras marcas en el mismo punto de venta, inclusive tomar un refresco o agua.

Los consumidores actuales son cada vez más exigentes, se pide más calidad y mejores productos y servicios inclusive por la misma cantidad de dinero.

Para lograr satisfacer las demandas específicas es importante tener una información completa del cliente. Según Henry Assael, en el libro comportamiento del consumidor (1998). Es necesario conocer las características psicográficas, demográficas, conductuales y geográficas. Esta información hay que convertirla en procesos, que finalmente van a permitir diseñar una estrategia de satisfacción al cliente. Para que esto suceda es fundamental una correcta comunicación dentro de la empresa, considerando a todos los actores de la institución cual debe ser multidireccional.

Las características demográficas, están relacionadas con el estudio de la población entre estas son: nivel de ingreso, edad, género, clase social, nivel de escolaridad, ocupación, origen étnico.

Las características geográficas es la segmentación geográfica divide el mercado en regiones caracterizadas por diferencias de clima, tamaño de la ciudad o área geográfica de estudio, región urbana – rural; tipo de clima.

Las características psicográficas desarrollan un perfil del consumidor sobre sus actividades, intereses y opiniones. Permite conocer las preferencias del estilo de vida de los consumidores. Algunas variables pueden ser la personalidad, estilo de vida, los valores.

Las características conductuales están relacionadas con el comportamiento del consumidor frente al producto comprado con el fin de conocer los beneficios esperados. Algunas variables pueden nivel de uso del producto, beneficios deseados, gusto por el tamaño, empaque entre otros.

Importancia de la comunicación

Philip Kotler en el libro *Fundamentos del marketing* (2003). nos comenta que cuando desarrollamos una estrategia de mercadeo se considera el precio, el producto, la plaza y la promoción (“4p”). El autor considera la comunicación como parte fundamental del desarrollo de una estrategia de imagen de marca del producto o servicio en la “p” de promoción

Los clientes internos son parte fundamental dentro del proceso de la construcción de fidelidad de una marca. Muchos de ellos tienen contacto con los clientes externos o usuarios finales diariamente. Conocen las demandas y las necesidades de mercado. Es por ello que la institución está en la obligación de buscar un buen ambiente de trabajo tratando de fomentar la comunicación asertiva y ofrecer toda la infraestructura y equipamiento que se ocupe para satisfacer al cliente

En el contexto actual de la estrategia de mercadeo es necesario agregar al cliente interno, externo, los proveedores, el servicio post venta, la protección y la autoevaluación. Todos estos elementos tienen que interactuar constantemente entre ellos a través de la comunicación y para lograr la interacción es necesario identificar las diversas formas de comunicar.

La comunicación descendente; es de la dirección de la empresa hacia todos los niveles, debe ser abierta y clara. Además de concordar con la misión, valores y visión institucional. Los procedimientos deben ser compartidos. Además es importante comunicar los procedimientos de control interno y de la calidad.

La comunicación ascendente; los colaboradores están en contacto directo con el cliente y poseen la información más valiosa de la empresa. Dicha información debe influir a todos los niveles y hasta la dirección para lo cual es indispensable un ambiente de apertura y confianza. La retroalimentación es valiosa en este proceso, ya que permite que los directivos tomen decisiones en las estrategias.

La comunicación horizontal, es la comunicación diaria, que se dan en las múltiples áreas de trabajo. Actualmente las instituciones grandes manejan diversos medios de comunicación alternativa para facilitar la inmediatez de la información.

Una empresa es una pequeña comunidad humana y como tal, todo se comunica en el quehacer diario. Son importantes los gestos y las palabras. Es decir, hay una comunicación verbal y no verbal.

La comunicación institucional termina siendo una red en donde todas las partes deben funcionar correctamente y fluir en el tiempo preciso. Debe ser abierta simple clara para responder acertadamente a las necesidades de los clientes.

Nuevos actores

En todo proceso de producción de la empresa se debe tomar en consideración la opinión de los usuarios. Las líneas de comunicación deben ser abiertas, claras y asertivas en las diferentes direcciones ya que permiten identificar las necesidades de los clientes con el fin de tomar estrategias más competitivas dentro del mercado.

En la actualidad la opinión de los clientes externos forma parte de la toma de decisiones estratégicas de la empresa. Por ejemplo cuando se produce un anuncio en producción audiovisual se realiza un demo y lo colocan en la red de *internet*. Los clientes externos ven la producción y si les gusta se realiza la campaña para diferentes medios. Esto implica que la empresa ahorra en costos de inversión de publicidad. Los usuarios forman parte de la empresa en el desarrollo de la imagen y se les toma la opinión creando así la fidelidad a la marca.

Establecer una relación con los proveedores implica que nuestros productos o servicios estén a tiempo y que sean de calidad. Un producto que no llega al mercado en el momento preciso o que está elaborado con un material de baja calidad pueda afectar la imagen de la empresa.

El servicio *postventa* es un procesos inmerso dentro de la estrategia institucional. Los clientes no solo adquieren el producto y termina la relación. La relación comienza con la adquisición del producto y conocer su opinión después del uso. Ofrecerle una garantía de uso es una oportunidad para la empresa.

La autoevaluación del producto o servicio nos permite estar en una mejora continua y recibir una retroalimentación por parte de los usuarios

Es necesario evaluarnos constantemente si estamos haciendo lo correcto en cuanto al nivel de satisfacción de nuestro servicio o producto. Existen diversas formas de hacerlo a través de diversos medios de comunicación; encuestas por *internet*, líneas especiales de servicio al cliente, buzones de opinión, entre otros.

La responsabilidad social empresarial. RSE. Actualmente, las empresas deben ser responsables por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.

También, el mundo está en un constante cambio climático. Por muchos años pensábamos que existían recursos naturales infinitos como el agua, bosques, oxígeno, entre otros y esto afecta el medio ambiente donde vivimos.

Las personas están tomando conciencia del calentamiento global y los efectos en nuestro medio ambiente. Es por ello que las empresas como parte de sus políticas están desarrollando estrategias que colaboren con la conservación del medio ambiente. Algunas de estas son: el ahorro de energía, el papel, reciclar, reutilizar reinvertir.

Como parte de la estrategia institucional las empresas deben brindar un aporte a la comunidad a través de proyectos de impacto social con el fin de satisfacer demandas de educación, alimentación, salud y otras necesidades que permitan beneficiar a personas de escasos recursos.

Factores externos

a. La demanda

La demanda es la cantidad de los bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos. [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))

Existen dos tipos de demanda la genérica y la específica. La genérica es la categoría completa. Por ejemplo: alimentos, bebidas, salud, educación. La demanda específica nos permite categorizar y definir los servicios o productos. Es decir, a qué mercado específico nos vamos a dirigir. Tomando en consideración las características psicográficas, demográficas, conductuales y geográficas.

Hay que comprender que una empresa no crea productos para toda la población. Es necesario saber a quién nos dirigimos. Williams Arens Publicidad, 2010. Nos comenta sobre las generaciones de los consumidores. La Generación tranquila que nacieron antes de la 2da guerra mundial; los *baby boomers* 1947 a 1960; *baby bust* 1960 y 1970; generación X entre 1960 y 1980; generación Y 1980 y 1995; generación Z 1995 al 2005 y los *millennial* 2005 en adelante.

En la categoría de demanda si deseamos obtener fidelidad hay que considerar que nuestros usuarios crecen. Es decir, si nos dirigimos a un niño de 10 años en 10 años más, será un adulto y tendrá 20 años.

Cada mensaje que transmitimos a través de diversos medios de comunicación a nuestros usuarios debemos buscar obtener la lealtad a la marca considerando que esta persona crecerá y cambiarán sus gustos.

b. La legislación

Cuando anunciamos un producto o servicio al consumidor la publicidad debe ser sincera y transparente en sus mensajes. Debe tener un código de ética. Tienen que respetarse los derechos humanos en donde no se promueva la desigualdad de género, raza y religión. No debe ser una venta compulsiva, manipuladora o engañosa que presiona al consumidor para que compre.

Cada día aparecen nuevas instituciones en el mundo en defensa del consumidor, no podemos darnos el lujo de engañar al consumidor. Ya que nuestro producto o servicio puede salir rápidamente del mercado.

Una publicidad engañosa puede afectar a la empresa en los costos legales y en imagen del producto.

Actualmente, las empresas para ofrecer productos o servicios con garantía realizan una auditoría interna con el fin de ofrecer la calidad. El más común en el mercado es el ISO -9000 que a través de la autoevaluación considera cómo opera la empresa, los estándares de producción y los tiempos de entrega del servicio o producto.

La ventaja de tener un ISO-9000 permite que haya un orden en los procesos de producción que nos garanticen la calidad de forma estandarizada y monitorear constantemente el desempeño del cliente interno con el fin de lograr la satisfacción del cliente externo. Además de reducir los incidentes negativos en un proceso de producción o prestación de servicios.

c. Nuevos medios de comunicación

Las nuevas tecnologías de la información permiten una relación más estrecha entre la empresa y los usuarios de 24/7. Es decir, estar a la disposición durante las 24 horas y los 7 días de la semana. Esta relación busca crear espacios en donde el cliente opine sobre el producto y los servicios.

Las redes sociales pueden establecer los perfiles de los consumidores, ya que a través de estas los datos mínimos que se solicitan son: nombre, sexo y edad. Existen otros datos opcionales por parte de los usuarios de la red; por ejemplo: tipos de películas, preferencias de marcas, lugares que frecuentan, entre otros. Esto permite delimitar las características de los consumidores.

La ventaja de las redes sociales permite conocer con exactitud a los clientes de la empresa. Esto implica desarrollar mejores estrategias de mercadeo y divulgación de los productos. Mantenemos constante comunicación con ellos por medio de correo electrónico. Logramos una relación personalizada. Nos adelantamos en el desarrollo de nuevos servicios o necesidades. Podemos identificar cómo están nuestros puntos de ventas, qué tipo de promociones les gustaría a los clientes entre otras.

Actualmente la competencia es muy amplia, tenemos que buscar ser los mejores a través de la innovación de nuevas estrategias de comunicación con nuestros clientes con el fin de lograr la fidelidad a la marca por lo tanto es importante considerar a los nuevos actores y los factores externos donde se desarrolla un mejor producto o servicio para el consumidor que día a día es más exigente.

Bibliografía:

- Arens Williams (2010). *Publicidad*. México: Editorial Pearson.
- Assael Henry (1998). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Soluciones Empresarial.
- Madia de Souza Francisco Alberto (1998). *La sexta generación del marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Philip Kotler (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill.

O'Guinn, Thomas (2002). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Editorial Thompson.

Ros, Jay (2000). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes*. México: Editorial Mc Graw Hill.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelidad#Fidelidad>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))

Katia Mauricio

Teléfonos: Celular: 8320-2865 /// 83908325

katia.mauriciov@hotmail.com

katia.mauricio.vasquez@una