Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Periodismo
y Comunicación Social

Tesis de Grado

DENGO Comunicación to size

Una nueva forma de hacer comunicación

Datos de los tesistas

Nombre: Martín Diego Caretti
Legajo: 8760/6
Domicilio: 28 nº 3554 San Martín – Buenos aires
Teléfono: 011 15 40830297
E-mail: carettimartin@hotmail.com

Nombre: Rodrigo Ezequiel Romero
Legajo: 9179/3
Domicilio: 11 nº 455 La Plata – Buenos aires
Teléfono: 0221 15 5612633
E-mail: rromero@dengo.com.ar

Sede: La Plata
Título de la Tesis: “DENGO Comunicación to size, una nueva forma de hacer comunicación”.
Programa de Investigación: “Comunicación y Sociedad de la Información”.
Director: Lic. Martín González Frígoli
Co – Directora: Prof. Rosana Viñas
Asesora: Lic. Florencia Zubieta
Fecha de Presentación: Julio 2010

Resúmen

Esta tesis de producción esta compuesta no sólo por la puesta en funcionamiento de un Micrositio digital informativo con un cliente predeterminado de la ciudad de La Plata, sino también con la explicación teórica de lo que nos abocamos en llamar “Comunicación to size”.

A lo largo de este corpus de trabajo, daremos cuenta del funcionamiento, la puesta en marcha y los resultados que nuestro cliente haya alcanzado a partir de la implementación de este nuevo servicio.

Conjuntamente con el cuerpo principal de esta tesis se adjuntarán diferentes anexos teóricos que sustentarán el proceso de construcción de saberes que hemos llevado adelante en la producción del servicio “Comunicación to size”.

Palabras clave

Internet, Micrositio informativo digital, Comunicación a medida, Comunicación regular, Base de datos, Retorno por inversión, nuevas tecnologías, Marketing de fidelización, Clientes, PyMEs.

Agradecimientos

En primera instancia, quisiéramos agradecerle al círculo más cercano que tenemos y que ha hecho posible este logro académico que hoy estamos llevando a cabo: las respectivas familias y parejas, que desde diferentes espacios y momentos han acompañado todo este proceso.

En segunda instancia, a la sociedad que conformamos, ya que en más de una ocasión cruzamos esa línea de intereses económicos comunes para acompañarnos como amigos y brindarnos más de un consejo.

A la gente de la dirección de grado de la Facultad, que cuando nos acercamos sin tener la menor idea de quien podría ser nuestro director de Tesis y nos recomendaron a Martín González Frígoli.

A Rosana Viñas y Florencia Zubieta, Co directora y Asesora respectivamente, quienes aparecieron en un momento en donde nuestra Tesis estaba literalmente estancada y lograron hacernos llegar a este momento de la defensa.

Por último y quizás el más importante, a Martín González Frigoli, nuestro director, quien una mañana de marzo del 2006 confió en una idea y nos brindó su muy valioso tiempo. Desarrollando con el tiempo no sólo su trabajo de director sino también de permanente fuente de consulta en temas que exceden a una simple labor académica como puede llegar a ser el manejo de la ética profesional.

A todos ustedes queremos decirles simplemente GRACIAS.

Rodrigo y Martín

Carta a los Sres. del Jurado

El motivo de esta carta es poder realizar un breve racconto de lo que fue el proceso de trabajo de nuestra tesis, con el fin de precisar algunas consideraciones a tener en cuenta al momento de su lectura.

En el mes de octubre del 2005, nace la consultora Dengo Comunicación To Size, con el objetivo de generarnos un espacio de trabajo con las diversas PyMes de la ciudad de La Plata.

Una vez conformada la consultora, coincidimos en desarrollar nuestra tesis de grado implementando uno de los servicios que ya brindábamos. Para esto, y bajo el concepto de “comunicación to size”, decidimos realizar un micrositio informativo digital con un cliente predeterminado.

Es así que comenzamos a trabajar con diferentes plataformas Web en busca de la más adecuada para crear este micrositio digital de noticias que nos permitiera poder conjugar la comunicación regular, el marketing de fidelización y el desarrollo de las bases de datos.

El software más adecuado en ese momento fue el Absolute News Manager, un sistema de gestión de noticias digital, que nos permitía no sólo trabajar online (desde cualquier PC que estuviera conectada a Internet, dato no menor para la época), sino también poder cuantificar nuestro trabajo con números claros y precisos.

Hoy, a casi cinco años de su implementación, estamos en condiciones de decir que las nuevas tecnologías que nos ofrecen Internet y la aparición de diversos sistemas de gestión de contenidos “CMS” (del inglés Content Management System) como son Wordpress, Joomla, Drupal y Opencms, han dejado completamente obsoleto al sistema Absolute News Manager.

Desde nuestra primera idea, allá por el año 2005, hasta los tiempos actuales podemos decir que los micrositios han evolucionado no sólo desde el factor tecnológico como plataforma de interacción con el usuario, sino también como concepto integral de comunicación.

Si bien es necesario señalar que por razones obvias de avances tecnológicos el software utilizado en los inicios de la consultora ha quedado obsoleto, es sumamente importante remarcar que actualmente, el concepto de comunicación to size desarrollado por Dengo continúa estando vigente.

Indice

Introducción 7
Objetivos 10

CAPITULO 1

Qué es Dengo comunicación to size 12
El comienzo de un sueño 12
Nuestros clientes: las PyMEs 13
Marco Teórico 15
El marketing como aliado estratégico de la comunicación 19
Las nuevas tecnologías 22
Cómo se conjugan todas estas ciencias en funcion de nuestro servicio 26

CAPITULO 2

Dando a conocer nuestro servicio 30
Plan de comunicación 30
Fase 1 Calendarización del plan de comunicación 31
Fase 2 Reconocimiento del cliente 32
Fase 3 Etapa de encuentros 35
La antesala de la primera actualización 45

CAPITULO 3

Implementación del servicio 48
El micrositio 49
Composición del micrositio 51
Preparativos para la primera actualización 51
Diseño de políticas editoriales 52
1º Actualización 53
2º Actualización 58
3º Actualización 63
4º Actualización 69

Análisis cuantitativos y proyección 73
final de las actualizaciones
El comienzo del cierre de nuestro trabajo 75

CAPITULO 4
Conclusión 78

Objetivos cumplidos… 79
El desarrollo de la tecnología 81
y los micrositios en la actualidad
Vigencia de la “comunicación to size” 82
Aporte al campo de la Comunicación 83

ANEXOS
Recorrido metodológico del servicio 86
“Comunicación to size”
Cartas de presentación 90
Base de datos 96
Cartilla de estilo 99
Encuesta de satisfacción 103
Desglose de la proyección por categoría 105
Encuesta de supervisión 109

Bibliografía 112

Introducción

Como socios fundadores de DENGO[1] Comunicación to size[2] , una consultora[3] dedicada a brindar servicios de comunicación a medida para las PyMEs[4] de la ciudad de La Plata y la región, y como futuros licenciados en comunicación social, hemos decidido elaborar una tesis de producción en la cual se conjugue la comunicación[5], el marketing de fidelización[6] y las nuevas tecnologías.

Desde el momento en que se fundó DENGO intentamos, entre otras cosas, demostrar que se podía trabajar la comunicación desde otro punto de vista, un lugar desde el cual se les pudiera generar un valor agregado a las PyMEs de la región; no haciendo periodismo puro, sino realizando un trabajo de análisis comunicacional para el desarrollo de diferentes estrategias[7] de marketing.

Desde un primer momento, y mediante diferentes encuentros con personas a las que consideramos ejemplos a seguir dentro de la profesión, nos quedó la sensación de que hacer periodismo por si sólo en un mercado como el de la ciudad de La Plata no era una opción para la visión de profesional que poseemos. Si bien elegimos la orientación periodismo, no nos conformábamos con trabajar sólo en un medio informativo. Nuestra inquietud de poder encarar una formación como mejores profesionales nos llevó a participar de distintos cursos, seminarios y charlas que nos dieron las herramientas útiles para trabajar y desarrollar nuestra carrera con un perfil diferente.

1- Noticia, comunicación, asunto en el diccionario español-mapuche. http://www.interpatagonia.com/mapuche/diccionario.html Diccionario Mapuche / Español. Página consultada el 18/06/2005.
2- Entiéndase como la comunicación generada a medida. A partir de ahora la comunicación a medida se la denominará “comunicación to size” como el nombre comercial que utiliza DENGO Comunicación to size para uno de sus servicios.
3- Gente que tiene ciertos conocimientos y no se justifica que estos estén siempre presentes en una organización, sino que son conocimientos de consulta y son recursos externos a los que la empresa acude y usa esporádicamente. Leonardo Schvarstein. Claves para el éxito de una Organización. Entrevista, Boletín chileno de Comunicación, Universidad Diego Portales, 2003.
4- De acuerdo a la gramática utilizada por los diferentes órganos provinciales hemos decidido emplear la palabra PyME / PyMEs de esta manera, dejando de lado las diferentes acepciones.
5- Principio constitutivo de la actitud humana, con una red de interacciones y relaciones simbólicas que afectan las acciones que tienen lugar en la vida empresarial y cotidiana. Piccini, Mabel y Nethol, Ana María. Introducción a la pedagogía de la comunicación. Trillas, México, 1997.
6- El marketing de fidelización, tal como se lo entiende en la actualidad, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Emigdio Martínez. Herramientas para la gestión de las relaciones con los clientes. http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=706. Página consultada el 17/04/2005.
7- La formulación de estrategias es entendida como la generación y el diseño de formas para alcanzar los objetivos propuestos por las organizaciones. Luis Fernando Sánchez. Estrategia: La inflexión entre el pensamiento vertical y el pensamiento lateral. Texto de cátedra Taller de Producción de Mensajes. http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/estrategia_lainflexion.doc. Página consultada el 30/06/2006.

Consideramos que la existencia de diversos diarios, infinitas señales de radio, sitios web informativos, etc., saturan el mercado en el que queremos desarrollarnos como profesionales.

A partir de esto, observamos que nuestra forma de hacer comunicación debía contar con un valor agregado, un diferencial con respecto a otros medios, a otras consultoras, a otros periodistas.

Con este pensamiento, entendimos que es sumamente necesario para el desarrollo de este valor agregado del que hablamos conocer al cliente[8] al que intentamos llegar, saber cuáles son sus necesidades, para conocer así qué productos[9] y servicios poder ofrecerle.

Luego de haber recorrido diferentes lecturas y de interiorizarnos por la comunicación y por el desarrollo de las PyMEs en nuestra región, llegamos a una conclusión que se ha convertido en nuestro eslogan: "la comunicación to size"[10].

Desde un enfoque sistémico de la comunicación, creemos que cada PyME es un sistema en sí misma y que una no es igual a la otra por más que se desarrollen dentro del mismo rubro comercial. Por eso, consideramos que cada organización necesita soluciones a medida y no estandarizadas.

La "comunicación to size" en lo más profundo de su concepción trae arraigada la visión de la comunicación como proceso artesanal, en donde cada acción, cada plan, cada estrategia, es diferente de acuerdo a la cultura de la organización en la que se vaya a plasmar.

Es a partir de esta visión de trabajo que empezamos a vernos obligados a pensar la comunicación trabajando de modo interdisciplinario con otras ciencias modernas como el marketing de fidelización, el desarrollo relacional de las bases de datos y todo lo inherente a la aplicación de las nuevas tecnologías.

En esta tesis intentaremos demostrar nuestras ideas de trabajo, nuestra toma de decisiones, nuestro desarrollo como futuros profesionales; una tesis sobre un servicio en el que quede establecido cómo fue

8- Aquél que tiene derechos legítimos para que una organización le satisfaga sus necesidades y expectativas. Mercè Sala Schnorkowski. De la jerarquía a la responsabilidad: El caso de RENFE. Barcelona. Ediciones UPC, 2004, Pág. 225.
9- Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a un objeto físico. Kotler, Philip; Armstrong, Gary, Prentice Hall. Fundamentos del Marketing. 6ta Edición. México. Pearson Educación, 2003, pág. 7.
10- Ídem 3.

nuestro recorrido académico por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.

Es a partir de esta suma de premisas que quisimos tomar el compromiso de generar una tesis de producción apta para brindar valor a las organizaciones[11], una tesis de comunicación que sirva como una herramienta estratégica de gestión y fidelización de clientes, y en la que quede expresado cómo se aplica el servicio "comunicación to size" en una PyMEs de la región.

Para ello hemos dividido la tesis en diferentes capítulos que no sólo tienen por función responder inquietudes básicas como puede ser qué es DENGO, sino que a su vez nos planteen interrogantes más complejos que nos trasladen a un futuro no muy lejano respecto a nuestra profesión, tales como: ¿en la actualidad una marca comunica o conversa con sus clientes?

Siguiendo con este recorrido se podrá encontrar un primer capítulo, Qué es Dengo Comunicación to size, en el que presentaremos la consultora, su visión acerca de la comunicación, el por qué del nombre, la misión y cuáles son nuestros potenciales clientes.

Dando a conocer nuestro servicio, segundo capítulo de nuestra tesis, se encuentra enfocado en el desarrollo de un plan de comunicación que nos fue útil no sólo para entender cómo dar a conocer nuestro servicio, sino también para realizar un calendario de acciones, reconocer a los potenciales clientes y hasta para acercarnos a la PyME con la que íbamos a llevar a cabo nuestra tesis de producción.

En el tercer capítulo y como indica su título, Implementación de servicio, se encontrará una explicación del funcionamiento del servicio en uno de sus formatos: el digital. También se observará cómo abordamos el uso de las tecnologías, y concluiremos con el desarrollo y posterior análisis del trabajo realizado durante los meses de octubre y noviembre del año 2007.

Por ultimo, podrá leerse la Conclusión de la tesis, aunque no de nuestra idea de trabajo. Consideramos que este espacio es muy acotado para lo que estamos tratando de aplicar en esta nueva concepción de comunicación; por ende, pretendemos que esta tesis es el puntapié ini-

11 Es una estructura social formal, estable, que toma recursos del entorno y los procesa para producir bienes y servicios. Kenneth C. Laudon y Jane P. Laudon. Organizaciones, Administraciones y la Empresa conectada en la red. Cap. 3 Sistema de Información, Organización, Administración y Estrategia. 8ª edición. México, Pearson Educación, 2004, pág. 75.

cial para el desarrollo de extensos debates que enriquezcan al campo de la comunicación.

Dejamos planteados a continuación los objetivos perseguidos a la hora de desarrollar esta tesis de producción:

Objetivo General

- Posicionar la “comunicación to size” en el mercado platense como un servicio orientado a las PyMEs de la región.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio sobre las PyMEs que existen en la ciudad.
- Dar a conocer el funcionamiento del servicio “comunicación to size” y su interrelación entre el marketing de fidelización y la comunicación regular, además de su capacidad para elevar la calidad, precisión y rapidez de análisis de la imagen pública de la vinoteca seleccionada.

- Implementar, en una vinoteca de la región, el servicio “comunicación to size” como una herramienta capaz de desarrollar un plan estratégico en comunicación.

En definitiva, esperamos que mediante esta tesis de producción puedan quedar plasmados los sueños, los deseos, el ímpetu y el profesionalismo con el que queremos encarar día a día nuestra labor como profesionales dentro de la comunicación.

Sin más, invitamos a los lectores de este trabajo a que recorran, investiguen, critiquen y aporten sus conocimientos al servicio al que nos abocamos en llamar “comunicación to size”.

CAPÍTULO 1

Qué es DENGO

Comunicación to size

En este capítulo y antes de dar inicio a lo específico de nuestra propuesta de producción, intentamos narrar a modo de contextualización cuáles fueron los diferentes pasos que dieron origen, en octubre de 2005, a la consultora en comunicación "DENGO Comunicación to size".

Entre algunas de las razones que describimos, resaltamos la mirada que tuvimos con respecto al campo en donde la consultora accionaría, los potenciales clientes, la definición de la misión y la visión, la búsqueda de un nombre y, por sobre todo, el marco teórico que tendríamos para desarrollarnos como profesionales.

El comienzo de un sueño

Durante el año 2005, comenzamos a imaginarnos de qué manera y con qué herramientas podíamos construirnos un nicho[12] de negocio dentro de lo que en poco tiempo sería nuestra profesión, la comunicación.

El primer concepto que planteamos para la creación de una consultora fue la generación de un servicio distinto a los que por esos momentos se estaban ofreciendo, y que tuviera como finalidad primordial agregar valor a las organizaciones.

Luego de poner en claro qué concepción de comunicación íbamos a utilizar para trabajar, nos abocamos a desarrollar cuál iba a ser nuestra misión (planificar acciones en comunicación que posicionen la marca, los productos y los servicios de nuestros clientes) y nuestra visión (posicionarnos en la ciudad de La Plata como la principal consultora en comunicación, marketing y branding[13]).

Una vez concluida esta etapa, comenzamos la búsqueda de un nombre que reuniera las condiciones de: ser breve, de fácil pronunciación

12 Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos tienen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. Philip Kotler y Prentice Hall. Dirección de marketing. Conceptos esenciales. México, Pearson Educación, 2002, pág. 144.
13 Construcción de una marca.

y relacionado con nuestra profesión. Así fue que, luego de analizar varias propuestas, se arribó al nombre de “DENGO”, ya que en el diccionario de lengua mapuche significa: asunto, noticia.

Hemos decidido utilizar esta terminación de origen mapuche debido a que nos remitía a un concepto de trabajo artesanal, un trabajo que queríamos trasladar como concepto a cada una de las intervenciones profesionales que realizáramos desde la consultora.

A su vez, nuestra mirada sobre el mercado al que estábamos por ingresar nos hacía notar que necesitábamos desarrollar un servicio en comunicación que se presentara como una herramienta estratégica de gestión[14] y fidelización de clientes en la ciudad de La Plata.

Esta herramienta debía contar con pautas claras de gestión, como una buena planificación, debíamos tener objetivos, plazos de realización, metas e indicadores con los cuales poder medir su funcionamiento y un público[15] definido al cual llegar. De esta manera, empezamos a trabajar en los conceptos de “comunicación regular” y “marketing de fidelización”, en definitiva, se desarrolló el concepto que luego sería nuestro slogan: la “comunicación to size”.

Nuestros clientes: las PyMEs

Desde el momento en que definimos cuál iba a ser nuestra concepción de trabajo y ante el progreso en la región de diferentes empresas, es que desde DENGO Comunicación to size nos propusimos trabajar con un cliente en particular: las PyMEs.

Durante junio de 2006, el gobierno de la Provincia de Buenos Aires, a través del Ministerio de Economía y con la apoyatura técnica de la Dirección Provincial de Estadística, había firmado un acuerdo con la Universidad de Bologna para el desarrollo de observatorios PyMEs dentro de esta región.

Este entidad, denominada Observatorio PyME Regional Este de la Provincia de Buenos Aires (OPREB)[16], quedó constituido por los partidos

14 Ídem 7.
15 Son sujetos dispuestos involuntariamente a recibir mensajes de forma continua. Amado Suárez, Adriana y Castro Zuñeda, Carlos. Comunicaciones públicas. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, 1999.
16 Industria Manufacturera, año 2006: Observatorio PyME Regional Este de la Provincia de Buenos Aires. Fundación Observatorio PyME, 2007.

de Berisso, Brandsen, Chascomús, Ensenada, General Paz, La Plata, Magdalena, Presidente Perón, Punta Indio y San Vicente. La región abarca un total de 13.700 km2 en donde reside aproximadamente un millón de habitantes, y representa el 7% del producto bruto interno de la toda provincia.

Entre los objetivos específicos que tiene el OPREB, podemos mencionar:

1- Estimación de las tasas anuales de natalidad y de mortalidad de las PyMEs por sector de actividad y partido.
2- Diagnósticos territoriales-sectoriales e identificatorios de las principales dificultades de las empresas y de sus establecimientos en la región.
3- Promoción de proyectos locales de inversión.
4- Propuestas de acción de políticas públicas ejecutables y controlables en el orden regional.

Esta iniciativa gubernamental en pos de desarrollar una matriz de datos e información que explique la realidad de las PyMEs contribuye, entre otras cosas, a la posibilidad de cuantificar la realidad del mercado en el que nuestra consultora quiere accionar.

Algunos de los datos que ha arrojado el primer informe realizado por el observatorio nos demostraban cómo estaba compuesto industrialmente el sector PyMEs de la región, y resaltaban la rama alimenticia, autopartistas, maquinarias especiales y diferentes grupos de empresas relacionadas a la información.

Esta particularidad del mercado en el que nos involucramos, sumado a las características particulares que las PyMEs presentan, tales como: una estructura de fácil llegada a los altos mandos (no cuentan con un gran organigrama y por lo general el dueño de la PyME es el que atiende de la mayoría de los asuntos), su rápido reconocimiento de audiencia, su participación en los medios locales y la posibilidad de detectar de manera eficaz a su competencia[17], son algunas de las razones por las que entendimos que nuestro servicio podía serles de mucha utilidad.

Además, nos interesó esta porción del mercado[18], debido a la gran cantidad de créditos y de opciones en tecnología, infraestructuras y re-

17 Mercado con muchos compradores y vendedores en el cual ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva en el precio. Francisco Mochón y Víctor Beker. Economía Principios y aplicaciones. Madrid, Editorial Mc Graw Hill, 1996.
18 Conjunto de todos los compradores realas y potenciales de un producto y servicio. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo dado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. Kotler Philips y Armstrong Gary, Pretince Hall. Fundamentos del Marketing, 6ª edición. México, Pearson Educación, 2003, pág. 9.

cursos que desde las instituciones públicas y privadas se les otorgan, con una marcada tendencia de crecimiento.

Marco Teórico

Para comenzar a hablar sobre comunicación, primero abordamos la idea desde el lugar que dio pie a nuestro recorrido constitutivo del concepto de "comunicación regular".

Para ello, retomamos la propuesta de Piccini y Nethol: "principio constitutivo de la actitud humana, con una red de interacciones y relaciones simbólicas que afectan las acciones que tienen lugar en la vida empresarial y cotidiana"[19]. Entendimos esta definición, como núcleo central para nuestro trabajo, debido a que mediante una correcta comunicación íbamos a poder conocer la imagen y los discursos de nuestros clientes. Luego de trabajar sobre esta idea, nos dimos cuenta de que nos estaba faltando una instancia superadora que nos mostrara el lado de la recepción de los mensajes y el mundo cultural que poseía ésta como significante. Fue en ese momento en donde recurrimos a una noción más abarcadora acerca de la comunicación y que incluyera un aspecto que hasta ese momento no habíamos tenido en cuenta en toda su magnitud: la cultura.

Es así que llegamos al concepto propuesto por Héctor Schmucler, quien trabaja la comunicación desde la premisa de una relación ineludible con la cultura o, como lo define el autor, un proyecto de "comunicación / cultura", que "genere una fusión tensa entre elementos distintos de un mismo campo semántico(…) la barra anuncia la distinción, pero anuncia la imposibilidad de un tratamiento por separado"[20].

Para el autor, la comunicación pertenece a la cultura y viceversa, pues su significado último es la idea del intercambio, de comulgar, es una acción estratégico-política, basada en significados compartidos por los miembros de una comunidad, que surge en el contexto de una intersubjetividad que sólo se forma sobre la base siempre amenazada del reconocimiento recíproco (Schmucler, 1997: 150).

Por lo tanto, entendemos la comunicación como el proceso de construcción y reproducción de significados y sentidos sociales, que ac-

19 Ídem 3.
20 Schmucler, Héctor La investigación: Un proyecto comunicación / cultura, en Memoria de la comunicación. Buenos Aires, Biblos, 1997, pág. 149.

tualiza continuamente el sistema de símbolos del universo cultural de una comunidad.

En este momento nos parece necesario aclarar una cuestión conceptual importante. Cuando mencionamos que la comunicación es la circulación y construcción de sentidos y significados sociales, es decir, actualización del universo simbólico de la cultura (comunicación / cultura), queremos destacar especialmente esos dos procesos: el de circulación y el de reproducción.

Entonces, vemos la comunicación como un aspecto ineludible de la cultura, como un proceso, un mecanismo, un dispositivo, que permite poner en juego un conjunto de representaciones, reglas, conocimientos eficientes en ella –creados "objetivamente"– para construir a partir de ellos nuevas representaciones, reglas y conocimientos a través de la experiencia inmediata de los agentes.

Lo expresado hasta aquí en relación con la comunicación y la cultura, y el proceso de actualización y reproducción de reglas, esquemas y estructuras, puede perfectamente trasladarse a los procesos de socialización, comunicación y creación y reproducción de estructuras simbólicas de una organización o empresa.

Es decir que la comunicación tanto hacia adentro como hacia el afuera de las organizaciones / empresas debe ser desarrollada a partir de la intervención de grupos interdisciplinarios de trabajo, puesto que esto constituye un enfoque esencial para lograr una mayor productividad y un entendimiento global del fenómeno. Es por ello que la comunicación organizacional / empresarial en estos tiempos deviene en una aptitud clave para la diferenciación respecto de la competencia.

Sin ir más lejos, en las grandes empresas, las competencias comunicacionales se encuentran incluidas –desde hace dos décadas– dentro de los programas de capacitación de sus recursos humanos. Esto quiere decir que se establecen acciones para desarrollar la comunicación, perfeccionarla e instalarla como un elemento clave de la realidad de las empresas.

La complejización de la comunicación dentro y fuera de las empresas obligó a la profesionalización del campo comunicacional, así como también al desarrollo de estrategias para su ejecución e implementación. Es decir, debido a una realidad cada vez más compleja, en donde se favorece el diálogo y la flexibilidad de estructuras, en donde el mercado y el lugar de acción es cada vez mayor y en donde cada vez confluyen más voces, las herramientas comunicacionales deben desarrollarse en

forma específica para responder a las necesidades de cada organización en particular.

En definitiva, vemos que de un tiempo a esta parte la comunicación es clave en un aspecto: la difusión de la cultura organizacional. La comunicación desde este punto de vista se convierte en una herramienta que, bien utilizada, colabora con la difusión, la reproducción y la actualización de la cultura dentro y fuera de la empresa, y se convierte en la memoria colectiva en la cual se van a depositar todas las experiencias, normas y conocimientos adquiridos.

En este sentido, es posible abordar la comunicación como un elemento estratégico que nos permite no sólo que los trabajadores internalicen las pautas culturales que cada organización o empresa establece, sino también que reproduzca la voz oficial en el mercado donde esas empresas están insertas.

A partir de este abordaje es que no sólo creemos relevante saber cómo circulan estos mensajes en la etapa de recepción del público al que vamos a llegar, sino además conocer cómo influyen en la compra de un producto y/o en la contratación de un nuevo servicio.
Es por ello que planteamos un concepto de “comunicación regular”, entendiendo a ésta como la comunicación que puede ser medida por diferentes herramientas en la instancia de recepción.

Mirar la comunicación desde lo “regular” significa determinar a qué público[21] vamos a llegar, conocerlo, cuantificar sus gustos y, con esa información, generar diferentes acciones de fidelización.

Es en esta instancia en donde, mediante la metodología del Retorno por Inversión (en inglés, ROI [Return On Investment])[22] elevamos la comunicación a la categoría de “comunicación regular”.

El Retorno por Inversión es una metodología de análisis económico que sirve para medir el impacto y el retorno de la inversión en la implementación de diferentes programas, y que tiene como fin mejorar la efectividad y la eficiencia de esos programas.

Consideramos que la importancia de aplicar esta técnica de medición a un intangible como la comunicación reside en la necesidad de mos-

21 Son sujetos dispuestos involuntariamente a recibir mensajes de forma continua. Texto de recopilación de Lic. Mirta Domínguez “Segmentación”, Curso de Introducción al Marketing. Buenos Aires, Centro Cultural Rojas, UBA, 2008.
22 ¿A qué nos referimos cuando hablamos de usar el ROI para Evaluar? “Retorno de la Inversión en Recursos Humanos: poniéndole cifras a un intangible, vinculando un enfoque financiero con el desarrollo del Capital Humano”. Carola Campero Fernández / Jorge Cornejo Ramírez / Rodrigo Lara Fernández. Disponible en: http://www.institutoroi.com. Página consultada el 23/05/2005.

trar valor, teniendo como finalidad generar una mayor credibilidad no sólo a nuestro rol de profesional sino también a nuestra carrera.

Otra de las características fundamentales por la que utilizamos esta herramienta es porque complementa el enfoque cualitativo –las percepciones frente a una experiencia– con uno cuantitativo, en donde se le asigna un valor monetario al retorno de esa inversión.

Es decir, atender de manera constante lo que genera la demanda de nuestro público específico, logrando así regular constantemente el flujo de acciones en comunicación.

De esta manera, y a través del permanente monitoreo de los flujos de comunicación, lo que logramos es no sólo crear un ámbito de fidelización de clientes, sino además cuantificar datos para el desarrollo de un plan estratégico de comunicación.

Lo que estamos planteando desde nuestra óptica de trabajo es poder generar un proceso de planificación, gestión y medición de la comunicación para que todas nuestras acciones estén bien dirigidas y además sean efectivas.

De esta forma, y desde la consultora, comenzamos a pensar un modelo de comunicación en donde nuestra disciplina ya no sea vista como un intangible. Lo que nos propusimos a partir de este trabajo es concebir, dentro del siglo XXI, un primer modelo de comunicación regular que, como tal, no es cerrado ni está concluido, sino que permite iniciar una etapa de revisión de los conceptos vistos hasta hoy.

Podemos decir que, desde esta perspectiva, la parte analítica de la "comunicación regular" se desarrolla a partir de auditorías[23], no sólo al interior de la empresa[24] sino también al exterior, lo que consigue elevar la calidad, precisión y rapidez de análisis de la imagen pública[25] de las PyMEs.

A modo de conclusión, podemos resaltar cuatro reglas que no deben ser omitidas en el proceso de medición de la comunicación:

- El presupuesto destinado a la comunicación y a su desarrollo debe estar alineado con la estrategia corporativa.

23 Es el método de diagnóstico del funcionamiento comunicacional de la empresa. Éste tiene como objetivo la indagación y reconocimiento de los procesos integrados de comunicación que ocurren en la organización al momento de actuar sobre ella.
24 Ente económico que produce bienes o servicios.
25 Es el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo.

- Los objetivos de los productos y del plan de comunicación deben estar cuantificados.

- Las ganancias son el objetivo final de toda acción de comunicación, ya sea en el corto, mediano o largo plazo.

- El presupuesto del área de comunicación debe ser administrado como una inversión y no como un gasto.

El marketing como aliado estratégico de la comunicación

Desde los años '90, la gestión del marketing ha tenido una evolución significativa, lo que ha llevado a enfocar su atención hacia el conocimiento y la relación entre el empresario y sus clientes.

Los distintos cambios en los mercados, la vulnerabilidad de los clientes para con sus marcas, la aparición constante de diferentes y nuevas marcas, la generación interrumpida de commodities y el bombardeo masivo de los medios son algunas de las causas por las que la fidelidad de los clientes a las marcas se ve reducida.

Como consecuencia de ello se hace preciso conocer profundamente a nuestro consumidor[26], a fin de hacer eficientes nuestras acciones de marketing y comunicación. A esta nueva forma de entender y conocer al consumidor se lo denominó marketing relacional.

Partiendo del Principio de Pareto[27], y considerando que el 20 % de los clientes dejan el 80% de las ganancias, vemos que no todos esos clientes deben tener el mismo valor para las empresas.

Pensar el marketing desde el enfoque del "customer equity"[28] (valor del cliente) permite a la empresa identificar a los clientes más rentables para asignar con mayor eficiencia su presupuesto de marketing y comunicación.

26 Son todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal.
27 La fórmula de Pareto fue desarrollada en Italia hacia 1906 por Vilfredo Pareto, quien observó que el 20% de la población de su país era propietaria del 80% de la riqueza y que el 20% de la actividad económica representaba el 80% del volumen de la economía. Hacia finales de los años cuarenta en los EE.UU. el Dr. Joseph M. Juran atribuyó la Regla del 80/20 a Pareto llamándola el Principio de Pareto. Disponible en: http://www.marketingdesalud.com.ar/?p=13 Página consultada el 27/09/2006.
28 Definición extraída del sitio web de Materia Biz. Disponible en: http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?tok=1232660448296&nid=31388 Página consultada el 06/05/2007.

El “customer equity” reconoce a los clientes como la principal fuente de ingresos de una empresa. Si se mide el valor presente y futuro de los clientes, es posible entender mejor los resultados del gasto en marketing y, en definitiva, el propio valor de la compañía.

A su vez, brinda información sobre qué tipos de clientes son los más valiosos, de dónde procede su valor y cómo mantener relaciones duraderas con ellos. En cada uno de estos casos, se trata de determinar los niveles óptimos del gasto total en marketing, así como la manera más efectiva de asignar el presupuesto con la vista puesta en la maximización de los beneficios en el largo plazo.

Las tres acciones fundamentales del “customer equity” son:

- En primer lugar, la empresa debe identificar a sus mejores clientes, partiendo de la base de que no todos tienen el mismo valor. Aunque todos los clientes producen ingresos mediante sus compras, los mejores también contribuyen aportando nuevos clientes y, por tanto, nuevos flujos de ingresos.

- La segunda acción es la retención de clientes, es decir, su fidelidad. Los costos diferenciales que exige el mantenimiento de los clientes contrarrestan una parte de los ingresos que aportan. Sin embargo, es más costoso captar un nuevo cliente que retener uno que ya se tiene.

- La tercera acción, las ventas adicionales, se centra en el potencial por explotar de cada uno de los clientes a través de la venta cruzada y el aumento del volumen de compra.

La gestión de la fidelidad del cliente es una estrategia que nos permite identificar a nuestros clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que proceden de ellos a través de unas relaciones interactivas de valor añadido a largo plazo.

Con respecto a la fidelización de los clientes podemos observar cuatro aspectos clave: Identificar - Reconocer - Mejorar - Evaluar[29].

- Identificar a los clientes como individuos.

- Segmentar en función del valor del cliente y confeccionar sus perfiles.

29 David Gea, Mario Romero y Antonio Sánchez. Trabajo de investigación. Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico ICEMD – http://www.icemd.com. Página consultada el 02/11/2005.

- Reconocer la importancia para la empresa en la forma de relacionarlos con ellos.

- Dialogar, escuchar, aprender y conceder importancia a todas las comunicaciones.

- Mejorar el valor de la relación en ambas direcciones.

- Añadir valor a los clientes importantes, para poder incrementar la renta de la base de los clientes fieles.

- Garantizar el establecimiento de un patrón de referencia comparativa para evaluar los resultados del programa.

Junto a esta manera de repensar el marketing, han surgido en las últimas décadas nuevas tecnologías que acompañan el cambio y que producen su mejor desarrollo: la base de datos[30] como herramienta de fidelización.

El uso de una base de datos nos permitirá, entre otras cosas, desarrollar la estrategia en pos de los mejores clientes y confeccionar los perfiles para la construcción de una relación con éstos.

La creación de una base de datos nos permitirá no sólo comenzar a identificar a los clientes productivos –y segmentarlos en función del valor y del tipo de productos que adquieren–, sino también identificar a los menos rentables.

Algunos de los datos a considerar primordiales en el armado de una buena base de datos son: nombre, lugar de residencia, otros datos personales, datos de su familia, cuánto compra del rubro en que estemos trabajando, cuánto compra de mi marca, qué compra, cómo compra, quién es el que decide comprar, cuándo compran, de qué manera compran, pasatiempos, aficiones, etc.

La ventaja más importante del uso de esta herramienta a la hora de desarrollar la estrategia de fidelización de clientes es la posibilidad de utilizar la información y la tecnología para construir una relación personalizada dentro del mercado de masas.

Por esta razón, se debe añadir valor a nuestra relación con los mejores clientes, optimizar la eficacia de la captación –dirigiéndonos a los

30 Se define como la colección de datos interrelacionados almacenados; su finalidad es la de servir a una aplicación o a más. James Martin. Organización de las bases de datos. Cap. 3: ¿Qué es una base de datos? Madrid, Prentice Hall, 1982, pág. 19.

clientes potenciales que representen nuestras oportunidades más rentables– y diseñar las comunicaciones y servicios en función del perfil de esos clientes potenciales.

En definitiva, vemos que la conjunción entre marketing y comunicación se da a partir de que: mientras que con una herramienta vamos a conocer a nuestro público, con la otra llegaremos a él mediante diferentes acciones estratégicas de comunicación, sin dejar de lado la medición constante de estos flujos.

Las nuevas tecnologías

Nuestra perspectiva como consultora en comunicación fue la de generar un servicio diferente, teniendo como premisa fundamental la innovación a partir de la utilización de las nuevas tecnologías.

Es por eso que nuestro servicio “comunicación to size”, ha sido desplegado en este caso de estudio en una plataforma HTML, mediante el desarrollo de un micrositio digital, que no sólo fue utilizado para brindar un servicio informativo sino que además podría llegar a ser usado para la fidelización de clientes, el desarrollo de acciones de marketing, y el posicionamiento de servicios y productos, es decir, un servicio pensado como una herramienta de gestión.

HTML es el lenguaje que se emplea para el desarrollo de páginas de Internet[31]. Este lenguaje está constituido por elementos que el navegador interpreta y los despliega en la pantalla de acuerdo a su objetivo.

Una página web está compuesta entre otras cosas por: texto, imágenes, hipervínculos que nos permiten dirigirnos a otra página, listas, tablas para colocar datos, filas, columnas, videos, programación, bases de datos, etc.

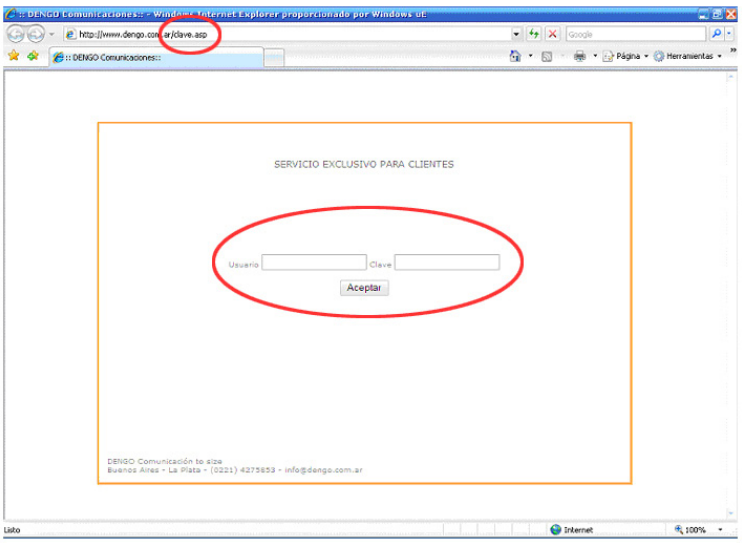
Al ser un servicio que se desarrolla en Internet, nos propusimos utilizar algunas de las herramientas que esta tecnología nos brinda como soporte para poder llevar a cabo, entre otras cosas, la generación de

31 Es una red de cómputo a nivel mundial que agrupa a distintos tipos de redes usando un mismo protocolo de comunicación. Los usuarios en Internet pueden compartir datos, recursos y servicios. Internet se apoya en el conjunto de protocolos TCP/IP .Cada ordenador se encarga de regular, establecer estándares, administrar y hacer operacional a Internet es la ISOC (Internet Society). Disponible en: http://info.isoc.org. Página consultada el 11/07/2006.

usuarios privados y la medición de cómo fue la lectura de las notas.

Una de estas herramientas utilizadas fue el lenguaje de programación ASP, que nos permitió desarrollar el servicio para un grupo cerrado de clientes selectos que pudieron ingresar al micrositio digital mediante una clave y una contraseña que se les proporcionó desde la consultora.

ASP (acrónimo de Active Server Page) es una tecnología desarrollada por Microsoft para ejecutar códigos en un servidor web y generar páginas en forma dinámica[32].



Otras de las herramientas usadas fue el software “Absolute News Manager”, que nos brindó no sólo la posibilidad de cargar las notas al sistema y subirlas al micrositio, sino que también nos proporcionó la posibilidad de medir los hits[33] de las noticias.

Es decir, nos permite ver las veces que los clientes entran a leer las diferentes notas.

El Absolute News Manager es un sistema de gestión digital de noticias desarrollado por XIGLA SOFTWARE y que ha sido especialmente diseñado para una actualización –de fácil edición– de comunicados de prensa, noticias y artículos.

32 El módulo ASP ejecuta los comandos contenidos en el archivo y eventualmente se comunica con un gestor de base de datos (en el caso de Dengo la base de datos usada fue Access) y desde allí se valida los usuarios y sus respectivas claves. Generando de esta manera el dinamismo de una página web.
33 Es el nombre que se utiliza para cuando un usuario realiza una petición de archivos en una página web, solicitando uno o varios documentos a un servidor. Esto se refleja a través de las visitas contabilizadas a un sitio de Internet.

El trabajo con el Absolute News Manager es fácil, ya que uno se conecta a la aplicación vía Internet (http://www.dengo.com.ar/absolutenm/login.asp), mediante el uso de un nombre de usuario y contraseña. Por lo que no es necesario que los usuarios tengan que saber de técnicas de programación para crear y actualizar las diferentes noticias.

Una vez ingresado al sistema, uno de los usos que se le da al Absolute News Manager es el de cargar las noticias que mostramos en nuestro micrositio.

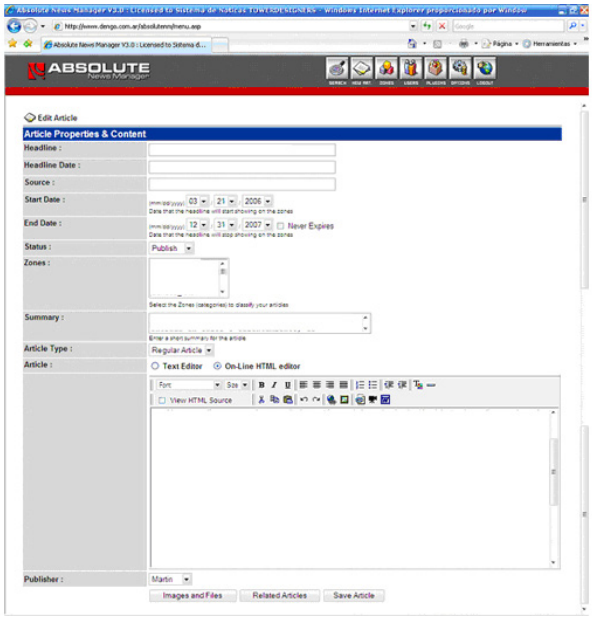


Imagen del sector del sitio en el que se cargan las notas.

En esta imagen podemos ver que los campos que se completan son los mismos que conllevaría cualquier nota periodística realizada para un medio gráfico, además de los propios campos que utiliza el software para su plataforma digital.

Así pudimos ver los hits (clicks o lectura) de las notas, ya que otra de las características que tiene el Absolute News Manager es que permite cuantificar esa información para –en nuestro caso– la toma de futuras decisiones editoriales.

Es decir que, a partir de ver cómo respondieron los clientes a las notas subidas al micrositio digital, pudimos ir definiendo nuevas estrategias comunicacionales o puliendo y desarrollando más las estrategias ya definidas.

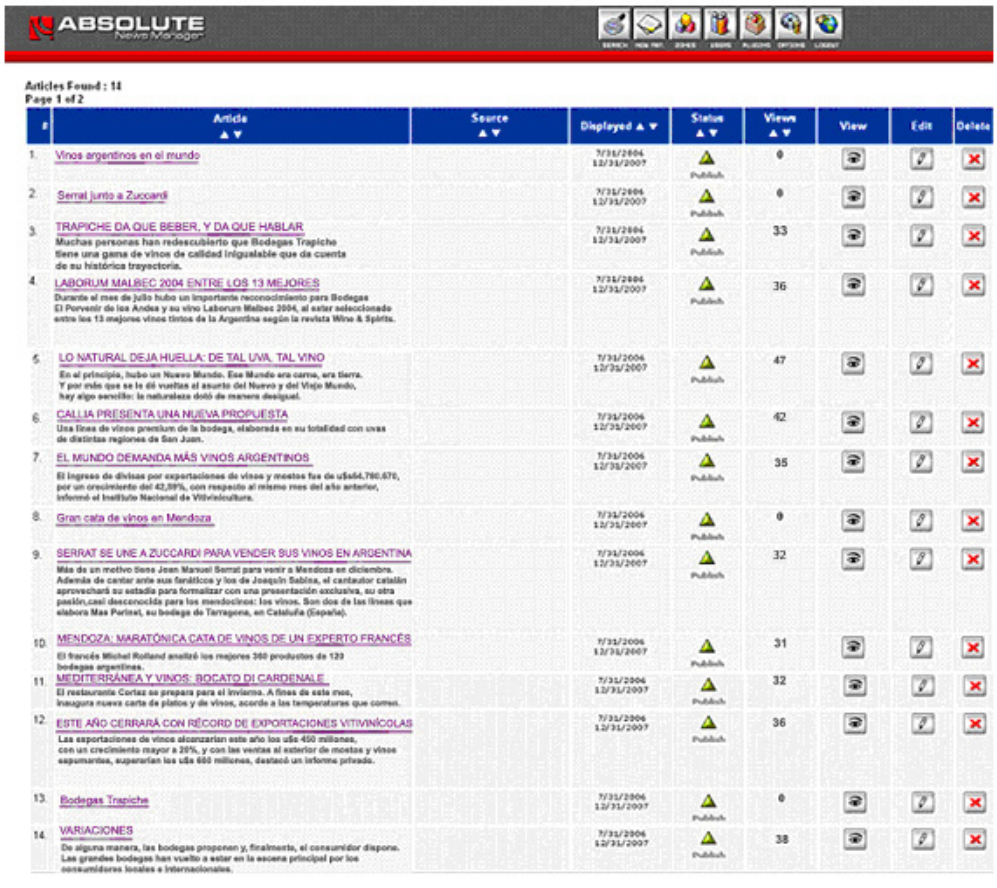


Imagen del sector donde se visualizan los hits.

En esta imagen podemos observar que la información que nos brindó el software es sumamente valiosa y fácil de leer. Lo más importante es ver la columna denominada “View”, que nos muestra la cantidad de visitas que los usuarios realizaron sobre las noticias.

De esta manera logramos con el Absolute News Manager dos cosas importantísimas para nuestra concepción del servicio “comunicación to size”: por un lado, publicar las noticias al micrositio para intentar fidelizar a los clientes y, por el otro, cuantificar las lecturas promedio que hicieron los clientes de las notas.

Con esta vital información podríamos comenzar a desarrollar un plan a corto, mediano y largo plazo con diversas acciones estratégicas en materia de comunicación regular y en marketing de fidelización.

Cómo se conjugan todas estas herramientas en función de nuestro servicio

Es por todo esto que decimos que el servicio “comunicación to size” se produce a partir de una conjunción teórica entre: la “comunicación regular”, el “marketing de fidelización” y las nuevas tecnologías.

Este esquema triádico de trabajo y su constante retroalimentación nos brindará la posibilidad de desarrollar un plan estratégico de gestión y también permitirá dosificar las acciones en tiempos de realización, medirlas y –con la visualización de esos resultados– implementar nuevas acciones o simplemente corregir las diseñadas con anterioridad.

La noción que planteamos debería pensarse de la siguiente manera: “Tengo a un cliente interaccionando conmigo en un canal predeterminado y, a partir de las diferentes acciones en comunicación y marketing que realicemos, pero por sobre todo, a partir del conocimiento que tengamos de sus necesidades, intentaremos generarle una experiencia de consumo tal que con el correr del tiempo este individuo pueda ser fidelizado”. (Ver Anexo Recorrido metodológico del servicio comunicación to size)

En conclusión, podemos decir que el circuito triádico de la comunicación to size debería diagramarse de la siguiente manera:

- A partir del marketing y de la utilización de las nuevas tecnologías –como son las bases de datos–, podremos conocer cuáles son aquellos clientes que se encuentran mejor posicionados dentro de lo que sería la renta por consumo.

- Una vez detectados, y a partir de la utilización de esa base de datos, deberíamos acceder a la mayor cantidad de información posible sobre ellos para, de esta manera, desarrollar un plan estratégico en comunicación y marketing que sirva no sólo para consolidar la imagen de nuestro cliente sino también para posicionar, a través de experiencias de consumos, sus servicios y productos.

- Implementado el plan estratégico en comunicación y marketing, se debe comenzar a medir las respuestas a las diferentes acciones,; para poder de esta manera conocer si se está fidelizando o no a los individuos a quienes estamos llegando.

A modo de conclusión podemos decir que la importancia de la “comunicación to size” se da en la incorporación del ROI (Retorno por Inversión) como metodología económica de análisis. Nos servimos de esta herramienta para medir el impacto y el retorno de la inversión que ofrece la implementación de diferentes programas, teniendo como fin mejorar la efectividad y la eficiencia de esos programas y, sobre todo, hablar de comunicación en términos de herramienta de gestión alineada a los objetivos comerciales de nuestros clientes.

En nuestro trabajo específico con un determinado cliente, podremos observar el armado de la base de datos con los clientes elegidos a fidelizar, el desarrollo y las diferentes actualizaciones el micrositio como primera acción dentro de la estrategia general de comunicación y marketing. Y también veremos el ROI que provocó la creación del micrositio.

En definitiva, podremos observar cómo toda nuestra metodología de trabajo queda plasmada en el desarrollo del micrositio digital informativo y sus posteriores auditorías.

CAPÍTULO 2

Dando a conocer nuestro servicio

En el presente capítulo, desarrollaremos el plan de comunicación diseñado desde DENGO Comunicación to size, herramienta de gestión que nos brindó la posibilidad de concretar uno de nuestros objetivos: dar a conocer el funcionamiento del servicio "Comunicación to size".

Durante el recorrido de las diferentes hojas del capítulo se podrá observar cómo, cuál y por qué ha sido seleccionada la industria del vino y el desarrollo que ésta tiene en nuestra ciudad.

A su vez, intentaremos conceptualizar la práctica que se da respecto del consumo del vino en nuestra ciudad y de lo que significa para las personas pertenecer a ese grupo social.

Además, una vez seleccionado el cliente, elaboraremos un análisis de marca e imagen que nos servirá para conocerlo más en profundidad, y relataremos cómo han sido y para qué han servido cada uno de los encuentros con el propietario de la vinoteca Su Bodega, nuestra PyME seleccionada.

Plan de comunicación

A continuación presentamos el Plan de Comunicación, su objetivo específico, la estrategia y las diferentes fases de desarrollo.

Objetivo del plan

Dar a conocer el funcionamiento del servicio "comunicación to size", su interrelación con el marketing de fidelización y la comunicación regular, y su capacidad para elevar la calidad, precisión y rapidez de análisis de la imagen pública de la vinoteca seleccionada.

Estrategia

Desarrollar las acciones tendientes al fin de generar un vínculo personalizado entre DENGO Comunicación to size, la vinoteca Su Bodega y los clientes potenciales.

DESARROLLO DE LA FASE 1

FASE 1
Calendarización del plan de comunicación

ACTIVIDAD / FECHA	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1ra S	2da S	3ra S	4ta S	1ra S	2da S	3ra S	4ta S	1ra S	2da S	3ra S	4ta S	1ra S	2da S	3ra S	4ta S	1ra S	2da S	3ra S	4ta S	1ra S	2da S	3ra S	4ta S	1ra S	2da S	3ra S	4ta S
FASE 1 - CALENDARIZACIÓN DEL TRABAJO																												
FASE 2 - RECONOCIMIENTO DEL CLIENTE																												
Identificación del consumidor de vinos del mercado platense.																												
Selección de una vinoteca.																												
Análisis de imagen y marca de la vinoteca seleccionada.																												
FASE 3 - ETAPA DE ENCUENTROS																												
Contacto con la PyME.																												
Presentación de la propuesta.																												
Aceptación de la propuesta.																												
Pauta próximo encuentro.																												
Diseño de Piloto del Micrositio para "Su Bodega".																												
Relación del micrositio con el resto de los productos de comunicación de "Su Bodega" (Web y Newsletter).																												
Definición público destinatario.																												
Pauta próximo encuentro.																												
Definición política editorial.																												
Presentación del piloto del Micrositio.																												
Definición de estética del Micrositio.																												
Pauta próximo encuentro.																												
Diseño de Cartas de Invitación para enviar al público elegido.																												
Programación primera actualización del Micrositio.																												
Presentación de los mails de la Base de Datos y las cartas de Invitación.																												
Pauta próximo encuentro.																												
Presentación de la Base de Datos definitiva y sus respectivos análisis.																												
Presentación Primera Actualización a "Su Bodega".																												
Pauta próximo encuentro.																												
Revisión final de la Primer Actualización del Micrositio.																												
Diseño de la Cartilla de Estilo.																												
Presentación final de la Primer Actualización del Micrositio.																												
Presentación de la Cartilla de Estilo.																												
FASE 4 - ETAPA DE ACTUALIZACIONES																												
Envío de cartas de invitación en dos etapas																												
Primera Actualización																												
Cuantificación y análisis de los datos obtenidos de la Primer Actualización.																												
Segunda Actualización																												
Cuantificación y análisis de los datos obtenidos de la Segunda Actualización.																												
Tercera Actualización																												
Cuantificación y análisis de los datos obtenidos de la Tercera Actualización.																												
Cuarta Actualización																												
Cuantificación y análisis de los datos obtenidos de la Cuarta Actualización.																												
Cuantificación Final de las Actualizaciones.																												
Encuesta Final de Satisfacción.																												
Cuantificación y análisis de los datos obtenidos de la Encuesta Final.																												
FASE 5 - ETAPA DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING																												
Desarrollo y entrega del Plan de Acciones en Comunicación y Marketing para "Su Bodega".																												

FASE 2
Reconocimiento del cliente

- Identificación del consumidor de vinos del mercado platense.
- Selección de una vinoteca.
- Análisis de imagen y marca de la vinoteca seleccionada.

DESARROLLO DE LA FASE 2

Interiorizándonos en el consumo del vino

Cuando decidimos realizar un nuevo servicio orientado desde la comunicación regular y el marketing de fidelización, pensamos como clientes potenciales a las diversas vinotecas que se encuentran dentro del casco urbano de la ciudad de La Plata.

Seleccionamos este rubro comercial porque entendimos, hacia el interior de la consultora, el consumo de vinos como un "consumo cultural"[34]. Un consumo en el cual la noción que desarrolla Néstor García Canclini cobra suma relevancia: *el consumo como conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio.*

Esta práctica social en la que se ha venido transformando el consumo del vino nos hizo detener y pensar que la apropiación que los públicos hacen de este producto se da ya no sólo como sistema de integración y comunicación en donde consumir vino es intercambiar significados culturales y sociales, sino también como un *proceso ritual*, dentro del cual a través de diferentes acuerdos colectivos las sociedades regulan los significados. Por ejemplo, en más de una casa de familia, los fines de semana son motivo de reunión para degustar entre todos los comensales diversos vinos y dialogar sobre sus cualidades.

Cada vez es más común observar en las vinotecas de la ciudad durante diferentes días de la semana cómo se desarrollan degustaciones ya

34 Néstor García Canclini. Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. México, Paidós, 2005.

no sólo como una estrategia de venta, sino también como una práctica cultural. Actualmente, diversos eventos culturales incluyen la degustación de esta bebida dentro de sus actividades (como por ejemplo, presentación de libros).
Esa visión del fenómeno nos hizo comenzar a buscar al cliente a quien pudiéramos ofrecerle una herramienta en comunicación capaz de captar a los nuevos públicos a partir de la innovación tecnológica.

Elección de Su Bodega y análisis de marca e imagen del mismo

A partir de una observación de las diferentes vinotecas que componen el mercado del vino en la ciudad de La Plata, y luego de acotar el campo de estudio solamente a aquéllas que contaban con un sitio web, llegamos a la conclusión de que la mejor opción para trabajar la "comunicación to size" debía ser Su Bodega.

La vinoteca Su Bodega fue seleccionada porque:

- Contaba con un sitio web desarrollado por programas de última generación en materia de diseño.
- Tenía desarrollado un newsletter informativo que denotaba una cierta apertura al campo de la comunicación y al reconocimiento de esta disciplina como una forma efectiva de captar clientes.

A partir de estas premisas, desde la consultora DENGO Comunicación to size se decidió profundizar un análisis de marca e imagen que tuvo como objetivo principal conocer mejor a nuestro futuro cliente.

Resultados del análisis de la marca e imagen de Su Bodega

La vinoteca dispone de dos locales, uno ubicado en Plaza Rocha nº 171 y el otro en calle 9 nº 605 e/ 44 y 45. El dueño de ambos es el Sr. Enrique Garriga y el emprendimiento nació en 1974 como una empresa familiar.

Las ambientaciones de los dos locales contrastan rotundamente, ya que están planificadas comercialmente para distintos objetivos. Mien-

tras que el local de Plaza Rocha presenta un estilo clásico de comercio tradicional, el local de calle 9 es una casona antigua ambientada con un desarrollo preciso de su imagen que cumple con los estándares que exige el público al que está dirigido.

El target[35] al que están dirigidas las acciones comerciales de esta PyME corresponde a una clase media-alta y alta, lo que se plasma de manera latente en la estética que presenta el local de calle 9. Se reafirma, de esta manera, la idea que existe en el imaginario social que asocia el vino con el prestigio, con el buen pasar económico y con el elevado precio de sus productos.

El local de calle 9 presenta las características de una casa antigua con un techo con ladrillos a la vista y colocados de manera irregular, tratando de reproducir en sus clientes el concepto de que el lugar *es una bodega*, más precisamente *su bodega*.

La disposición de los productos no se presenta de manera comercial en el sentido tradicional, sino que se piensa en representar una recorrida placentera para los públicos que circulan por el lugar. Toda esta puesta en escena es acompañada por una música de fondo que contribuye a crear un ambiente cálido y familiar, tratando de que la conjugación de todas estas aristas convierta el espacio en su bodega particular.

Otro de los ítems analizados fue el nombre Su Bodega y qué percepción podía llegar a producir en los públicos, tomándonos a nosotros mismos como ejemplo. Luego de estudiarlo en el seno de la consultora, llegamos a la conclusión de que es una suerte de invitación a los públicos para que aborden el lugar como si fuera su propia bodega, Su Bodega personal.

El lugar que ocupa el consumidor dentro de la vinoteca fue otro motivo determinante a la hora de concretar la decisión de acercarnos para proponerle al Sr. Enrique Garriga la posibilidad de desarrollar nuestra tesis con su PyME.

La atención particular y customizada[36] del dueño para con las personas que ingresan al local, respetando tanto las necesidades como las exigencias de cada uno, dejándolos en una primera instancia recorrer solos el lugar o brindándoles sus conocimientos, nos dio la pauta para

35 Se define como aquel público objetivo al que se quiere llegar. El target no es sólo el comprador final, sino que también pueden ser segundas personas que inciden en una actividad de compra. Luís Horacio Botero Montoya. Teoría de públicos Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación. Cap. 4. Público, públicos, opinión pública y opinión publicada. Medellín, Sello Editorial Universidad de Medellín, 2007.
36 Personalización, se generan a medida nuevos productos o servicios para cubrir mejor las necesidades especificas de nuestros clientes. Manual (sin autor) Marketing Digital. Cap. 4 La personalización y el marketing digital. Málaga, Publicaciones Vértice, 2008. Pág. 66.

que nos decidiéramos acercarnos a la vinoteca.

A partir de todas estas actitudes favorables es que decidimos tener un acercamiento a la vinoteca Su Bodega para realizar nuestra tesis de producción con ellos.

FASE 3
Etapa de encuentros

1° Encuentro
12 de junio 2007

- Contacto con la PyME.
- Presentación de la propuesta.
- Aceptación de la propuesta.
- Pauta de próximo encuentro.

Tareas para el siguiente encuentro
- Diseño de piloto del micrositio para Su Bodega.

2° Encuentro
26 de junio 2007

- Relación del micrositio con el resto de los productos de comunicación de Su Bodega (web y Newsletter).
- Definición de público destinatario.
- Pauta de próximo encuentro.

3° Encuentro
13 de julio 2007

- Definición de política editorial del micrositio.
- Presentación del piloto del Micrositio.
- Definición de estética del

Micrositio.
- Pauta de próximo encuentro.

Tareas para el siguiente encuentro
- Diseño de Cartas de Invitación para enviar al público elegido.
- Programación de primera actualización del micrositio.

4° Encuentro
09 de agosto 2007

- Presentación de mails de Base de Datos y cartas de Invitación.
- Pauta de próximo encuentro.

5° Encuentro
28 de agosto 2007

- Presentación de Base de Datos definitiva y sus respectivos análisis.
- Presentación de primera actualización a Su Bodega.
- Pauta próximo encuentro.

Tareas para el siguiente encuentro
- Revisión final de la primera actualización del micrositio.
- Diseño de Cartilla de Estilo.

6° Encuentro
06 de septiembre 2007

- Presentación final de primera actualización del Micrositio.
- Presentación de Cartilla de Estilo.

DESARROLLO DE LA FASE 3

Primer encuentro

El primer encuentro se llevó a cabo el 12 de junio del 2007 en el local de calle 9, donde nos reunimos con el Sr. Enrique Garriga, dueño de Su Bodega. En esa reunión se realizó la presentación formal de nuestra consultora y el proyecto de tesis que queríamos realizar. También se le explicó al propietario de Su Bodega el funcionamiento del servicio que queríamos implementar con su marca.

A su vez, se le solicitó la autorización necesaria para trabajar con la marca de su PyME y poder continuar con nuestra tesis de grado. Sin mediar conflicto alguno, accedió a nuestro pedido, por lo que le dimos un nombre de usuario y una contraseña para que pudiera observar el funcionamiento del micrositio informativo digital donde se desarrollaría el servicio “comunicación to size”.

Al finalizar la reunión se pautó un nuevo encuentro al cual íbamos a concurrir con un diseño piloto del micrositio digital de Su Bodega.

Segundo encuentro

El segundo encuentro fue realizado el 26 de junio nuevamente en el local de calle 9.

La reunión sirvió para disipar las dudas, no sólo con respecto a cuáles serían las ventajas y desventajas, sino también las inquietudes que el Sr. Garriga tenía respecto de cómo se acoplaría el micrositio digital informativo con el sitio web y el newsletter informativo que en ese entonces Su Bodega estaba utilizando.

Para esto y con el diseño de un piloto del micrositio informativo digital de Su Bodega, le explicamos que era una nueva herramienta en comunicación, que sería un canal más de llegada a sus públicos, dentro del plan comunicacional que ya estaba llevando a cabo su PyME (sitio web, newsletter, degustaciones, publicidades en revistas, patrocinios de eventos y armado de carta de vinos en diversos restaurantes).

A su vez, y en una breve charla, profundizamos sobre las experiencias de

su newsletter y la satisfacción que éste le daba a través de los comentarios que le hacían sus clientes. Aunque cuando le preguntamos si cuantificaba estos datos, la respuesta fue que “no”, y reconoció que en esa materia de planificación y gestión todavía se encontraban “atrasados”.

Al igual que nosotros, sostenía que el newsletter comercial que estaba desarrollando era una muy buena herramienta de contacto y de fidelización, ya que a su entender tenía la ventaja de que “al ser quincenal, no invadía ni saturaba al público con información”.

Además, agregó que mes a mes los suscriptos iban creciendo, ya que lograba recabar datos de los clientes que concurrían por primera vez a las degustaciones semanales o de aquellos nuevos clientes que se acercaban al negocio por primera vez.

El último tema tratado en aquella reunión fue: qué público iba a estar destinado el micrositio y cuál era el sector de sus públicos que debería ser beneficiado con la invitación exclusiva de Su Bodega para que ingresaran al micrositio digital, a lo que el Sr. Enrique fue muy claro: “Jóvenes profesionales”.

Tercer encuentro

Luego de la finalización del segundo encuentro, comenzamos a trabajar sobre la segmentación del público, la base de datos y el micrositio.

Una vez delineado esto, y subido el micrositio digital en forma de prueba a la web, el 17 de julio llevamos a cabo el tercer encuentro en la vinoteca de calle 9, donde se trataron los siguientes puntos:

- La terminación y la definición del micrositio

- El armado de la política editorial[37] del micrositio

- La selección del público a quien iba a estar dirigido el micrositio

- El diseño visual del micrositio.

37 Para tomar nuestras decisiones editoriales nos basaremos en los 8 elementos que debe tener una noticia según Carl N. Warren: la actualidad, la proximidad, la prominencia, la curiosidad, el conflicto, el suspenso, la emoción y las consecuencias. Estos factores serán reorganizados de acuerdo a lo pactado con nuestro cliente. Carl N. Warren. Géneros periodísticos informativos: nueva enciclopedia de la noticia. 2ª edición. Barcelona, A.T.E., 1975.

Comenzamos la reunión mostrando cómo estaba conformado el micrositio, la cantidad de notas que tenía (que eran 10 de actualización quincenal, ya que las habíamos pactado anteriormente, aunque nosotros habíamos delineado el servicio con 15, y con frecuencia semanal), cómo las íbamos a ubicar y qué valor le íbamos a dar a cada nota y por qué.

A su vez, le recordamos nuevamente al Sr. Enrique que existiría una relación directa entra las notas del micrositio digital y las notas del newsletter, para lograr de esta manera una direccionalidad marcada en la estrategia global de la comunicación.

En definitiva, el micrositio quedó conformado editorialmente por: cuatro notas sobre marcas resonantes o bodegas conocidas (dos principales con fotos), cuatro notas de informes o investigación sobre el mundo del vino (dos principales con fotos), una acerca de los restaurantes donde Su Bodega distribuye sus vinos y otra de información general referida a datos relacionados con las cosechas, viñedos y diferentes mercados.

En relación con el diseño, trabajamos los colores del micrositio utilizando el mismo concepto y marca con el que Su Bodega desarrolla el newsletter, ya que de esta manera logramos alinear estéticamente los diferentes productos comunicacionales circulantes.

Por último, dejamos pautada una próxima reunión en donde le mostraríamos las cartas de presentación con los nombres de usuarios y las contraseñas o passwords que serían enviadas a las personas seleccionadas para fidelizar, y la primera actualización del micrositio, para que nos diera su conformidad, y así poder comenzar con las diferentes actualizaciones.

Cuarto encuentro

El cuarto encuentro se llevó a cabo el 9 de agosto. Entre lo pautado para observar se encontraban los diferentes análisis que arrojó la base de datos, los mails de las personas seleccionadas y las cartas que iban a enviarse a manera de invitación, para que los futuros usuarios ingresaran al micrositio informativo de Su Bodega.

Aunque un imprevisto con los distribuidores del comercio hizo que solamente pudiéramos mostrarle al Sr. Enrique los mails de las personas seleccionadas y las respectivas cartas que les iban a ser enviadas (Ver Anexo Cartas de Presentación). Por ello, se pautó un nuevo encuentro.

Quinto encuentro

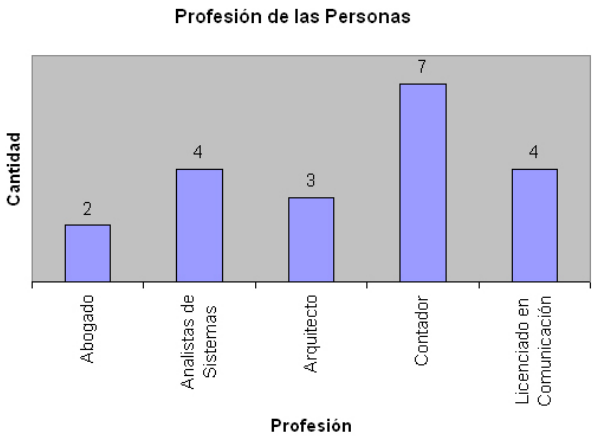
El 28 de agosto realizamos el quinto encuentro, en el cual le mostramos al Sr. Enrique una de las partes más importantes del trabajo: la base de datos.

Esta base estaba compuesta por un total de 28 personas, luego de que hubiéramos segmentado bajo la consigan de “jóvenes profesionales” a una base mayor constituida durante el año 2006 en la Primera Feria de Vinos realizada en el Centro Cultural Islas Malvinas.

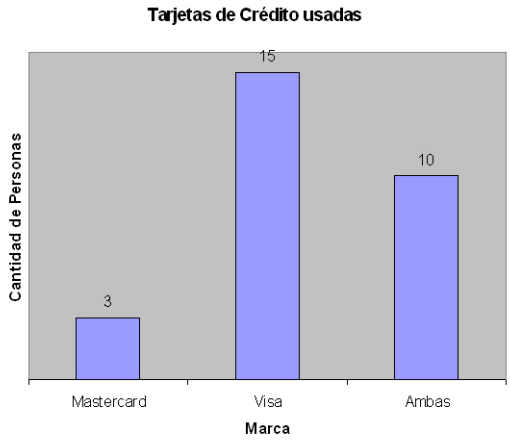
Para una mejor lectura de los datos, desde la consultora le presentamos al Sr. Enrique la base de datos segmentada en tres ejes: datos personales, marcas de vinos preferidas y bodegas de vinos preferidas. (Ver Anexo Base de Datos)

A su vez, la selección de personas que se hizo como público a fidelizar estuvo intrínsicamente relacionada con la idea que nos manifestó el Sr. Enrique desde un primer momento: “Quiero llegar a los nuevos profesionales de la ciudad”.

Es así que nos definimos por incluir a profesionales de las carreras más representativas de la ciudad.

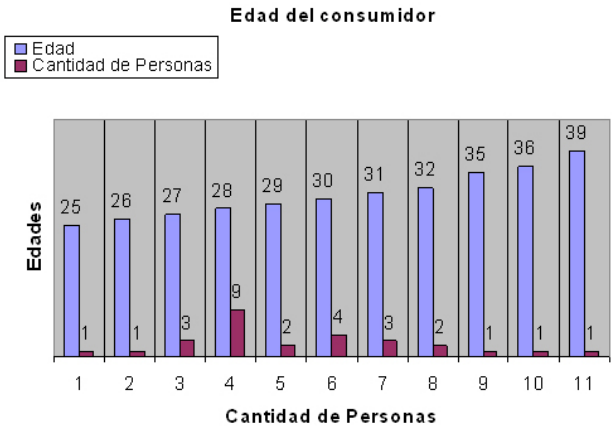


De esta manera, observamos que los abogados, los contadores, los arquitectos, los analistas de sistemas y los licenciados en comunicación social se encuentran representados por este grupo de personas.



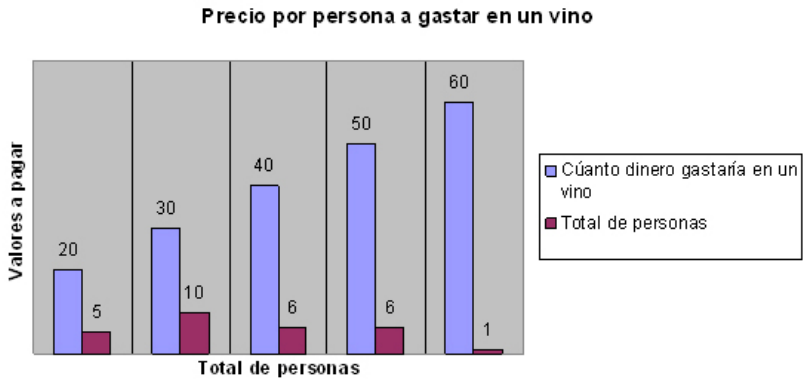
Es así que observamos que la mayoría de estos profesionales usaban tarjeta de crédito Visa, un alto porcentaje recurre a ambas tarjetas, mientras que un número menor de personas utiliza solamente Mastercard.

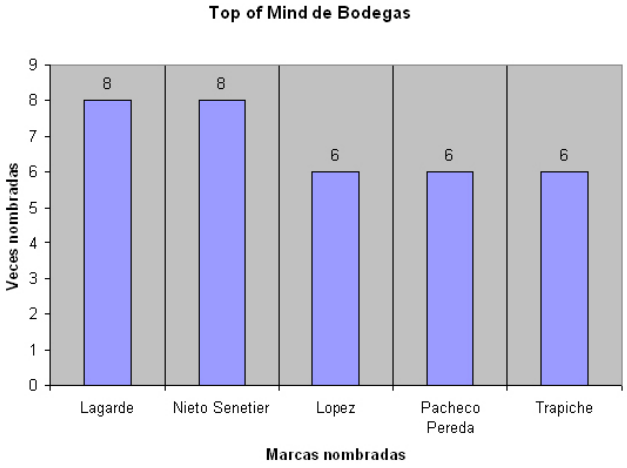
Otro dato interesante que vimos es el desglose que se produce entre la edad de las personas seleccionadas ya que, si bien todos son profesionales, la mayor cantidad de personas en esta condición se da en la franja que va desde los 27 a los 32 años.

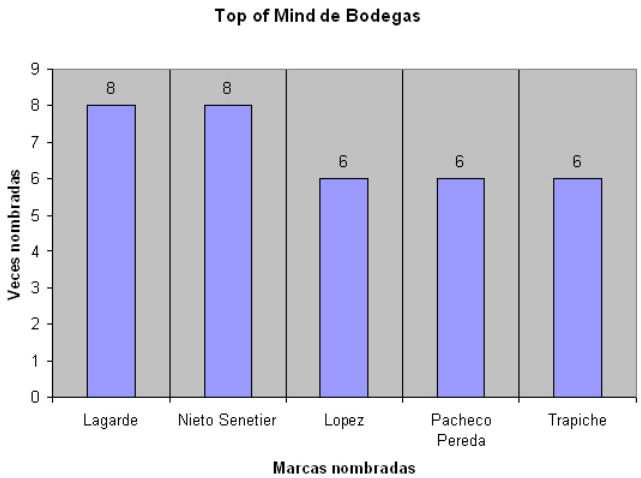


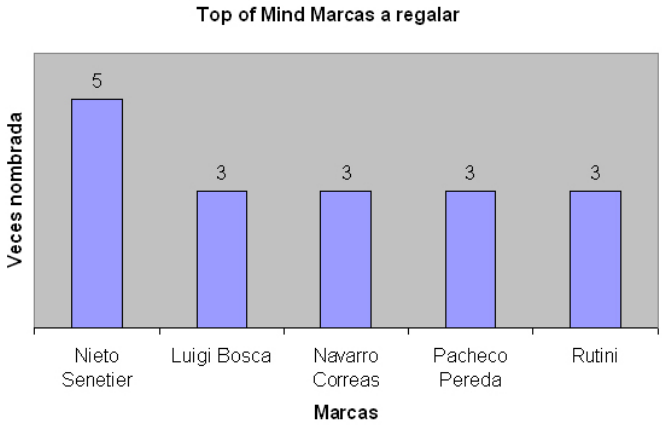
Por último, y adentrándonos en la parte más interesante de la base de datos, le mostramos al Sr. Enrique cuánto dinero gastaría en un vino el grupo de personas seleccionadas y también los "top of mind[38]" que poseían de las bodegas preferidas, de las marcas a consumir y de las marcas a regalar.

38 Significa la primera marca que se menciona espontáneamente ante la pregunta por un nombre en particular en un producto o una categoría de éste.


Precio por persona a gastar en un vino
Valores a pagar
20
5
30
10
40
6
50
6
60
1
Cúanto dinero gastaría en un vino
Total de personas
Total de personas


Top of Mind de Bodegas
Veces nombradas
0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
8
8
6
6
6
Lagarde
Nieto Senetier
Lopez
Pacheco Pereda
Trapiche
Marcas nombradas


Top of Mind de Bodegas
Veces nombradas
0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
8
8
6
6
6
Lagarde
Nieto Senetier
Lopez
Pacheco Pereda
Trapiche
Marcas nombradas



Este trabajo de segmentación de la base de datos nos permitió tener un conocimiento más acabado de nuestro público seleccionado, como profesión, tipo de tarjeta de crédito que utiliza, vino que bebe, vino que regalaría, dinero que gastaría por un vino, etc.

Con toda la información que nos brindó la base de datos, le mostramos al Sr. Enrique que existía la posibilidad de desarrollar varias acciones eficientes y eficaces en materia de comunicación regular y marketing de fidelización o, mejor dicho, en materia de “comunicación to size”. Algunos ejemplos fueron: ofertas especiales con algún medio de pago especifico, descuento en determinada bodega, e invitaciones para el cliente y un amigo para un evento de degustación de vino.

De esta manera, y luego de una extensa reunión, decidimos programar un último encuentro para tratar el diseño final del micrositio, la correspondiente cartilla de estilo que íbamos a utilizar para subir las notas y todos los detalles que creíamos convenientes antes de poner en funcionamiento el servicio.

Sexto encuentro

Luego de trabajar durante las últimas semanas en el diseño del micro-sitio y en su respectiva cartilla de estilo, pautamos el último encuentro antes del primer lanzamiento.

El 6 de septiembre nos encontramos con el Sr. Enrique en el local de calle 9, éste era uno de los encuentros más importantes, debido a que no sólo íbamos a presentarle la forma y el estilo que quedaría pautado para utilizar durante todo el recorrido de las actualizaciones, sino también cuál iba a ser el primer Index que observarían las personas seleccionadas.

Lo primero que le expusimos fue la cartilla de estilo, y le explicamos que realizábamos un manual especial para cada uno de nuestros clientes, en el que quedaban registradas las formas y las normas que íbamos a utilizar para las diferentes actualizaciones.

A su vez, le mostramos que el armado del manual no era una decisión arbitraria nuestra, sino que llegábamos a él partiendo de las distintas reuniones que teníamos con los dueños de los lugares a implementar el micrositio informativo digital y de las diferentes auditorías internas y externas que realizábamos sobre la marca, la imagen y las acciones existentes en comunicación.

En este caso, la información que utilizamos para el desarrollo de la cartilla de estilo de Su Bodega fue: la entrevista en profundidad que le realizamos al Sr. Enrique, el resultado de las encuestas hechas al público seleccionado, el análisis del sitio web y del newsletter de la vinoteca y un estudio sobre el local comercial ubicado en calle 9.
De este modo, creamos una cartilla de estilo único y personalizado, un “manual to size”. (Ver Anexo Cartilla de Estilo)

Luego procedimos a mostrarle el micrositio informativo digital, donde no sólo era importante el contenido de las diez notas seleccionadas sino también cómo era su diseño, ya que considerábamos que este servicio en comunicación debía ser una prolongación de su sitio web y de su newsletter comercial.

El Sr. Enrique se mostró muy satisfecho con el producto, aceptó sin ningún reparo la diagramación, y a su vez señaló que “era muy atractivo a la vista”.

Además, resaltó que estaba conforme con el producto realizado por la consultora ya que “se habían respetado los colores de la vinoteca y la marca”.

Al cerrar el encuentro, destacó que observaba “una alineación fundamental” entre sus dos productos comunicacionales existentes (sitio web y newsletter) y el micrositio realizado por nuestra consultora.

La antesala de la primera actualización

Al comenzar el capítulo nos propusimos como objetivo de trabajo dar a

conocer el funcionamiento del servicio “comunicación to size” y su interrelación con el marketing de fidelización y la comunicación regular.

Luego de dos meses de trabajo podemos decir que los encuentros desarrollados con el Sr. Enrique Garriga fueron acertados como método y filosofía de trabajo desde la consultora. Ya que no sólo sirvieron para dar a conocer el servicio, sino también para poder concretar nuestro trabajo con un cliente en particular como Su Bodega.

Todo este recorrido previo y la interrelación con el marketing de fidelización y la comunicación regular nos permitió sentar las bases para nuestro próximo paso: la puesta en funcionamiento del micrositio informativo digital.

La utilización de herramientas como el marketing de fidelización (entendido como el sustento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes[39]) nos facilitó entre otras cosa formar una base de datos consistente que, a través de los diferentes procesos de fidelización, nos permitió trabajar con un público en particular bien definido y también estudiar sus preferencias acerca del vino.

La posibilidad de conocer cuestiones de los clientes a fidelizar –incluidos en la base de datos– tales como las diferentes maneras de comprar, las profesiones, las edades, el proveedor de correo electrónico utilizado y hasta el monto de dinero que gastarían en un vino, nos terminaron de dar la pauta de cómo llevar a cabo el desarrollo de lo que decidimos llamar “comunicación regular” y su capacidad de medir y cuantificar el flujo de información que generaron estas personas.

Por último, y quizás lo más importante, todos estos encuentros nos aportaron la experiencia de la negociación con un cliente. Allí, entre otras cosas, tuvimos que defender nuestro trabajo, nuestras ideas, enseñar diferentes conceptos aprendidos durante nuestros años como alumnos, aprender a escuchar y a detectar las necesidades de la PyME en cuestión, lidiar con el factor tiempo y también los contratiempos.

En definitiva, y como verán en el próximo capítulo, el resultado alcanzado con el desarrollo de los encuentros no sólo fue haber dado a conocer el servicio y conseguir un cliente, sino también haber podido cumplir con otro de los objetivos de la consultora y que será desarrollado en el próximo capítulo: *“La implementación del micrositio informativo digital con un cliente determinado y con un público específico al cual llegar”.*

39 Idem 6.

CAPÍTULO 3

Implementación del servicio

Una vez finalizadas las reuniones con el Sr. Enrique Garriga, consideramos que fueron acertadas ya que sirvieron para definir el plan de comunicación y terminar de delinear los distintos procedimientos para el lanzamiento del micrositio informativo de Su Bodega.

A su vez, estos encuentros fueron importantes porque pudimos dar respuesta a dos de nuestros objetivos planteados en esta tesis de producción: el estudio sobre las PyMEs que existen en la ciudad y dar a conocer el funcionamiento del servicio.

A partir de esto, desarrollaremos en el presente capítulo nuestro tercer objetivo específico: *"Implementar, en una vinoteca de la región, el servicio 'comunicación to size' como una herramienta capaz de desarrollar un plan estratégico en comunicación"*, en este caso en Su Bodega.

En el capítulo que puede leerse a continuación se encontrará: una explicación de la composición técnica y del funcionamiento del micrositio digital, también se observará cómo abordamos el uso de las tecnologías y el software de gestión Absolute News Manager, para cerrar con el desarrollo y posterior análisis de cada una de las cuatro actualizaciones realizadas durante los meses de octubre y noviembre del año 2007.

Antes de comenzar a desarrollar los puntos mencionados inicialmente, consideramos necesario aclarar la diferencia existente entre lo que decidimos llamar "dar a conocer nuestro servicio" y la "implementación" propiamente dicha del éste.

Como vimos anteriormente, a medida que se desarrollaron los diferentes encuentros con el Sr. Garriga también se fue terminando de parametrizar el micrositio digital informativo, hasta llegar a tener de manera online la primera actualización, mucho antes de que ingresara el primer usuario.

Justamente el ingreso de los usuarios es lo que determina el paso de "dar a conocer el micrositio" al de "implementación". Del mismo modo, y a manera de ejemplo, podemos decir que un diario en su edición digital es trabajado varios meses antes de manera online y a modo de test pero termina de ser implementado con el ingreso del primer usuario.

Por ende, durante el recorrido de este capítulo nos centraremos en desarrollar lo que fue la implementación y todo lo ocurrido con el micrositio desde el momento en que comenzó a estar disponible para el ingreso de los usuarios.

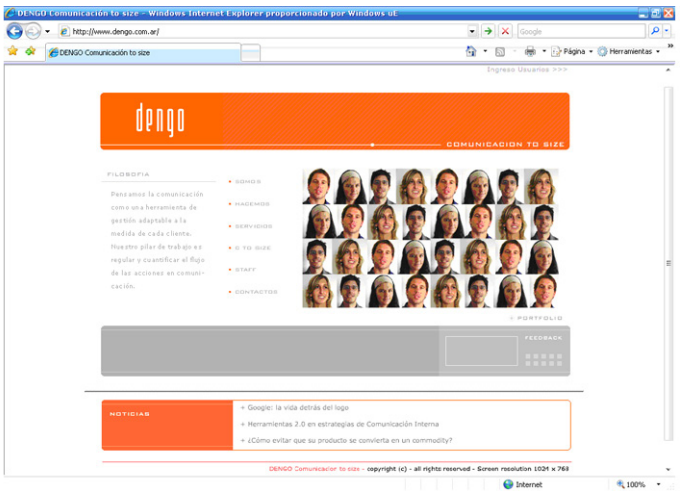
El micrositio

El micrositio informativo digital es un espacio web que se encontró ubicado en el mismo hosting de DENGO Comunicación to size y al cual se accedió mediante un nombre de usuario y una contraseña predeterminada por la consultora.

Esto se debió a que como fue un producto utilizado para nuestra tesis de grado y no respondió a un producto ofrecido directamente desde Su Bodega a sus clientes, preferimos junto a Enrique Garriga desarrollarlo como un espacio ofrecido por DENGO para nuevos clientes de la vinoteca.

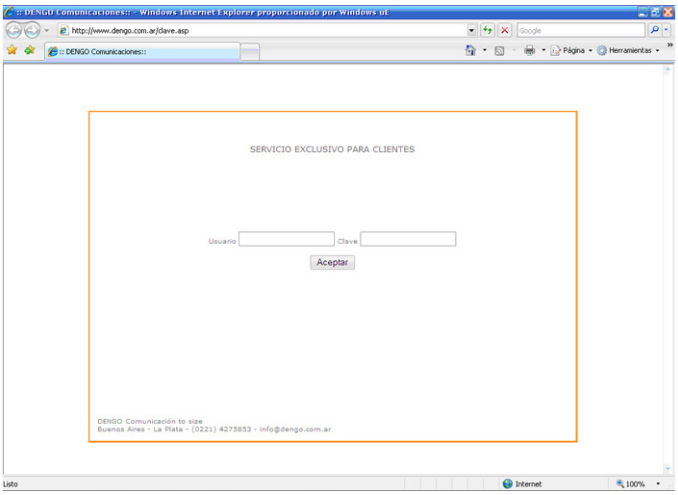
Por el contrario, si el producto hubiera sido desarrollado para un cliente real y no en el marco de nuestra tesis de grado, el micrositio digital podría haber estado alojado en los servidores de nuestro potencial cliente.

Durante el período en que se llevaron a cabo las actualizaciones del micrositio, los potenciales clientes debieron ingresar desde la web oficial de la consultora (http://www.dengo.com.ar). En el margen derecho superior se encontraba la leyenda “ingreso usuarios>>>” en la que debían clickear para ingresar a un sector privado.



Una vez realizada esta acción, se abría una ventana http://www.dengo.com.ar/clave.asp, en la que el grupo de clientes seleccionados para ingresar al micrositio de la vinoteca Su Bodega debía introducir el respectivo nombre de usuario (vinos) y la contraseña (vinos) asignada oportunamente por DENGO.

Para poder observar lo que se encontraba online en esa dirección debían acceder a la siguiente url:
http://www.dengo.com.ar/tesis/micrositio/clave_index.htm



Luego de realizar todos estos pasos, el usuario ya se encontraba en condiciones de apretar el botón “Aceptar” para ingresar definitivamente al micrositio.

Composición del micrositio

La página a la cual los clientes accedieron en este servicio brindado por la consultora DENGO Comunicación to size fue desarrollada con tecnología ASP, base de datos “Access” y el software gestor de contenidos web “Abolute News Manager” de la empresa Xigla Software.

El software Absolute News Manager, como explicamos más arriba, es un sistema de gestión de noticias que ha sido especialmente diseñado para una actualización de fácil edición de comunicados de prensa, anuncios de sitio web, compañía noticias y artículos. El trabajo con el Absolute News Manager fue extremadamente simple ya que uno se conectaba a la aplicación mediante el uso de un nombre de usuario y una contraseña.

Lo importante de esta herramienta de gestión de contenidos web fue que utilizaba el concepto “WYS I WYG” (What You See is What You Get - lo que usted ve es lo que usted obtiene) para crear sus artículos. De esta manera, no teníamos que ser expertos en el manejo de código HTML.

Cabe aclarar que la tecnología utilizada en su momento con la vinoteca Su Bodega, y en el marco de nuestra tesis de grado, también podía ser utilizada en todos aquellos emprendimientos que barajaban la idea de llegar a un público definido y susceptible de ser fidelizado.

Es decir que además de las vinotecas que se encontraban en el casco urbano de la ciudad de La Plata, podía utilizarse en: centros de estética integral, editoriales, cámaras comerciales, centros odontológicos, colegios de profesionales, etc.

Preparativos para la primera actualización

La primera actualización del micrositio comenzó mucho antes de que los clientes intentaran ingresar.

Desde un primer momento, lo que se buscó desde la consultora fue no molestar al cliente al que queríamos llegar, y además nos abocábamos a la tarea de instruir acerca de cómo debían ingresar para leer las diferentes notas publicadas.

Por tal motivo, desde el primer mail que enviamos convocándolos a

este nuevo proyecto se dejó expresado dentro de qué contexto estábamos trabajando.

De modo que para nuestras cartas de presentación preferimos dejar bien aclarados cuáles eran los propósitos del contacto. (Ver Anexo Cartas de Presentación)

Diseño de políticas editoriales

Lo primero que se pensó para llevar adelante la primera actualización del micrositio fue determinar qué políticas editoriales íbamos a desarrollar junto con Enrique Garriga, dueño de la vinoteca.

La primer decisión que se tomó fue la de utilizar el archivo de notas que tenía generado Su Bodega a partir de los newsletter comerciales enviados con anterioridad.

Con esta decisión, no sólo se buscó personalizar la información, sino también que el público seleccionado captara el valor que la vinoteca le daba a la instrucción de sus clientes respecto de los vinos y del mundo de las cepas. Procuramos, de esta manera, que los clientes a fidelizar con este servicio fueran conociendo la calidad periodística de la información generada por la vinoteca.

Otra de las decisiones que se tomó estuvo referida a la actualización del contenido.

Cuando desde la consultora se pensó el desarrollo y la implementación teórica del micrositio digital, se concibió un servicio con actualizaciones semanales, haciendo hincapié en la continuidad de la información.

Si bien esto no le disgustaba al Sr. Enrique Garriga, esta práctica contrastaba con la frecuencia quincenal de su newsletter. Por ende, decidimos adaptar los tiempos de actualización del micrositio al del newsletter.

Lo mismo ocurrió con la cantidad de notas: si bien desde la consultora se planteó el servicio con 15 notas por actualización, al Sr. Enrique Garriga le parecieron demasiadas, por lo que decidimos que fueran solamente 10 notas por actualización. Igual que la cantidad de notas enviadas por cada edición del newsletter.

Estas decisiones estratégicas nos facilitaron la planificación de las políticas editoriales a desarrollar en el micrositio y su posterior armado.

Con relación al diseño, trabajamos los colores del micrositio utilizando el mismo concepto y marca con el que Su Bodega desarrollaba el newsletter, ya que de esta manera lográbamos alinear estéticamente los diferentes productos comunicacionales circulantes.

Otro de los puntos importantes a tener en cuenta era que para medir las actualizaciones íbamos a utilizar como indicadores cuantitativos los hits (visitas o lecturas) que recibía cada nota, los cuales nos permitirían ir monitoreando nuestro trabajo e ir proyectando un dashboard comunicacional (mapa situacional), para observar de esta manera cómo se iban desarrollando nuestros objetivos.

Usar un indicador significaba utilizar una herramienta que nos brindaba la posibilidad de recopilar información cuantitativa acerca del grado de cumplimiento de un objetivo de gestión previamente establecido.

Otro beneficio que tuvimos en consideración a la hora de utilizar indicadores fue la posibilidad que nos brindaba de establecer diferentes acciones medidas de marketing. Es decir que, a partir de la cantidad de lecturas que reflejaba un artículo en particular, podíamos planificar diferentes estrategias de promociones, descuentos, posicionamientos de productos, posicionamiento de servicios, estrategias de co-branding[40], etc.

De esta manera ya nos encontrábamos en condiciones de llevar a cabo los trabajos de actualización del micrositio.

1ª Actualización

La primera actualización se realizó el domingo 30 de septiembre de 2007, y las notas que se publicaron fueron (respetando el orden jerárquico pautado previamente en el diseño de las políticas editoriales):

- Bonarda promete.
- El viejo mundo acentúa el nuevo mundo: clos de los siete.
- En boca, el placer de conocer su historia: finca Lugilde Goulart.

40 Consiste en la asociación, adecuación y complementación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de ambas.

- ¿De corte o varietal?
- Posible y buenos.
- De cosecha a cosecha: cinco tierras.
- Una cosecha privilegiada.
- Don Quijote: clásico de la gastronomía local.
- El corcho de alcornoque, ¿Desplazado?
- El esteco: raíz del tesoro en el terroir.

Para observar cómo quedó compuesta la presentación de la primera actualización puede ingresarse a:
http://www.dengo.com.ar/tesis/micrositio/actualizacion1/index1.htm

De acuerdo a nuestra política editorial dividimos las diez notas de la siguiente manera:

Marcas y bodegas:

- El viejo mundo acentúa el nuevo mundo: clos de los siete. (visitas 35)
- En boca, el placer de conocer su historia: finca Lugilde Goulart. (visitas 7)
- De cosecha a cosecha: cinco tierras. (visitas 14)
- El esteco: raíz del tesoro en el terroir. (visitas 3)

Análisis e investigación:

- Bonarda promete. (visitas 22)
- ¿De corte o varietal? (visitas 7)
- Posibles y buenos. (visitas 13)
- Una cosecha privilegiada. (visitas 6)

Restaurantes:

- Don Quijote: clásico de la gastronomía local. (visitas 7)

Informativas:

- El corcho de alcornoque, ¿desplazado? (visitas 6)

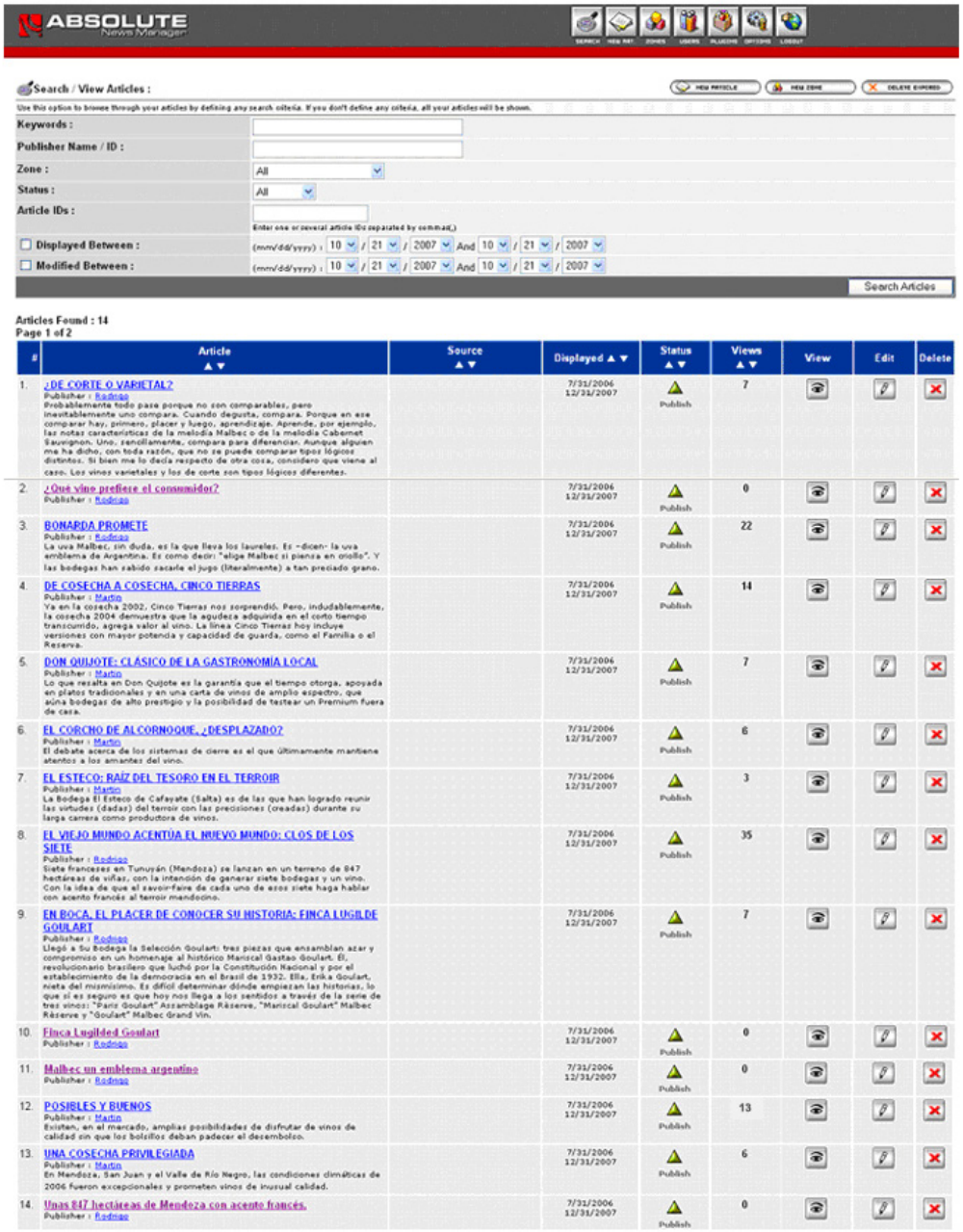


Imagen del Soft Absolute News Manager. Refleja las notas que se encuentran online en la columna Article, y demuestra en la columna Views la cantidad de hits o lecturas que tuvieron esas notas en la primera actualización.

Descripción de hits

NOTAS	HITS
MARCAS Y BODEGAS	59
ANÁLISIS E INVESTIGACIONES	48
RESTAURANTES	7
INFORMATIVAS	6
TOTAL DE HITS	120

Cuadro de hits totales de la primera actualización

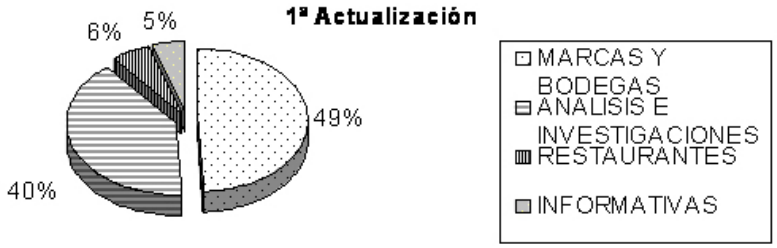


Gráfico de la primera actualización

En un primer análisis, lo que podemos apreciar es la cantidad de visitas que hubo: 120 hits, con un promedio general de 12 visitas por nota.

Cuando realizamos la división de las notas y sus temas, nuestra hipótesis de trabajo fue que: las notas agrupadas en “Marcas y bodegas” y las de “Análisis e Investigación” habían sido las más visitadas, siempre y cuando no se considerara el público que estuviera ingresando al micrositio.

Esto en la práctica fue correcto, ya que la categoría “Marcas y bodegas” obtuvo un total de 59 visitas y, con un promedio de 14 hits por nota, fue la sección más visitada, mientras que en segundo lugar estuvo “Análisis e Investigación” con 48 visitas y un promedio de 12 hits. Por último, las notas de “Restaurante” con 7 visitas e “Información” con 6 visitas fueron las menos visitadas.

Para continuar con el análisis, podemos decir que los datos observados nos marcaron lo siguiente: si bien “Marcas y bodegas” y “Análisis e Investigación” tenían 4 artículos cada una, las notas más vistas

ponen de manifiesto un mayor interés de los usuarios por conocer acerca el mundo de los vinos, que por conocer sobre alguna marca en particular.

En el análisis general de visitas encontramos un promedio de 14 hits en las notas dedicadas a la sección “Marcas y bodegas”, duplicando por ejemplo a las notas de “Restaurantes” y de “Información”, considerando que esto se manifiesta debido a la diagramación y publicación de las notas.

Por ejemplo, una de las notas centrales en cuanto a diagramación fue “El viejo mundo acentúa el nuevo mundo: clos de los siete” (visitas 35), de la sección “Marcas y bodegas”, y si bien se encuentra en lo que denominamos la zona 2 –el segundo lugar en importancia dentro del armado editorial de las actualizaciones–, fue la nota más leída de la actualización.

Otro de los análisis que se desarrolló responde a la distribución de las notas, y es clara la apreciación por parte del público de que tanto “Marcas y bodegas”, como “Análisis e Investigación” ocupan los lugares principales dentro del micrositio informativo (de las cuatro notas principales dos son de “Marcas y bodegas” y dos de “Análisis e Investigación”, con fotos).

Si bien el interés por parte del público por las secciones “Restaurantes” (7 visitas) e “Informativas” (6 visitas) no fueron las centrales en esta actualización, tampoco son desalentadoras las cantidades de hits que obtuvieron, puesto que no son lugares que frecuente el público elegido.

Desde la consultora consideramos que esta situación va a revertirse cuando en las sucesivas actualizaciones publiquemos noticias que estén más identificadas con el consumo de nuestro público seleccionado.

Como decíamos anteriormente con respecto a la nota del restaurante “Don Quijote”, si bien es un lugar muy conocido dentro de la ciudad, éste no es de gran afluencia por parte del público que nosotros seleccionamos, debido que este restaurante es frecuentado por un público de mayor de edad.

En este caso en particular, desde la consultora nos encontramos expectantes a lo que podría suceder cuando actualicemos la categoría “Restaurante”, con notas referidas a lugares más conocidos y frecuentados por nuestro público seleccionado.

A modo de conclusión, podemos mencionar dos puntos a tener en cuenta:

- El desarrollo de las lecturas de esta primera actualización no ha sido desalentador, ya que hubo poco tiempo desde el lanzamiento del micrositio y, además, las vías de promoción de este servicio sólo se realizaron mediante un e-mail enviado por la consultora.

- El análisis de la información que nos brindan las notas publicadas son centrales en este trabajo; un análisis minucioso sobre el comportamiento de los públicos dentro del micrositio nos dará pautas para poder definir diferentes acciones de futuros planes de marketing.

2ª Actualización

La segunda actualización se realizó el domingo 14 de octubre de 2007 y las notas que se publicaron fueron (respetando el orden jerárquico pautado previamente en el diseño de las políticas editoriales):

- Viaje al núcleo de la bodega familiar Schroeder.
- El vino: un placer para la salud.
- Cien por ciento merlot premium.
- Prêt à déguster.
- Exclusivamente Nápoli.
- Sobrio en el ambiente, exótico en el paladar.
- Sur de los andes invade el norte.
- Chocolate gourmet.
- Vino insignia.
- El gran malbec de Trapiche.

Para observar cómo quedó compuesta la presentación de la segunda actualización, puede ingresarse a:
http://www.dengo.com.ar/tesis/micrositio/actualizacion2/index2.htm

Marcas y bodegas:

- Viaje al núcleo de la bodega familiar Schroeder. (visitas 26)
- Vino insignia. (visitas 14)
- El gran malbec de Trapiche. (visitas 15)
- Prêt à déguster. (visitas 10)

Análisis e investigación:

- Cien por ciento merlot premium. (visitas 12)
- Sur de los andes invade el norte. (visitas 17)
- Exclusivamente Nápoli. (visitas 18)
- El vino: un placer para la salud. (visitas 19)

Restaurantes:

- Sobrio en el ambiente, exótico en el paladar. (visitas 15)

Informativas:

- Chocolate gourmet. (visitas 13)

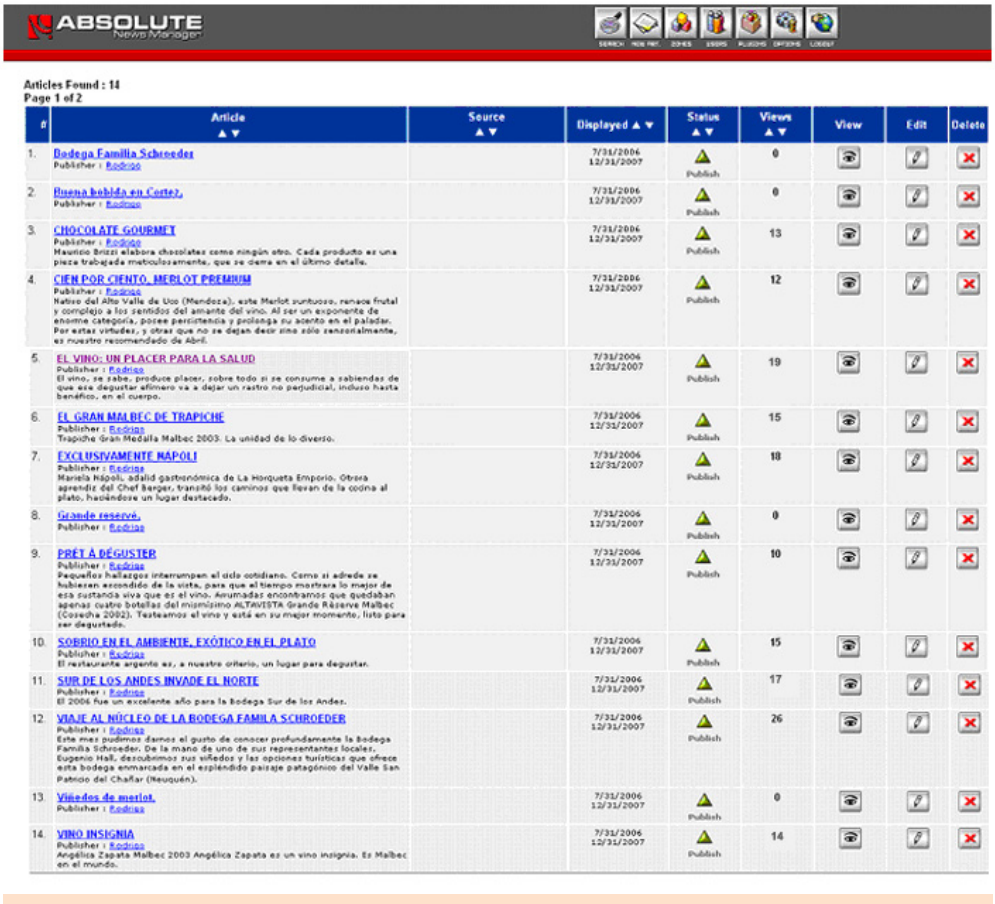


Imagen del Soft Absolute News Manager. No sólo nos refleja las notas que se encuentran on line en la columna Article, sino también nos demuestra en la columna Views los hits que tuvieron esas notas en la segunda actualización.

Descripción de hits

NOTAS	HITS
MARCAS Y BODEGAS	65
ANÁLISIS E INVESTIGACIONES	66
RESTAURANTES	15
INFORMATIVAS	13
TOTAL DE HITS	159

Cuadro de hits totales de la segunda actualización

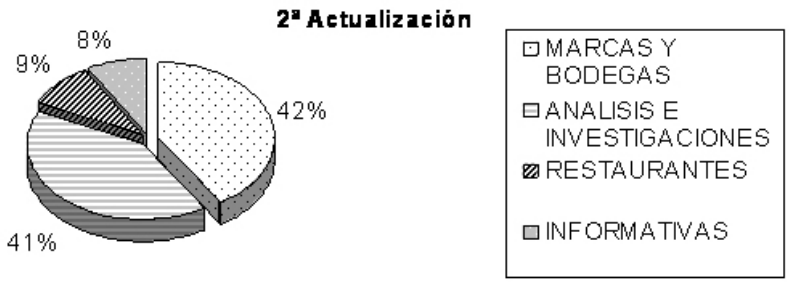


Gráfico de la segunda actualización

Para comenzar el análisis de esta actualización lo primero que observamos fue un incremento en la cantidad de visitas al micrositio: pasamos de 120 a 159 visitas, lo que significa un aumento del 32%.

El promedio general por visitas pasó de 10 hits por nota a casi 18 hits, casi duplicando el valor inicial. Desde la consultora adjudicamos esto a tres factores clave:

- El tiempo prudencial transcurrido desde el comienzo del servicio.

- La familiarización con el micrositio por parte del público.

- El efecto causado por los mails recordatorios enviados desde la consultora que los invitaban a ingresar a la segunda actualización.

Como mencionamos anteriormente, para esta segunda actualización decidimos enviar un mail informativo en el cual se les comunicaba a los usuarios que a partir del lunes 15 de octubre estaba a su disposición la segunda actualización.

La intención que se buscó desde la consultora con el envío de este mail fue la de potenciar la única vía de acercamiento hacia los usuarios, además de procurar que se potenciara el incentivo al uso del micrositio y al concepto de exclusividad que presenta este nuevo espacio en comunicación.

Con respecto al análisis propuesto en la actualización anterior, y continuando con la observación de las visitas que obtienen las notas según su diagramación, apreciamos que se mantuvo la paridad entre las dos principales categorías de noticias, “Marcas y bodegas” y “Análisis e Investigación”, en donde nuevamente las cuatro notas principales fueron las más leídas.

Ambos grupos obtuvieron un promedio de 16 hits por nota, pero al igual que en la medición anterior, se repitió la situación de que las notas más leídas fueron las que estaban mejor posicionadas en la diagramación, sin dejar de lado el hecho de que iban acompañadas por fotos.

Este detalle que comentamos anteriormente no es menor, debido a que de seguir esta tendencia a lo largo de las siguientes actualizaciones, podíamos pensar –como estrategia comunicacional– en publicar notas que fueran relevantes tanto para el posicionamiento de una determinada marca de vino como para dar a conocer nuevos varietales.

En la zona 1, y correspondiente a la sección “Marcas y bodegas”, se encontraba “Viaje al núcleo de la bodega familiar Schroeder”, con 26 visitas, lo que convirtió a esta la nota más vista.

La nota que ocupaba la zona 2 y que correspondía a la categoría “Análisis e investigación” fue la segunda más vista, “El vino: un placer para la salud” obtuvo 19 hits.

A partir de los datos arrojados por el Absolute News Manager, subrayamos nuevamente el interés del lector no sólo por acceder a información de las grandes bodegas o notas relacionadas con nuevos vinos y productos, sino también la consolidación del interés por la cultura vitivinícola.

También encontramos un mayor interés por las notas publicadas en las secciones “Restaurantes” e “Información”. Como lo suponíamos desde el inicio de este trabajo, a medida que publicáramos notas relacionadas con los lugares de pertenencia de nuestro público, estas secciones iban a generar tantas expectativas como las demás.

Con respecto a esto, varios de nuestros lectores no sólo son aficionados al vino sino también a la buena comida, y en esta ocasión el restaurante elegido era conocido en la ciudad y de gran afluencia entre el target de clientes que nosotros seleccionamos para el micrositio.

Será de suma importancia poder continuar revisando lo anteriormente expresado, ya que este análisis nos servirá para realizar futuras acciones de comunicación regular y marketing de fidelización orientadas al público seleccionado. Algunas de estas acciones podían llegar a ser:

- Desarrollar alianzas estratégicas con restaurantes de la zona y a los cuales nuestro público seleccionado asiste con frecuencia.

- Promociones especiales.

- Degustaciones particulares.

- La posibilidad de suscribirse a alguna revista relacionada con el mundo del vino.

En línea con la conclusión realizada acerca de la actualización número uno, vimos que en este segundo acercamiento del público al micrositio –si bien siguió preponderando el interés por las dos categorías más importantes (“Marcas y bodegas” y “Análisis e Investigación”)– ya comenzaba a dársele valor a la publicación en general.

Esta respuesta de los clientes condecía con la imagen que habíamos creado del público que disfruta de degustar el vino, al que consideramos personas tranquilas que se toman su debido tiempo para investigar y conocer sobre el mundo vitivinícola.

De esta manera, podemos observar que, por más que uno insinúe mediante el diseño y las decisiones editoriales qué notas deben leer las personas que ingresan al micrositio informativo digital, éstas desarrollan una apropiación no lineal del espacio. Este fenómeno es muy interesante de analizar debido a que es condición principal de la comunicación regular la acción de leer estos indicadores para poder actuar sobre ellos.

3ª Actualización

La tercera actualización se realizó el domingo 4 de noviembre de 2007 y las notas que se publicaron fueron (respetando el orden jerárquico pautado previamente en el diseño de las políticas editoriales):

- Pormenores de la guarda.
- Vinos foráneos.
- Tres malbec, tres terroirs: Trapiche Single Vineyard.
- Las perdices de Agrelo.
- El vino de los 100 puntos.
- Mejor, particular.
- Occasionale, el impar.
- Cortez[41]: sushi, cava y sommelier.
- Tapiz Reserva Malbec 2004, en la mira.
- Bodegas invirtieron 500 millones de dólares en tecnología.

Para observar cómo quedó compuesta la presentación de la tercera actualización puede ingresarse a:
http://www.dengo.com.ar/tesis/micrositio/actualizacion3/index3.htm

Marcas y bodegas:

- Bodegas invirtieron 500 millones de dólares en tecnología. (visitas 25)
- Tres malbec, tres terroirs: Trapiche single vineyard. (visitas 22)
- Las perdices del Agrelo. (visitas 28)
- Tapiz reserva malbec 2004, en la mira. (visitas 24)

Análisis e información:

- Pormenores de la guarda. (visitas 26)
- Vinos foráneos. (visitas 43)
- Mejor particular. (visitas 25)
- Occasionale, el impar. (visitas 27)

Restaurantes:

- Cortez: sushi, cava y sommelier. (visitas 31)

Informativas:

- El vino de los 100 puntos. (visitas 23)

41 Cortez es un bar y restaurante de la ciudad de La Plata al que concurre en gran medida un público denominado “jóvenes profesionales”.

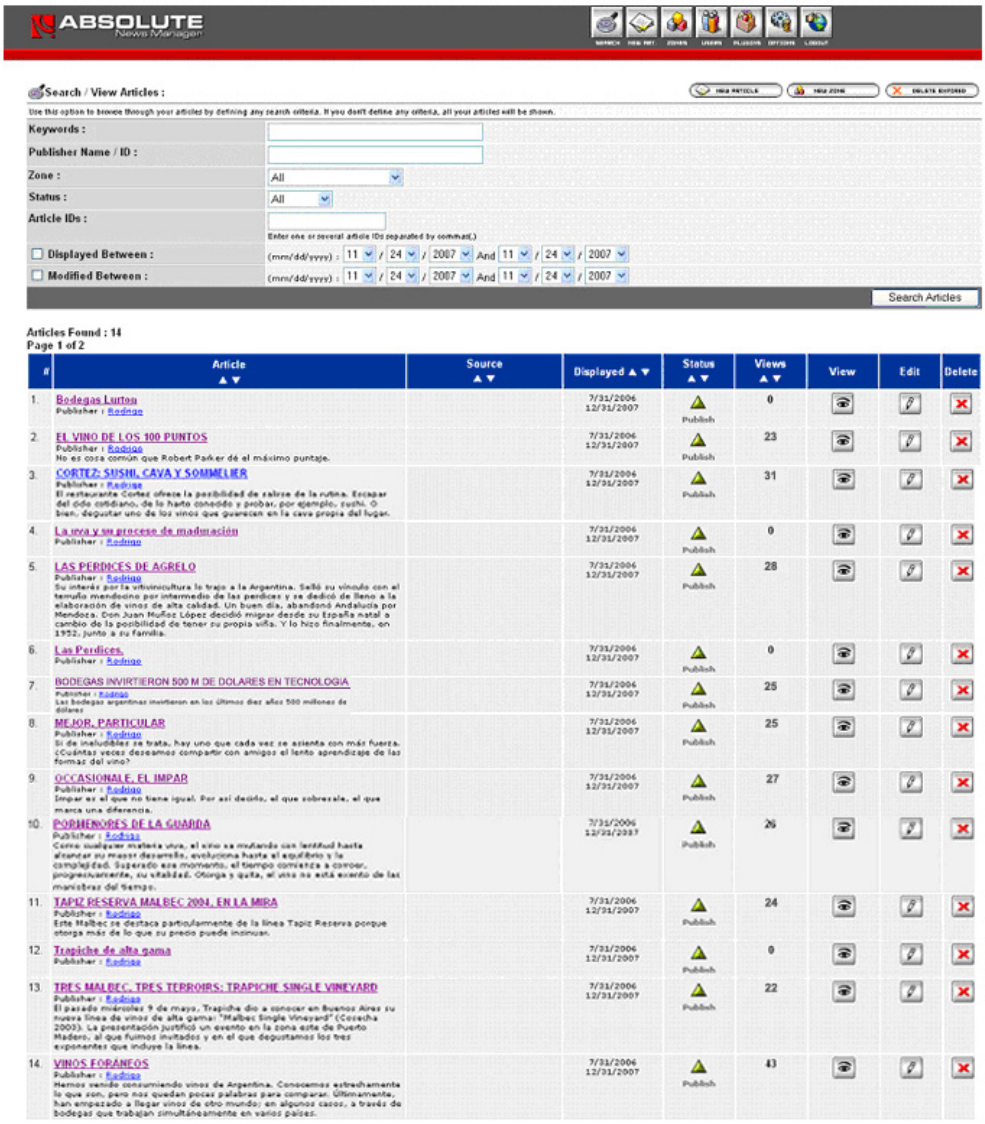


Imagen del soft Absolute News Manager. No sólo refleja las notas que se encuentran online en la columna Article, sino que también demuestra en la columna Views los hits que tuvieron esas notas en la tercera actualización.

Descripción de hits

NOTAS	HITS
MARCAS Y BODEGAS	99
ANÁLISIS E INVESTIGACIONES	121
RESTAURANTES	31
INFORMATIVAS	23
TOTAL DE HITS	274

Cuadro de hits totales de la tercera actualización

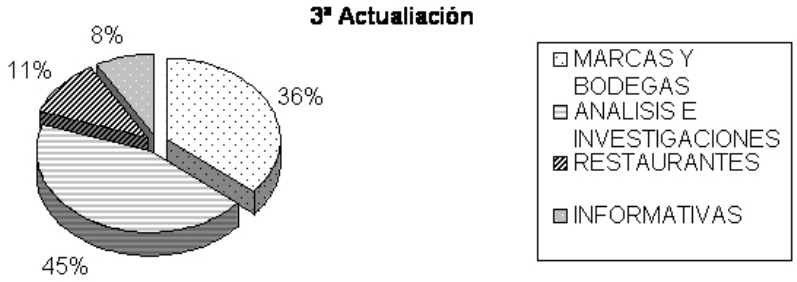


Gráfico de la tercera actualización

Después de 45 días de trabajo, la tercera actualización obtuvo un total de 274 visitas, lo que significó un alza considerable en la cantidad de visitas registradas en nuestro micrositio.

Estos números indicaron un crecimiento del 73% con respecto a la primera actualización y un promedio de 33 hits por nota, lo que logró un funcionamiento casi óptimo de este nuevo espacio digital.

Aquí no sólo comenzamos a ver más claramente los resultados en el plano estadístico, sino que nuestro plan de comunicación comenzó a entrar en la etapa de fidelización y de identificación del público seleccionado con la vinoteca Su Bodega.

El funcionamiento del micrositio se vio reflejado tanto en lo hits de las notas, como así también en los acercamientos que los lectores iban teniendo con la consultora vía correo electrónico.

Estos mail que nos han enviado las personas que ingresaban al micrositio, comentándonos su opinión sobre el producto comunicacional, no sólo nos demostraron que el público se sentía identificado con el micrositio, sino también que veía a la vinoteca Su Bodega como generadora del servicio:

Ariel Etchebehere
Lunes, 08 de octubre de 2007 09:36

Agradezco me hayan hecho parte de este nuevo servicio.
Saludos atte.

Pablo Luraschi
Lunes, 08 de octubre de 2007 10:35

Muy interesantes las actualizaciones del micrositio. Quedo a disposición para seguir recibiendo información de Su Bodega.

Santiago Tortarolo
Martes, 09 de octubre de 2007 13:06

Interesante propuesta la del micrositio. De más esta decir que estoy muy interesado en seguir recibiendo información.
Santiago.

Marcelo Hermigarate
Jueves, 11 de octubre de 2007 09:22

Me interesa mucho el Producto que están comercializando.
Muchas Gracias !!!!

Virginia De los Santos
Jueves, 11 de octubre de 2007 14:46

Muy innovadora la propuesta.
Saludos y felicitaciones.

Martin Luquez
Viernes, 26 de octubre de 2007 08:52

Gente: Los felicito por el micrositio de vinos de Su Bodega, es muy interesante.
Saludos

José Luis Gomez
Jueves, 01 de noviembre de 2007 09:57

Mediante este correo les quiero dar las gracias por hacerme participar del micrositio informativo de Su Bodega. La verdad que es muy interesante y como amante del buen vino, me resulta la buena información. En un futuro espero poder recibir el newsletter de Su Bodega. Gracias.
Saludo Atte.

Gastón Livi
Miércoles, 12 de diciembre de 2007 20:31

Hola .... me llamo Gastón y quería comentarte que me pareció muy bueno el micrositio de vinos...
Pongo a disposición este correo para poder recibir mas información acerca de vinos....
gracias
saludos...

A su vez, no podemos dejar de mencionar que hemos recibido mails en donde personas que no se encontraban en la base de datos original pedían participar y recibir noticias sobre vinos.

Esta información, sumada a la cantidad de hits que tuvo la nota "Vinos foráneos" (43 visitas), nos demostró que hubo un público que se sumó al inicial, el cual no contaba con clave y que estaba muy interesado en pertenecer a este grupo exclusivo de personas que ya podían ingresar al micrositio informativo digital de la vinoteca Su Bodega.

A continuación citamos algunos de los correos recibidos:

Juan Defelipe
Miércoles, 07 de noviembre de 2007 11:34

El motivo de este mail es porque estuve ingresando con una clave que no es mía y quisiera saber cómo tengo que hacer para conseguir una clave personalizada con mis datos.-

Saludo atte.

Sergio Abbenante
Viernes, 09 de noviembre de 2007 09:22

Buenos días, escribía este mail para comunicarles que me pareció muy bueno el micro titulado "Su Bodega", el cual me recomendó un amigo. Quisiera saber cómo puedo hacer para tener mi propia clave.
Saludos

Mauricio Huici
Sábado, 10 de noviembre de 2007 15:42

Solicito una clave para ingresar al micrositio ya que un conocido me pasó la suya y me encantó la idea.
Saludos

Valeria Mosconi
Lunes, 12 de noviembre de 2007 12:38

Les mandaba este mail porque una amiga me pasó la clave, pero más que nada quería felicitarlos por el Sitio web de Su Bodega. Muy buena la info sobre vinos, muy instructivas y actualizadas.
Con quién puedo contactarme para hablar por una clave para mí? Les agradecería la información

Saludos

De esta forma, logramos uno de nuestros objetivos primordiales en lo que respecta a fidelización de clientes: lograr un sentido de pertenencia del usuario hacia la vinoteca Su Bodega.

En esta tercera actualización notamos nuevamente que los dos grupos principales de noticias obtuvieron una mayor cantidad de visitas.

Con respecto al desarrollo de las visitas, “Análisis e Investigaciones” apareció con 20 hits más que “Marcas y bodegas”, continuando con la tendencia que se venía manifestando desde la segunda actualización.

La primera contó con un promedio de 30 hits por notas, en tanto que Marcas y bodegas, 24 hits por nota.

Podemos analizar esta diferencia desde el punto de vista de la publicación de las notas, debido a que los dos principales artículos de la actualización eran de “Análisis e Investigación”, tanto “Pormenores de la guarda” (visitas 26) como “Vinos foráneos” (visitas 43).

Igualmente, las otras notas en importancia eran de la categoría “Marcas y bodegas”, éstas eran “Tres malbec, tres terroirs: Trapiche single vineyard” (visitas 22) y “Las perdices del Agrelo” (visitas 28), ambas presentaban foto y se encontraban ubicadas a la centroizquierda de la pantalla.

La segunda nota más vista fue “Cortez: sushi, cava y sommelier” (visitas 31), correspondiente a la categoría “Restaurantes”. Esta cantidad de visitas se puede justificar por dos razones:

- Primero, una cuestión de nuestro target, que son frecuentes visitantes del lugar.

- Segundo, la diagramación, debido a que se encuentra inmediatamente debajo de una de las notas principales, y que fue la más vista de esta actualización.

En esta tercera actualización debemos resaltar algunas cuestiones:

- La creciente cantidad de visitas a lo largo de las actualizaciones, ya en esta tercera hubo 150 visitas más que en la primera actualización.

- Se logró una identificación entre el cliente y Su Bodega, generando un sentido de pertenencia al ver cómo otro público no seleccionado solicitó participar del micrositio.

- Observar a la comunicación desde lo “regular”, como filosofía de trabajo de la consultora, nos permitió determinar diferentes indicadores medibles que nos posibilitaron atender la demanda y los usos de nuestro público específico dentro del micrositio digital. Se logró así manejar constantemente el flujo de la comunicación.

- Comenzamos a ver –de manera cuantificada– que es posible generar un modelo de planificación, gestión y medición de la comunicación que nos permitiera dejar de verla como un intangible.

4ª Actualización

La cuarta actualización se realizó el domingo 18 de noviembre de 2007 y las notas que se publicaron fueron (respetando el orden jerárquico pautado previamente en el diseño de las políticas editoriales):

- Trapiche da que beber, y da que hablar.
- Mendoza: maratónica cata de vinos de un experto francés.
- Serrat se une a Zuccardi para vender sus vinos en Argentina.
- El mundo demanda más vinos argentinos.
- Laborum Malbec 2004 entre los 13 mejores.
- Este año cerrará con récord de exportaciones vitivinícolas.

- Variaciones.
- Mediterránea y vinos: bocato di cardenale.
- Lo natural deja huella: de tal uva, tal vino.
- Callia presenta una nueva propuesta.

Para observar cómo quedó compuesta la presentación de la cuarta actualización puede ingresarse a:
http://www.dengo.com.ar/tesis/micrositio/actualizacion4/index4.htm

Marcas y bodegas:

- Trapiche da que beber, y da que hablar. (visitas 33)
- Laborum Malbec 2004 entre los 13 mejores. (visitas 42)
- Serrat se une a Zuccardi para vender sus vinos en Argentina. (visitas 36)
- Callia presenta una nueva propuesta. (visitas 32)

Análisis e información:

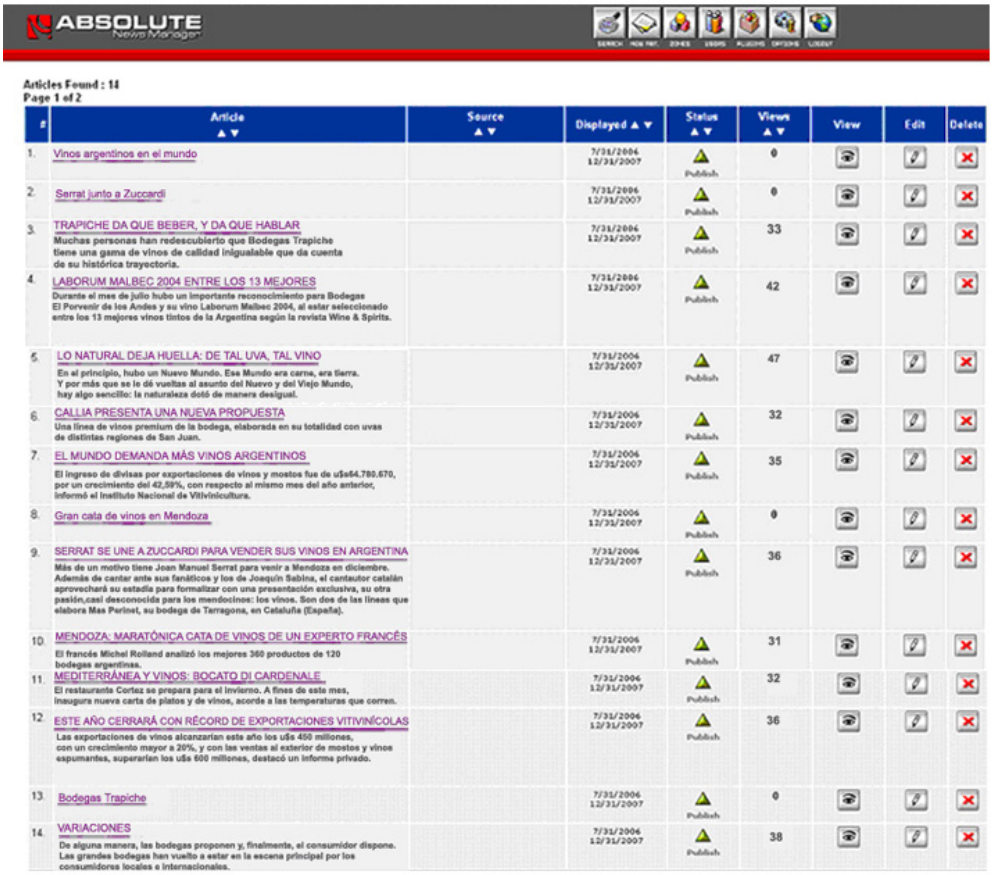
- Variaciones. (visitas 38)
- Lo natural deja huella: de tal uva, tal vino. (visitas 47)
- Mendoza: maratónica cata de vinos de un experto francés. (visitas 31)
- El mundo demanda más vinos argentinos. (visitas 35)

Restaurantes:

- Mediterránea y vinos: bocato di cardenale. (visitas 32)

Informativas:

- Este año cerrará con récord de exportaciones vitivinícolas. (visitas 36)



ABSOLUTE News Manager

Articles Found : 14
Page 1 of 2

#	Article	Source	Displayed	Status	Views	View	Edit	Delete
1.	Vinos argentinos en el mundo		7/31/2006 12/31/2007	Publish	0			
2.	Serrat junto a Zuccardi		7/31/2006 12/31/2007	Publish	0			
3.	TRAPICHE DA QUE BEBER, Y DA QUE HABLAR Muchas personas han redescubierto que Bodegas Trapiche tiene una gama de vinos de calidad inigualable que da cuenta de su histórica trayectoria.		7/31/2006 12/31/2007	Publish	33			
4.	LABORUM MALBEC 2004 ENTRE LOS 13 MEJORES Durante el mes de julio hubo un importante reconocimiento para Bodegas El Porvenir de los Andes y su vino Laborum Malbec 2004, al estar seleccionado entre los 13 mejores vinos tintos de la Argentina según la revista Wine & Spirits.		7/31/2006 12/31/2007	Publish	42			
5.	LO NATURAL DEJA HUELLA: DE TAL UVA, TAL VINO En el principio, hubo un Nuevo Mundo. Ese Mundo era carne, era tierra. Y por más que se le dé vueltas al asunto del Nuevo y del Viejo Mundo, hay algo sencillo: la naturaleza dotó de manera desigual.		7/31/2006 12/31/2007	Publish	47			
6.	CALLIA PRESENTA UNA NUEVA PROPUESTA Una línea de vinos premium de la bodega, elaborada en su totalidad con uvas de distintas regiones de San Juan.		7/31/2006 12/31/2007	Publish	32			
7.	EL MUNDO DEMANDA MÁS VINOS ARGENTINOS El ingreso de divisas por exportaciones de vinos y mostos fue de u$s64.780.670, por un crecimiento del 42,59%, con respecto al mismo mes del año anterior, informó el Instituto Nacional de Vitivinicultura.		7/31/2006 12/31/2007	Publish	35			
8.	Gran cata de vinos en Mendoza		7/31/2006 12/31/2007	Publish	0			
9.	SERRAT SE UNE A ZUCCARDI PARA VENDER SUS VINOS EN ARGENTINA Más de un motivo tiene Joan Manuel Serrat para venir a Mendoza en diciembre. Además de cantar ante sus fanáticos y los de Joaquín Sabina, el cantautor catalán aprovechará su estadía para formalizar con una presentación exclusiva, su otra pasión,casi desconocida para los mendocinos: los vinos. Son dos de las líneas que elabora Mas Perinet, su bodega de Tarragona, en Cataluña (España).		7/31/2006 12/31/2007	Publish	36			
10.	MENDOZA: MARATÓNICA CATA DE VINOS DE UN EXPERTO FRANCÉS El francés Michel Rolland analizó los mejores 360 productos de 120 bodegas argentinas.		7/31/2006 12/31/2007	Publish	31			
11.	MEDITERRÁNEA Y VINOS: BOCATO DI CARDENALE El restaurante Cortez se prepara para el invierno. A fines de este mes, inaugura nueva carta de platos y de vinos, acorde a las temperaturas que corren.		7/31/2006 12/31/2007	Publish	32			
12.	ESTE AÑO CERRARÁ CON RÉCORD DE EXPORTACIONES VITIVINÍCOLAS Las exportaciones de vinos alcanzarían este año los u$s 450 millones, con un crecimiento mayor a 20%, y con las ventas al exterior de mostos y vinos espumantes, superarían los u$s 600 millones, destacó un informe privado.		7/31/2006 12/31/2007	Publish	36			
13.	Bodegas Trapiche		7/31/2006 12/31/2007	Publish	0			
14.	VARIACIONES De alguna manera, las bodegas proponen y, finalmente, el consumidor dispone. Las grandes bodegas han vuelto a estar en la escena principal por los consumidores locales e internacionales.		7/31/2006 12/31/2007	Publish	38			

Imagen del soft Absolute News Manager. No sólo refleja las notas que se encuentran online en la columna Article, sino que también demuestra en la columna Views los hits que tuvieron esas notas en la cuarta actualización.

Descripción de hits

NOTAS	HITS
MARCAS Y BODEGAS	143
ANÁLISIS E INVESTIGACIONES	151
RESTAURANTES	32
INFORMATIVAS	36
TOTAL DE HITS	362

Cuadro de hits totales de la cuarta actualización

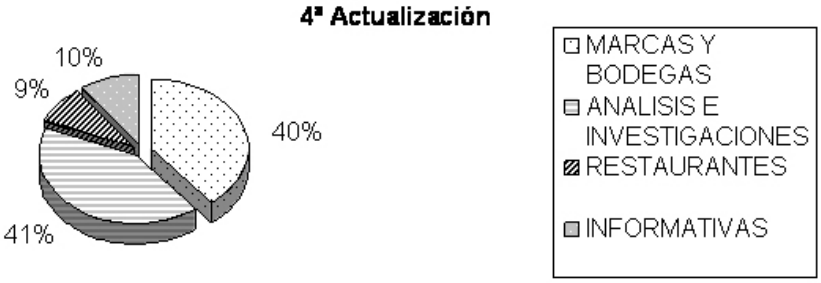


Gráfico de la cuarta actualización

En esta última actualización se vio un incremento en el número de visitas, esto lo podemos reflejar no solamente indicando que hubo 362 visitas, sino que se obtuvo un 35% más de hits con respecto a la tercera actualización y se triplicó con relación a la primera actualización.

Al observar que el promedio general de visitas por notas en esta cuarta actualización fue de 39 hits, y apoyándonos en los correos electrónicos recibidos por gente que no teníamos en nuestra base de datos como clientes a fidelizar, concluimos en que tanto el público seleccionado como el no seleccionado, y quizás éste es el punto más relevante, continuó interesado en el servicio del micrositio informativo digital.

Otro tema a tener en cuenta respecto de esta actualización fue que desde la consultora se corrigió dentro de la estrategia general de comunicación, previo análisis y seguimiento de la información, una cuestión fundamental que sirvió para lograr estos números finales:

- Se pasó de pensar una publicación con preponderancia de algunas secciones por sobre otras, a pensar una publicación con una escala igualitaria de importancia en su totalidad.

Esta decisión fue tomada debido a que se observó que, de manera recurrente, el uso y la apropiación del espacio por parte de los usuarios del micrositio informativo digital se desarrollaba de una manera no lineal. Se mostraron ya no solamente interesados en leer sobre vinos sino también preocupados por obtener información sobre todo lo referido a esta práctica en general.

Por ejemplo, las dos notas más leídas fueron: “Lo natural deja huella: de tal uva, tal vino”, con 47 visitas, y “Callia presenta una nueva propuesta” con 42 visitas, y es un dato interesante que ninguna de ellas ocupa un lugar central de la diagramación.

Nuevamente debemos tener en cuenta la cantidad de visitas que obtuvo la nota de la categoría “Restaurantes”, que como a lo largo de las últimas actualizaciones ha obtenido más hits que las notas de las dos secciones principales, que son “Análisis e investigación” y “Marcas y bodegas”.

En esta cuarta actualización vemos de qué modo se consolidaron claramente las dos tendencias que veníamos remarcando anteriormente:

- En primer lugar, podemos apreciar este sentido de pertenencia entre los usuarios y la vinoteca Su Bodega, a partir del constante ingreso al micrositio.

- En segundo lugar, remarcar que la relación entre el público seleccionado y el micrositio se da más allá de ellos. Es decir, a partir de los indicadores de los hits de las notas advertimos que apareció y se instaló un nuevo actor en el micrositio: “el público invitado”.

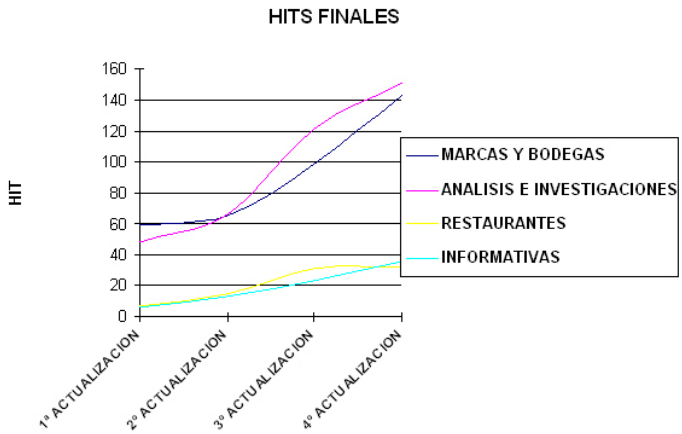
En definitiva, al pensar la comunicación dentro de una concepción triádica e interrelacionada con las nuevas tecnologías y el marketing de fidelización podemos empezar a observar cómo diferentes conceptos provenientes de otras ciencias, en este caso el “customer equity”(valor del cliente), pueden llegar a servirnos ya no sólo para saber a quien hablarle sino también para saber qué decirle.

Desde este enfoque, podemos identificar que este grupo de futuros clientes de Su Bodega es sumamente rentable como para poder seguir asignándole estrategias de marketing y comunicación en pos de un retorno por inversión.

Análisis cuantitativos y proyección final de las actualizaciones

Proyección final por actualización

NOTAS	1ª Actualización	2ª Actualización	3ª Actualización	4ª Actualización
MARCAS Y BODEGAS	59	65	99	143
ANÁLISIS E INVESTIGACIONES	48	66	121	151
RESTAURANTES	7	15	31	32
INFORMATIVAS	6	13	23	36
TOTAL DE HITS FINALES	120	159	274	362



Cuadro de hit finales por actualización.

Proyección final por categoría

CATEGORÍAS	HIT
MARCAS Y BODEGAS	366
ANÁLISIS E INVESTIGACIONES	386
RESTAURANTES	85
INFORMATIVAS	78
HITS TOTALES	915

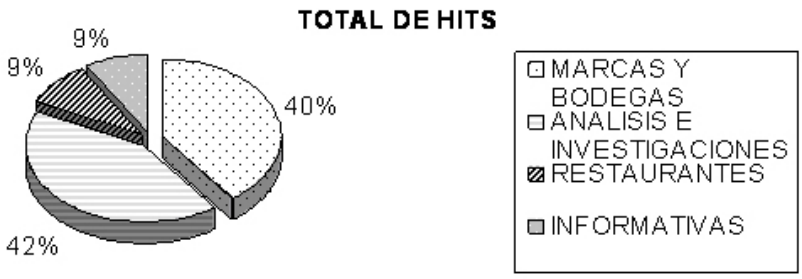


Gráfico final de las actualizaciones.

(Ver Anexo Desglose de la proyección final por categoría)

El comienzo del cierre de nuestro trabajo

Si bien ya hemos realizado un análisis individual de las cuatro actualizaciones, como finalización de este capítulo queremos retomar un aspecto fundamental para el desarrollo de nuestro servicio: nuestra visión teórica de la “Comunicación to size” llevada a la práctica mediante una herramienta de gestión como lo es el Absolute News Manager.

La implementación del micrositio mediante este software quedó manifiesta a lo largo de estos dos meses de trabajo, en los cuales la consultora cumplió con el plan preestablecido, llevando a cabo –entre otras cosas– las diferentes actualizaciones, los diversos análisis y los respectivos reportes para nuestro cliente.

La aceptabilidad y posterior fidelización de los usuarios del micrositio digital informativo pudo verse reflejada desde tres aspectos:

El primero desde lo cuantitativo, las estadísticas arrojadas por el Absolute News Manager fueron un fiel reflejo de esto, los datos analizados a lo largo de las distintas actualizaciones demostraron el crecimiento constante de las visitas en cada una de sus actualizaciones.

El segundo aspecto, que además refuerza el concepto anterior, lo brinda el análisis cualitativo realizado sobre los mail recibidos por parte de nuestro público seleccionado y por personas que fueron invitadas por éstos, y que pidieron ser parte del micrositio informativo. Estos indicadores nos demostraron que se generó un sentido de pertenencia que marca con claridad la sensación de querer ser parte de un grupo selecto.

Por último, y tercer aspecto en cuestión, desde la consultora realizamos una encuesta de satisfacción no sólo para medir cómo había sido la repercusión del micrositio digital informativo, sino también para conocer si habíamos podido cumplir nuestro objetivo de fidelizar al público seleccionado.

El armado de esta encuesta consistió en 5 preguntas de respuestas cerradas con las opciones de Malo, Regular, Bueno, Muy Bueno y Excelente. (Ver Anexo Encuesta de Satisfacción)

Entre las respuestas más interesantes podemos destacar que solamente 3 personas, de las 28 seleccionadas, respondieron que no les gustaría seguir recibiendo información por parte de Su Bodega.

A su vez, de la totalidad del público seleccionado, 21 personas respondieron que les pareció entre Muy Bueno y Excelente este servicio, a tal punto que 25 personas se encontraban de acuerdo con respecto a recomendar el servicio a sus amigos.

Otro de los datos relevantes de la encuesta es que 23 personas contestaron que estaban interesadas en recibir información sobre notas relacionadas a las diferentes degustaciones y promociones que realiza Su Bodega, mientras que solamente 5 personas deslizaron la posibilidad de generar un espacio con notas referidas a otras bebidas y a las comidas gourmet.

En definitiva, y luego de analizar los datos de la encuesta de satisfacción, sumados a los datos que surgieron de las diferentes actualizaciones, podemos decir que:

- El público seleccionado vio con buenos ojos el hecho de haber sido parte de la implementación de un servicio con las características que estamos proponiendo como son los de la “Comunicación to size”.

CAPÍTULO 4

Conclusión

Al día 1º de julio de 2009, el 90% de las personas que integraban la base de datos seguía recibiendo el newsletter comercial de la PyME Su Bodega, el 70% había participado de algún evento y por lo menos el 87% de ellos había realizado una compra en los últimos 6 meses. (Ver anexo Encuesta de Supervisión)

¿Por qué comenzamos con estas cifras? Porque el desafío que nos propusimos a lo largo de la realización de esta tesis de grado fue poner en funcionamiento un servicio en donde quedara plasmada nuestra concepción de comunicación, esa concepción que denominamos inicialmente “Comunicación to size”, y que se desarrollaba a partir de combinar la comunicación regular, el marketing de fidelización de clientes y las nuevas tecnologías.

Una concepción de comunicación que no sólo se utilizara para fidelizar clientes a corto, mediano y largo plazo, sino que además pudiera servir al objetivo de posicionar los servicios y productos de nuestros clientes.

Decidimos comenzar presentando esta simple estadística porque creemos fundamental, para nuestra concepción de profesionales de la comunicación, poder cuantificar diferentes datos con el fin de dar respuestas tangibles a nuestros objetivos planteados no sólo en esta tesis, sino también como miembros de una consultora en comunicación.

Por ello, nos planteamos que nuestra tesis de grado debía obligatoriamente generarnos nuevos espacios dentro del campo profesional donde pronto estaremos insertos, y también nos planteamos nuevas preguntas y desafíos, nuevos problemas para que sean retomados por otros profesionales y poder así nutrir la materia en estudio.

A partir de todo esto, presentaremos esta conclusión como un espacio de reflexión y de construcción que nos permita lograr un perfeccionamiento en la planificación e implementación de nuestro servicio. A su vez, retomaremos a modo de continuación de nuestro trabajo la evolución y el estado de los micrositios en la actualidad, para finalizar nuestro trabajo enfocándonos en cuáles serían los aportes que consideramos estaríamos brindando al campo de la comunicación con nuestro trabajo académico.

Objetivos cumplidos

Si bien para alcanzar nuestro objetivo general, *el posicionamiento de la "comunicación to size" como un servicio para las PyMEs de la región*, hace falta más tiempo de desarrollo que sólo los 2 meses de implementación que por tiempos académicos tuvimos para la PyME Su Bodega, podemos decir que en nuestra última encuesta, presentada al comienzo de este capítulo, hemos encontrado algunas respuestas.

Objetivos como:

- dar a conocer el funcionamiento del servicio "comunicación to size"
- su interrelación con el marketing de fidelización y la comunicación regular
- implementar, en una vinoteca de la región, el servicio "comunicación to size" como una herramienta capaz de desarrollar un plan estratégico en comunicación.

fueron satisfactoriamente revelados a lo largo de este corpus.

Es así que nos interesaría retomar y ejemplificar algunos de los conceptos esbozados considerados relevantes no sólo para marcar el camino de nuestra tesis, sino también para definir nuestra concepción de la comunicación y nuestra perspectiva como profesionales:

- La inclusión de la metodología del Retorno por inversión (ROI)[42]. La importancia de aplicar esta técnica de medición a un intangible como la comunicación reside en la necesidad de mostrar valor, teniendo como finalidad generar una mayor credibilidad tanto a nuestro rol de profesional como a nuestra carrera.

La aplicación de esta metodología tuvo como fin medir el impacto de la implementación y el retorno de la inversión luego de la implementación del micrositio.

Al haber podido comenzado nuestra conclusión con la cifra de una estadística demostramos que pudimos cuantificar la implementación del micrositio y de nuestro trabajo bajo el concepto de "comunicación to size". Supimos que los clientes seleccionados leían las notas (la actualización 4 tuvo un total de 362 Hits), y también obtuvimos el dato de que el 90% del público sigue ligado a Su Bodega.

42 Idem 22.

- Pensar al marketing desde el enfoque del "customer equity"[43] (valor del cliente) nos permitió identificar y seleccionar a los clientes más rentables. Aunque todos los clientes producen ingresos mediante sus compras, los mejores también contribuyen aportando nuevos clientes y, por tanto, nuevos flujos de ingresos. Esto pudimos verlo reflejado en el capítulo 3, en donde este perfil correctamente armado nos sirvió para que diferentes personas allegadas a nuestro público seleccionado pidieran, mediante diversos correos electrónicos, ser parte del micrositio. De esta manera, quedaron como potenciales nuevos clientes de la PyME Su Bodega.

- El desarrollo de una base de datos[44] como herramienta de fidelización. La ventaja más importante del uso de esta herramienta a la hora de desarrollar la estrategia de fidelización de clientes fue la posibilidad de utilizar la información y la tecnología para construir una relación personalizada dentro del mercado de masas. Su implementación a lo largo de nuestra tesis fue fundamental para poder realizar nuestro trabajo. Si no hubiéramos desarrollado un perfil correcto de nuestros clientes o no hubiéramos segmentado la base de datos de forma correcta, nuestro trabajo habría fracasado. Obtener un perfil de nuestro público, como lo desarrollamos en los capítulos 2 y 3, nos permitió a DENGO y a la PyME Su Bodega saber con quiénes nos estábamos comunicando, cómo debíamos hacerlo y las diferentes acciones que, según sus gustos, poder adquisitivo y otros detalles, debíamos realizar para continuar con esa relación.

Así vemos el modo en que todas estas incorporaciones de herramientas y metodologías de diversas disciplinas nos permitieron hoy poder hablar de comunicación en términos de herramienta de gestión. Tenemos así una nueva disciplina con posibilidad de ser alineada a los objetivos comerciales de nuestros clientes.

Cuando comenzamos nuestra tesis de grado en el año 2005, vislumbrábamos que existían preguntas que en ese momento todavía no tenían respuestas y que nos terminaban, ante otras disciplinas, relegando a una visión social de no ser tomados como profesionales.

Esta imposibilidad que teníamos de cuantificar nuestras acciones y de avalar con números tangibles nuestras decisiones estratégicas nos hacían retroceder en la consideración de por qué una PyME debía siquiera suponer la posibilidad de otorgar el desarrollo de sus acciones de marketing y comunicación a un erudito en la materia.

43 Idem 27.
44 Ídem 29.

El desarrollo de la tecnología y los micrositios en la actualidad

Como ya mencionamos en reiteradas oportunidades a lo largo de esta tesis de grado, una de las partes importantes de lo que decidimos llamar “comunicación to size” es la implementación de diferentes softwares electrónicos en beneficio de la comunicación.

En este punto es necesario tomarse el trabajo de aclarar algo importante tanto para la tesis como para el desarrollo de diferentes trabajos por parte de la consultora: los diversos programas tecnológicos utilizados para el desarrollo de nuestros trabajos son sólo un medio para implementar nuestras ideas en comunicación.

Es así como en el año 2005 utilizamos un programa llamado Absolute News Manager, pero con el avance de la tecnología ha quedado en desuso ya que han surgido nuevas propuestas que canalizaron de manera más profesional nuestras inquietudes. Uno de esos casos fue el gestor de noticias web llamado Wordpress.

Desde nuestra primera idea, hace ya más de 5 años, hasta los el presente podemos decir que los micrositios han evolucionado no sólo desde el factor tecnológico como plataforma de interacción con el usuario, sino también como concepto integral de comunicación.

Si bien aún conservan algunas características históricas, como por ejemplo el posicionamiento de un servicio o producto, un tiempo específico de vida online y la posibilidad de observar los movimientos de los usuarios. Hoy en día han podido desarrollar características mucho más funcionales en materia de marketing y comunicación: diseño interactivo, la posibilidad de completar diversos formularios de contactos, interacción con diferentes redes sociales, espacio exclusivo para el lanzamiento de una acción o promoción.

Cuando comenzamos con el desarrollo del micrositio, todavía no se encontraba como alternativa real el desarrollo de los blogs como plataforma de comunicación y fue así que nos inclinamos por utilizar como herramienta de gestión el Absolute News Manager. Tiempo después, y con la aparición de diversos sistemas de gestión de contenidos “CMS” (del inglés Content Management System, es decir, Sistema de Administración de Contenidos) como fueron Wordpress, Joomla, Drupal y Opencms, entre otros, debemos decir que ya no recomendamos utilizar el sistema elegido entonces en el año 2005. Por el contrario, estos nuevos “CMS” nos brindan la posibilidad de realizar micrositios sumamente

más completos y con las características mencionadas anteriormente, además de desarrollar distintos trabajos en comunicación como pueden ser la administración de foros, blogs, comunidades y portales web.

En una simple búsqueda de la palabra “micrositio” en Google podemos encontrar varios ejemplos de las diversas propuestas que hoy en día están funcionando en la web.

Dos de las marcas más representativas en el rubro automotriz como pueden ser Ford y Chevrolet tienen online los micrositios de sus nuevos productos, tales los casos del último Ford KA[45] y el Chevrolet Agile [46] respectivamente. Asimismo, la petrolera Repsol desarrolló un micrositio para el mundial de fútbol de Alemania 2006[47] (se lograron 30.000 usuarios registrados nuevos en menos de un mes); y la empresa TyC con un micrositio informativo para cada uno de los equipos de primera división del fútbol argentino. Éstos sólo son algunos de los ejemplos más representativos de nuestro concepto.

Vigencia de la “comunicación to size”

Este panorama actual de la web avala la continuidad de nuestro concepto de “comunicación to size” por encima de los medios de aplicación, a la vez que nos brinda la posibilidad de nutrirnos con una gran cantidad de herramientas de medición.

Nociones como desarrollar y mantener una buena base de datos, conocer los gustos de nuestros clientes o poder desarrollar una oferta dirigida de productos o servicios son una demostración constante que las nuevas herramientas disponibles en Internet se encuentran desarrolladas con la finalidad de recabar la mayor cantidad de información posible de sus usuarios.

Algunos indicadores de medición que años atrás nos faltaban en Internet hoy los encontramos de manera gratuita. Con sólo generarse una cuenta de usuario en algún sitio como Statcounter[48] podemos ver, de una manera muy gráfica, datos de suma importancia para el desarrollo de la

45 Micrositio Nuevo Ford KA. Disponible en: http://www.ford.com.ar/nuevoka Página consultada el 28/02/2010.
46 Micrositio Chevrolet Agile. Disponible en: http://www.chevrolet.com.ar/compra-facil/test-drive-agile/testdrive-formulario-agile.html Página consultada el 28/02/2010.
47 Sitio Web de Punto 6 Comunicaciones Integrales. http://www.punto6.com.ar/blog/?p=48 Página consultada el 28/02/2010.
48 Sitio Web disponible en: http://www.statcounter.com Página consultada el 11/09/2008.

"comunicación to size" como pueden ser: el tiempo de permanencia de usuarios en nuestro sitio, desde qué lugar de la web se acercan a nuestro sitio, a qué lugar de la web se van desde nuestro sitio, qué búsquedas desarrollaron en Google para acceder a nuestro sitio, qué páginas de nuestra web fueron visitadas, qué días de la semana hubo mayor tráfico de usuarios y qué visitantes retornaron, sólo por nombrar algunas.
Desde esta perspectiva comunicacional, estamos en condiciones de pensar en un concepto de "comunicación to size" completamente vigente.

Hoy, el software Absolute News Manager utilizado hace 4 años para desarrollar nuestro micrositio digital ha quedado en desuso, como dijimos. Mañana, el Wordpress utilizado en la actualidad quedará obsoleto. Constantemente se muta de tecnología y plataforma, siempre teniendo como finalidad última conocer qué quieren los usuarios.

Aporte al campo de la Comunicación

Hemos dejado para el final de nuestra tesis de grado algo que consideramos de suma importancia dentro de todo este proceso académico que comenzamos a transitar en el año 2005 y que es, ni más ni menos, el aporte que quisiéramos realizarle no sólo al campo de la comunicación sino también a la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP con nuestro trabajo.

Cuando nos propusimos fundar DENGO Comunicación to size, fue para generar un espacio en el cual poder desarrollar nuestra carrera como comunicadores sociales, pero en este preciado e inconciente proceso descubrimos que a través de la utilización de las diferentes herramientas tecnológicas que ofrecía la web podíamos desarrollar un espacio para trabajar la comunicación desde aristas completamente distintas a las estudiadas hasta ese momento.

Este proceso de aprendizaje e investigación continúa aún en el presente, y es esto lo más interesante de nuestro desafío, ya que somos sumamente concientes de que esto no se cerrará con la finalización de nuestra tesis. Por el contrario, a medida que escribimos estas conclusiones varios interrogantes sin respuestas se nos siguen presentando. El más fuerte que hoy tenemos por develar es entender si las marcas en la actualidad, y con todos los cambios de paradigmas que generó la web 2.0, siguen comunicando sus servicios y productos o comenzaron a transitar una nueva etapa dentro de la cual dialogan con los usuarios acerca de qué tienen para ofrecer.

Aún hoy recordamos las primeras charlas con especialistas de diferentes ciencias tratando de buscar diversas teorías que nos sirvieran para poder desarrollar nuestro concepto de “comunicación regular”.

Vemos en estos días, en diferentes y exitosos casos de estudio, aplicada nuestra teoría de “comunicación to size”, vemos nuestras preguntas sin respuestas del año 2005 contestadas hoy por grandes marcas como Nike, Facebook, DHL, Toyota, Fibertel, Canal 13, Microsoft, sólo por mencionar algunas.

Haber realizado esta experiencia no sólo nos permitió poder asumir nuevos compromisos para la consultora en materia de implementación de blogs y webs dinámicas con diversos clientes, sino también la posibilidad de participar en diferentes programas de incubación de proyectos.

Es por todo esto que consideramos necesario que nuestra Facultad comience a pensar en generar nuevos espacios académicos que sirvan tanto para poner en discusión la idea de una comunicación vista como un tangible y como una herramienta de gestión posible de ser cuantificada, como también que comiencen a familiarizar a los estudiantes con las herramientas que hoy se están utilizando a nivel profesional.

Nos parecería correcto que la Universidad no fuese ajena al contexto tecno-social en el que nos encontramos inmersos. Por el contrario, consideramos fundamental que desarrolle un espacio curricular en donde se tenga en cuenta este nuevo perfil profesional que busca el mercado.

En definitiva, nos llenaría de orgullo poder ser parte de estas futuras discusiones académicas que tengan como objetivo primordial desarrollar profesionales preparados para afrontar de manera satisfactoria las oportunidades que la comunicación nos está brindando.

Anexos

Anexo

Recorrido metodológico del servicio “Comunicación to size”

El recorrido metodológico para la implementación del servicio se fundamenta en 5 pasos:

Primera etapa

En una primera instancia, auditamos a la empresa en cuestión, definimos el target de clientes ABC y realizamos encuentros puntuales con el público definido para conocer sus demandas.

En una primera instancia llegamos a nuestro cliente y realizamos una auditoría interna y externa en materia de comunicación de su empresa. Dicha auditoria consistirá en analizar y ver qué materiales comunicacionales tiene circulando, qué actividades desarrolla la PyME en materia de comunicación y analizar cuáles son sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, para poder tener un panorama inicial.

Definimos conjuntamente con nuestro cliente cual es el target de los clientes a los que vamos a fidelizar a través de nuestro servicio.

Propiciamos encuentro con los clientes a los que vamos a fidelizar, para poder conocer, mediante diferentes herramientas de medición (entrevistas en profundidad, encuestas de satisfacción, focus group), cuáles son sus gustos.

Segunda etapa

En la segunda etapa se desarrolla todo el trabajo de cuantificación de datos de la “comunicación to size”, lo que nos permitirá poder saber qué es lo que le interesa a nuestro público predeterminado.

Mediante herramientas de estadísticas como por ejemplo el software SPSS o el más conocido Excel, cuantificamos toda la información obtenida en la primera fase.

Con los datos cuantificados, buscamos y generamos la información que contendrá el micrositio informativo digital al que los clientes ingresarán mediante una clave y un nombre de usuario personal.

Tercera etapa

Una vez definido el público al cual vamos a llegar con nuestro servicio y cuáles son sus gustos y demandas informativas, generamos un espacio informativo digital al cual sólo van a acceder las personas que fueron auditadas (se estima que serán clientes de target A y una minoría de target B).

Con la información buscada a partir de los datos cuantificados armamos el micrositio informativo digital.
Se genera la base de datos de las personas que pueden ingresar.
Se les hace llegar a la gente un díptico contando como es el funcionamiento del servicio y dándole a conocer su nombre de usuario y contraseña.
Se pone en funcionamiento de manera on line el micrositio informativo.

Cuarta etapa

Esta etapa comienza con el ingreso de los clientes al site, a través del software “Absolute News Manager” comenzamos a auditar los “hits” (el “clic” que los clientes hacen sobre la información del micrositio) y a partir de la tendencia de lectura vamos actualizando semanalmente los contenidos.

Se miden constantemente los hits de lectura de los clientes.
Se cuantifican esos datos con la intención de conocerlos constantemente.
Con esta información cuantificada decidimos como actualizar nuevamente el micrositio informativo digital, buscando el objetivo de intentar tener constantemente cautivo al público que ingresa.

Quinta etapa

Los datos cuantificados de las diferentes actualizaciones realizadas durante el mes, junto a un monitoreo calificado de noticias de la industria en que se desarrolla la empresa, serán presentados en un CD al finalizar cada mes.

Este CD es de suma importancia, ya que posee diversos informes gráficos sobre los resultados del monitoreo, de las actualizaciones, de las notas que la gente leyó más, de las notas que la gente leyó menos, lo cual sirve para plantear un panorama de cómo está funcionando el servicio.

Se le entrega un CD a nuestro cliente donde se encuentran cuantificados los datos de las actualizaciones, y los del monitoreo calificado de medios.

Con todos los datos analizados y trabajando en conjunto con nuestro cliente, planificamos diversas acciones en comunicación puntuales.
Estas acciones pensadas están alineadas a un plan estratégico y tienen la función de acompañar los objetivos de negocios de nuestro cliente.

Anexo

Cartas de presentación

A continuación observarán la nómina de mails del público seleccionado y las respectivas cartas de presentación que se les han enviado. Dicho material le fue mostrado a Enrique Garriga en el cuarto encuentro realizado el 9 de agosto del 2007.

Mails del público seleccionado

Nombre y Apellidos	Mails
Adrián Guio	adriang_79@hotmail.com
Clara Gallardo	claragallardo@netverk.com.ar
Daniela Rondinara	drondinara@hotmail.com
Fabricio Roa	fabricioroa@hotmail.com
Gabriela Borras Vera	gabrielabv81@hotmail.com
Germán Cipollone	germancipollone@yahoo.com.ar
Guillermo Canutti	guillermocanutti@netverk.com.ar
Juan Pedro Elizalde	jme_18@hotmail.com
Luciana Peralta	luperalta81@hotmail.com
Matías Gago	matutegago@hotmail.com
Juan Pablo Menacho	mjp_mjp@hotmail.com
Juan Ottonelo	otto_ji@hotmail.com
Virginia De Los Santos	v_delossantos@hotmail.com
Marcelo Hermigarate	mhermigarate@yahoo.com.ar
Santiago Tortarolo	sptcrow@hotmail.com
Diego Ambrusso	dambruss@fedpat.com.ar
Mauricio Baez	mauri_baez@hotmail.com

Roberto Jaimes	rjaimes@astillero.gba.gov.ar
Pablo Luraschi	pablo.luraschi@hsbc.com.ar
Ariel Etcheverri	capricornio_ariel@hotmail.com
Martín Luquez	mluquez@fedpat.com.ar
Adrián Santelices	santaplix@hotmail.com
Leonardo Jocano	roliwan@hotmail.com
Martín González Frígoli	mgfrigoli@perio.unlp.edu.ar
Gómez José Luis	jegomez@fedpat.com.ar
Pablo Barros	pablob77@hotmail.com
Cesar Do Porto	cesar.doporto@personal.com.ar
Inés González	inesgonzalez19@hotmail.com

Cartas a enviar

Primera (carta enviada el 3 de septiembre 2007)

E-mail a enviar desde la dirección de correo info@dengo.com.ar:

Carta invitación para participar del micrositio "Su Bodega":

Mediante la presente, tenemos el agrado de invitarlo a participar del micrositio informativo realizado por DENGO Comunicación to size y la vinoteca "Su bodega".

Este micrositio informativo fue construido con la finalidad de realizar la tesis de grado que estipula la currícula de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

Este proyecto al que hoy lo estamos convocando, es un site donde encontrará diferentes notas actualizadas sobre el mundo de los vinos y recomendaciones realizadas especialmente por "Su bodega".

Usted podrá acceder a través de una clave y una contraseña

que le será otorgada por DENGO Comunicación To Size al aceptar la invitación.

Desde ya, le agradecemos su predisposición y esperamos contar con su aporte en el micrositio de "Su bodega".
Saluda atte.

Rodrigo Romero / Martín Caretti
Head Business Head Business
Dengo Comunicación To Size

Con la intención de que todo estuviese aclarado de antemano, nos ahorramos el problema que suscita el hecho de recibir en la casilla personal de e-mail un correo no deseado, generando de esta manera un valor negativo para la marca "Su Bodega".

Pasado un tiempo prudencial para que la gente que queríamos captar respondiera nuestro mail, aprobando la posibilidad de utilizar su correo, se decidió enviar el instructivo de cómo usar el micrositio y a su vez, de cuál era el password y el nombre de usuario que iban a tener.

Por una cuestión de practicidad y al sólo efecto de demostrar la utilización del micrositio para nuestra tesis de producción, se decidió dar el mismo nombre de usuario y contraseña a todos los clientes. Cabe aclarar que la utilización de tecnología "ASP" y de "base de datos" (access en este caso) nos permiten poder generar una mayor fidelización de la persona, ya que se puede personalizar tanto el nombre de usuario y la contraseña, cómo así también, poder darle un saludo de bienvenida con el nombre de usuario.

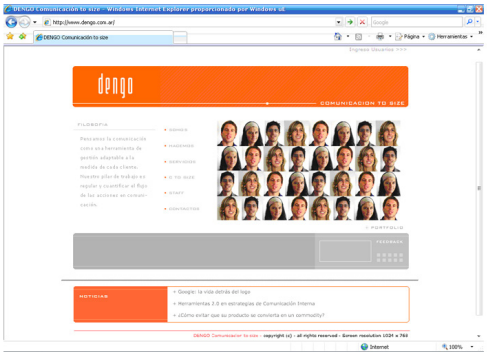
La segunda carta tuvo como eje principal instruir a la gente sobre cómo debía utilizar el nombre se usuario, el password y a dónde debía dirigirse para ingresar al micrositio de "Su Bodega". Además, se les comunicó que la duración del micrositio informativo digital estaba contemplada sólo para dos meses (tiempo prudencial estipulado para dejar plasmada la idea del servicio y su utilización como caso práctico para la tesis) y que pasado ese período ingresarían sus mails a la base de datos de su "Su bodega", realizando de esta manera la primera acción de marketing de fidelización que se llevó a cabo desde la consultora.

Segunda (carta enviada el 24 de septiembre 2007)

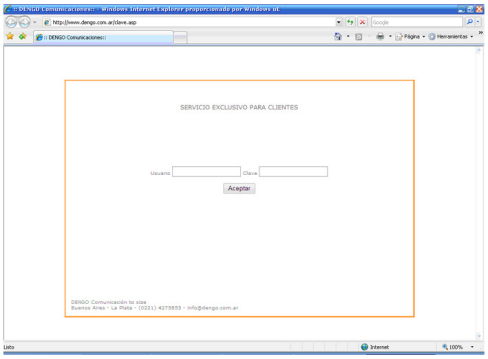
Estimado:

Ante todo, le queremos agradecer por aceptar nuestra invitación en formar parte de nuestro proyecto de tesis.
En el presente correo electrónico le indicaremos los pasos que deberá realizar para poder acceder al micrositio informativo de la vinería "Su Bodega".

Ingresando al sitio www.dengo.com.ar encontrará en la parte superior derecha la leyenda "ingreso Usuarios": en ese link, usted deberá clickear el mouse.



Una vez que clickeó, se le abrirá la siguiente página. Ahí deberá ingresar su nombre de usuario "vinos" y la clave "vinos" que fue asignada por DENGO Comunicación To Size, accediendo de esta manera al micrositio informativo de "Su Bodega".



Desde ya, lo saludamos a Usted muy atte.

Rodrigo Romero / Martín Caretti
Head Business Head Business
Dengo Comunicación To Size

A su vez, en el cuerpo del mail, se explicó que la actualización del micrositio iba ser quincenal para respetar la periodicidad del newsletter comercial de “Su Bodega” al que pasarán a integrar, luego de transcurrido el plazo de duración establecido para el micrositio informativo digital.

Anexo

Base de datos

En el quinto encuentro le mostramos a Enrique un análisis de la base de datos segmentada en tres ejes principales: datos personales, marcas de vinos preferidas y bodegas de vinos preferidas.

DATOS PERSONALES									
nombre y apellido	residencia	mail	edad	profesión	trabajo	estado civil	hijos	tarjeta de crédito	hobbies
Pablo Luraschi	La Plata	pablo.luraschi@hsbc.com.ar	36	Contador	si	Divorciado	0	Visa	Deportes varios
Marcelo Hermigarate	La Plata	mhermigarate@yahoo.com.ar	35	Analista de Sistemas	si	Casado	2	Visa	Lectura / Deportes Varios
Adrian Santelices	La Plata	santaplix@hotmail.com	30	Licenciado en Artes Plásticas	si	Soltero	0	Mastercard / Visa	Pintar / Dibujar
Daniela Rondinara	La Plata	drondinara@hotmail.com	28	Licenciada en Comunicación	si	Soltero	0	Visa	Lectura / Bailar
Adrian Guio	La Plata	adrianq_79@hotmail.com	28	Técnico en Marketing	si	Soltero	0	Visa	Futbol
Leonardo Jocano	La Plata	roliwan@hotmail.com	29	Licenciado en Adm. De Empresas	si	Soltero	0	Visa	Internet / Tecnología
Santiago Tortarolo	La Plata	sptcrow@hotmail.com	25	Analista de Sistemas	si	Soltero	0	Visa	Internet / Tecnología
Guillermo Canutti	La Plata	guillermocanutti@netverk.com.ar	28	Arquitecto	si	Casado	1	Visa	Lectura
Matias Gago	La Plata	matutegago@hotmail.com	28	Licenciado en Comuniación	si	Soltero	0	Mastercard	Teatro
Luciana Peralta	La Plata	luperalta81@hotmail.com	27	Doctora	si	Soltera	0	Mastercard / Visa	Viajar
Gomez Jose Luis	La Plata	jegomez@fedpat.com.ar	39	Asesor de Seguros	si	Viudo	2	Visa	Futbol
Gabriela Borras Vera	La Plata	gabrielabv81@hotmail.com	29	Licenciada en Comunicación	si	Soltero	0	Visa	Lectura
Juan Pedro Elizalde	La Plata	jme_18@hotmail.com	26	Analista de Sistemas	si	Soltero	0	Mastercard / Visa	Internet / Tecnología
Martin Luquez	La Plata	mluquez@fedpat.com.ar	30	Contador	si	Casado	0	Mastercard / Visa	Deportes varios
Juan Pablo Menacho	La Plata	mjp_mjp@hotmail.com	27	Martillero Público	si	Soltero	0	Mastercard / Visa	Lectura
Martin Gonzalez Frigoli	La Plata	mgfrigoli@perio.unlp.edu.ar	32	Licenciado en Comuniación	si	Casado	2	Visa	Lectura / Deportes Varios
Juan Ottonelo	La Plata	otto_jl@hotmail.com	28	Arquitecto	si	Soltero	0	Mastercard	Viajar
Cesar Do Porto	La Plata	cesar.doporto@personal.com.ar	30	Analista de Sistemas	si	Soltero	0	Visa	Futbol / Natación
Ariel Etcheverri	La Plata	capricornio_ariel@hotmail.com	28	Ingeniero Electrónico	si	Casado	0	Mastercard / Visa	Tecnología
Clara Gallardo	La Plata	claragallardo@netverk.com.ar	28	Arquitecta	si	Casada	1	Visa	Lectura
Mauricio Baez	La Plata	mauri_baez@hotmail.com	31	Contador	si	Casado	0	Mastercard / Visa	Viajar
Virginia De Los Santos	La Plata	v_delossantos@hotmail.com	28	Abogada	si	Soltera	0	Visa	Lectura
Fabricio Roa	La Plata	fabricioroa@hotmail.com	27	Contador	si	Soltero	0	Mastercard / Visa	Viajar
Diego Ambrusso	La Plata	dambruss@fedpat.com.ar	32	Contador	si	Casado	0	Visa	Futbol
German Cipollone	La Plata	germancipollone@yahoo.com.ar	31	Contador	si	Soltero	0	Visa	Deportes varios
Pablo Barros	La Plata	pablob77@hotmail.com	30	Abogado	si	Soltero	0	Mastercard	Futbol / Natación
Roberto Jaimes	La Plata	rjaimes@astillero.gba.gov.ar	31	Contador	si	Casado	0	Mastercard / Visa	Deportes varios
Inez Gonzalez	La Plata	inesgonzalez19@hotmail.com	28	Licenciada en Psicología	si	Casada	0	Mastercard / Visa	Lectura

MARCA DE VINOS PREFERIDAS					
nombre y apellido	marca preferida de vinos 1	marca preferida de vinos 2	marca preferida de vinos 3	vino que regalaría	vino que recomendaría
Pablo Luraschi	Rutuni	Trapiche	Benjamin	Rutuni	Terrazas
Marcelo Hermigarate	Don Nicanor	Cavas	Insignia	Nicolás Catena	Uxmall
Adrian Santelices	Luigi Bosca	Govenechea	Quara	Navarro Correas	Govenechea
Daniela Rondinara	Rutuni	Famiglia Bianchi	San huberto	NIETO SENETINER	Famiglia Bianchi
Adrian Guio	Luigi Bosca	Callia	Uxmall	Rutuni	Lagarde
Leonardo Jocano	Benjamin	caballero de la Cepa	Alamos	Luigi Bosca Malba	Cava
Santiago Tortarolo	Luigi Bosca	Uxmall	Callia	Finca La Linda	Finca La Linda
Guillermo Canutti	Govenechea	TERZA VOLTA	CHACANA	Luigi Bosca Malba	Bianchi
Matias Gago	Don Nicanor	Benjamin	caballero de la Cepa	Lopez	caballero de la Cepa
Luciana Peralta	Terrazas	Terrazas	INTIMO	Terrazas	INTIMO
Gomez Jose Luis	Luigi Bosca Reserva	Santa Julia	Alto las hormigas	Luigi Bosca	Luigi Bosca
Gabriela Borras Vera	Navarro Correas	Govenechea	Quara	Navarro Correas	Calia
Juan Pedro Elizalde	Luigi Bosca	TELTECA	Quara	Luigi Bosca	VALENTIN BIANCHI
Martin Luquez	Finca La Linda	Famiglia Bianchi	caballero de la Cepa	Finca La Linda	Famiglia Bianchi
Juan Pablo Menacho	Rutuni	Navarro Correas	DON DAVID	NAVARRO CORREAS	DON DAVID
Martin Gonzalez Frigoli	Malma	Quara	Los Haroldos	Lagarde	Quara
Juan Ottonelo	Navarro Correas	Govenechea	Terrazas	NIETO Y SENETIER	Terrazas
Cesar Do Porto	Rutuni	Malma	TIERRA DEL FUEGO	Rutuni	Malma
Ariel Etcheverri	Navarro Correas	Malma	TERZA VOLTA	NIETO SENETINER	TERZA VOLTA
Clara Gallardo	Famiglia Bianchi	Finca La Linda	Alamos	NIETO SENETINER	Trapiche
Mauricio Baez	Lagarde	Finca La Linda	FINCA ROJA	PACHECO PEREDA	PACHECO PEREDA
Virginia De Los Santos	Luigi Bosca	TAPIZ	FINCA ROJA	NIETO SENETINER	Malma
Fabricio Roa	Luigi Bosca	DON DAVID	Alamos	Luigi Bosca	Malma
Diego Ambrusso	Lagarde	Govenechea	Lopez	Don Nicanor	PACHECO PEREDA
German Cipollone	Luigi Bosca	cirius	San huberto	PACHECO PEREDA	PACHECO PEREDA
Pablo Barros	Don Nicanor	Benjamin	Terrazas	FINCA ROJA	Quara
Roberto Jaimes	Govenechea	Callia	Ventus	PACHECO PEREDA	Trapiche
Inez Gonzalez	Luigi Bosca	Alamos	Uxmall	Finca La Linda	Uxmall

BODEGAS DE VINOS PREFERIDAS						
nombre y apellido	vino que recomendaría	bodega preferida 1	bodega preferida 2	bodega preferida 3	cuánto dinero gastaría en un vino	le gustaría recibir noticias sobre vinos
Pablo Luraschi	Terrazas	Alta vista	Trapiche	Lopez	40	si
Marcelo Hermigarate	Uxmall	Catena Zapata	NIETO SENETINER	LAGARDE	50	si
Adrian Santelices	Govenechea	ESCORIHUELA	GOYENECHEA	NORTON	30	si
Daniela Rondinara	Famiglia Bianchi	GOYENECHEA	Callia	LAGARDE	30	si
Adrian Guio	Lagarde	LAGARDE	Orfila	LAVAQUE	40	si
Leonardo Jocano	Cava	LAGARDE	GOYENECHEA	Cava	50	si
Santiago Tortarolo	Finca La Linda	LAGARDE	LAVAQUE	FLICHMAN	20	si
Guillermo Canutti	Bianchi	LAGARDE	NIETO SENETINER	ESCORIHUELA	30	si
Matias Gago	caballero de la Cepa	Lopez	Dante Robino	GRAFFIGNA	20	si
Luciana Peralta	INTIMO	Luigi Bosca	Cava	Lopez	30	si
Gomez Jose Luis	Luigi Bosca	Luigi Bosca	Familia Zuccardi	Alta vista	50	si
Gabriela Borras Vera	Calia	Luigi Bosca	Lopez	VALENTIN BIANCHI	30	si
Juan Pedro Elizalde	VALENTIN BIANCHI	Luigi Bosca	VALENTIN BIANCHI	LOS HAROLDOS	40	si
Martin Luquez	Famiglia Bianchi	NAVARRO CORREAS	Orfila	Cava	40	si
Juan Pablo Menacho	DON DAVID	NAVARRO CORREAS	NORTON	ETCHART	40	si
Martin Gonzalez Frigoli	Quara	NIETO SENETINER	ESCORIHUELA	LOS HAROLDOS	50	si
Juan Ottonelo	Terrazas	NIETO SENETINER	LAGARDE	NORTON	20	si
Cesar Do Porto	Malma	NIETO SENETINER	Lopez	Trapiche	50	si
Ariel Etcheverri	TERZA VOLTA	NIETO SENETINER	NIETO Y SENETIER	VALENTIN BIANCHI	30	si
Clara Gallardo	Trapiche	NIETO SENETINER	Trapiche	ETCHART	20	si
Mauricio Baez	PACHECO PEREDA	PACHECO PEREDA	Cava	Fin del Mundo	30	si
Virginia De Los Santos	Malma	PACHECO PEREDA	ESCORIHUELA	Orfila	20	si
Fabricio Roa	Malma	PACHECO PEREDA	LAGARDE	GRAFFIGNA	30	si
Diego Ambrusso	PACHECO PEREDA	PACHECO PEREDA	Lopez	ETCHART	30	si
German Cipollone	PACHECO PEREDA	PACHECO PEREDA	NORTON	Cava	60	si
Pablo Barros	Quara	Trapiche	NAVARRO CORREAS	GRAFFIGNA	50	si
Roberto Jaimes	Trapiche	Trapiche	PACHECO PEREDA	NORTON	40	si
Inez Gonzalez	Uxmall	Trapiche	Robino	LAVAQUE	30	si

Anexo

Cartilla de estilo

CARTILLA DE ESTILO SU BODEGA

Comenzaremos el manual con una definición sobre qué es la noticia para la consultora DENGO Comunicación to size:

"La noticia es un suceso que interesa a un número importante de personas"[1].

Breve análisis de las nuevas formas de redacción que se utilizan en la web[2]:

Internet rompe con muchos paradigmas asimilados por la prensa gráfica, algunas de las limitaciones más importantes asociadas a la utilización de este nuevo canal derivan de ciertos obstáculos que a continuación mencionaremos:

- El lector de un periódico digital dedica un tiempo máximo de 7 minutos. En la prensa escrita se calcula que el promedio oscila alrededor de los 20 minutos.

- El lector, cuando accede a una página digital, desconoce la amplitud de un texto que está enmarcado en un tope máximo de unas 25 líneas. Si el texto es más amplio el resto permanece oculto por la pantalla.

- El acceder a despieces de la información central provoca en el lector una pérdida del concepto de globalidad, ya que cuando accede a un texto complementario pierde la referencia del texto central que necesariamente desaparece de su espacio visual.

- Mientras que el periodismo escrito a través del papel prensa está pensado para la vista, el periodismo digital está pensado para las manos. Es decir, precisa del contacto manual para acceder a otros centros de información.

- La posibilidad de enlazar rápidamente entre una noticia y otras que la circundan. Material de antecedentes, documentación, información de

1 De Fontcuberta, Mar. La noticia. Pistas para percibir el mundo. Barcelona, Editorial Paidós, 1993.
2 Revista Latina de Comunicación Social No. 61, Enero-Diciembre de 2006.

servicios, etc. Una gama amplísima de posibilidades que sirven para obtener información exhaustiva de cualquier tema de interés. Y es precisamente sobre estas características sobre las cuales debemos montar los textos periodísticos.

- Desarrollo de las noticias de última hora, que el medio va actualizando permanentemente y permite a la audiencia conocer las particularidades de las noticias importantes a lo largo de la jornada.

- La posibilidad de establecer intercomunicaciones entre la audiencia y el medio de comunicación. Esta particularidad permite abrir debates sobre temas, aportar puntos de vista peculiares y, en definitiva, una mayor participación del público en el medio de comunicación.

Pero lo más importante nos lo reporta el investigador norteamericano Nielsen,J (2000)[3] y Rafael Romero Zuñica (2001)[4] “La gente rara vez lee una página Web palabra por palabra; más bien la recorre con la vista (scan), y se detiene en palabras y frases individuales”.

Es por ello que de acuerdo a estos estudios un texto que se puede “recorrer” con la mirada debe tener ciertas características:

- Títulos y subtítulos explicativos, más que divertidos o “inteligentes”.

- La nota debe empezar por la conclusión, para que el lector sepa rápidamente qué le deparará la lectura.

- Los artículos deben ser cortos.

- El uso de enlaces hacia páginas adicionales ofrece mayor profundidad y no afecta la legibilidad. Los enlaces hacia sitios exteriores brindan credibilidad.

Organización del micrositio

Por la planificación de canales y tiempos para el envió de noticias ya existente en “Su Bodega”, se decidió que las actualizaciones del micrositio informativo digital sean quincenales y que cada una posea 10

3 Nielsen,Jakob. Usabilidad diseño de sitios WEB. España: Editorial Pearson educación, 2000.
4 Romero Zuñica. Accesibilidad y usabilidad en Internet. Disponible en: http://acceso.uv.es/accesibilidad/artics/01-escribir-web.htm Página consultada el 03/05/2005.

notas informativas, de las cuales 4 se encuentren complementadas por una foto y su respectivo epígrafe.

En este caso en particular, y para un mejor armado editorial, utilizaremos cuatro tipos de categorías para agrupar las noticias:

MARCAS Y BODEGAS: la información que se encuentre en esta categoría corresponderá a diferentes noticias relacionadas con marcas y bodegas.

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN: las noticias que se vean reflejadas en esta sección serán diferentes análisis e investigaciones sobre acontecimientos relacionados con la industria vitícola.

RESTAURANTE: es el espacio al que habitualmente se lo denominaría "de color", la función específica de esta sección es instalar diferentes notas de color donde quede reflejado los restaurantes de la ciudad en donde el consumidor además de saborear exquisitos platos pueda degustar los mejores vinos de "Su Bodega".

INFORMACIÓN: Esta sección fue pensada para reflejar todas aquellas notas que nos reflejen la actualidad de la industria vitícola.

Estructura seleccionada para las notas:

TITULO: Este debe enunciar claramente el hecho. El lector debe saber a simple vista de que se trata la nota.

BAJADA: Debe ser un complemento del título, aportando una mayor información.

CUERPO: el texto no debe ser extenso, no debería superar los 2000 caracteres.

FOTO: debe mostrar una imagen relacionada a la nota en cuestión. Esto se utilizará en el caso de las 4 notas principales.

EPÍGRAFE: debe aportar una información adicional de lo que se ve de la foto, no debe decir lo que ya se ve.

FUENTE: Toda noticia debe estar debidamente verificada y sustentarse en fuentes legitimas y representativas. Está irán al final de cada nota, deben ser fidedignas.

Anexo

Encuesta de satisfacción

Cuestionario

1 ¿Cómo calificaría al servicio?
2 ¿Cómo calificaría las notas?
3 ¿Recomendaría el servicio a sus amigos?
4 ¿Qué tipo de notas agregaría?
5 ¿Le gustaría continuar recibiendo información?

Calificacion:	Exelente	Muy Bueno	Bueno
	Regual	Malo	

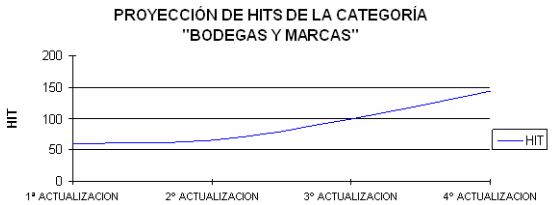
NOMBRE	Cómo calificaría al servicio	Cómo calificaría las notas	Recomendaría el servicio a sus amigos	Qué tipo de notas agregaría	Le gustaría continuar recibiendo información
Adrián Guio	Muy bueno	Muy bueno	si	Promociones	si
Clara Gallardo	bueno	bueno	no	Gourmet	no
Daniela Rondinara	bueno	Muy bueno	si	Promociones	si
Fabricio Roa	Muy bueno	Muy bueno	si	Promociones	si
Gabriela Borras Vera	Muy bueno	Excelente	si	Promociones	si
Germán Cipollone	Muy bueno	Excelente	si	Degustaciones	si
Guillermo Canutti	Muy bueno	Excelente	si	Promociones	si
Juan Pedro Elizalde	Muy bueno	Muy bueno	si	Promociones	si
Luciana Peralta	Muy bueno	bueno	si	Degustaciones	si
Matías Gago	bueno	Excelente	si	Promociones	si
Juan Pablo Menacho	Excelente	Muy bueno	si	Degustaciones	si
Juan Ottonelo	bueno	bueno	no	Otras Bebidas	no
Virginia De Los Santos	Muy bueno	Muy bueno	si	Degustaciones	si
Marcelo Hermigarate	Excelente	bueno	si	Degustaciones	si
Santiago Tortarolo	Excelente	Muy bueno	si	Degustaciones	si
Diego Ambrusso	Excelente	Muy bueno	si	Degustaciones	si
Mauricio Baez	Muy bueno	Muy bueno	si	Promociones	si
Roberto Jaimes	Excelente	Muy bueno	si	Degustaciones	si
Pablo Luraschi	Muy bueno	Muy bueno	si	Degustaciones	si
Ariel Etcheverri	bueno	bueno	si	Degustaciones	si
Martín Luquez	Excelente	Muy bueno	si	Promociones	si
Adrián Santelices	Excelente	Muy bueno	si	Degustaciones	si
Leonardo Jocano	Muy bueno	bueno	si	Otras Bebidas	si
Martín González Frígoli	Muy bueno	Muy bueno	si	Promociones	si
Gómez José Luis	bueno	Muy bueno	si	Promociones	si
Pablo Barros	bueno	bueno	no	Gourmet	no
Cesar Do Porto	Excelente	Excelente	si	Degustaciones	si
Inés González	Excelente	Excelente	si	Otras Bebidas	si

Anexo

Desglose de la proyección final por categoría

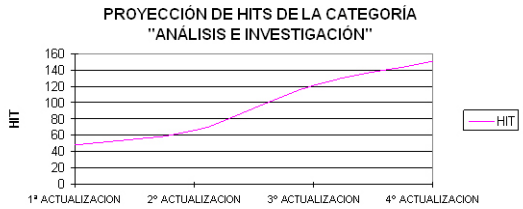
BODEGAS Y MARCAS

ACTUALIZACIONES	HITS
1ª ACTUALIZACION	59
2º ACTUALIZACION	65
3º ACTUALIZACION	99
4º ACTUALIZACION	143



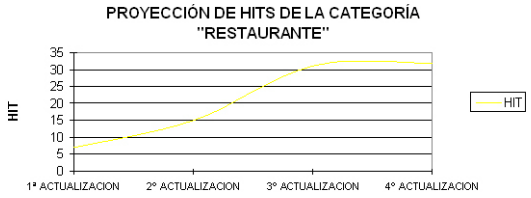
ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

ACTUALIZACIONES	HITS
1ª ACTUALIZACION	48
2º ACTUALIZACION	66
3º ACTUALIZACION	121
4º ACTUALIZACION	151



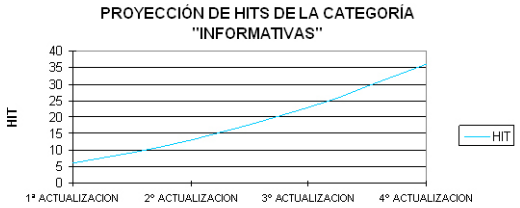
RESTURANTE

ACTUALIZACIONES	HITS
1ª ACTUALIZACION	7
2º ACTUALIZACION	15
3º ACTUALIZACION	31
4º ACTUALIZACION	32



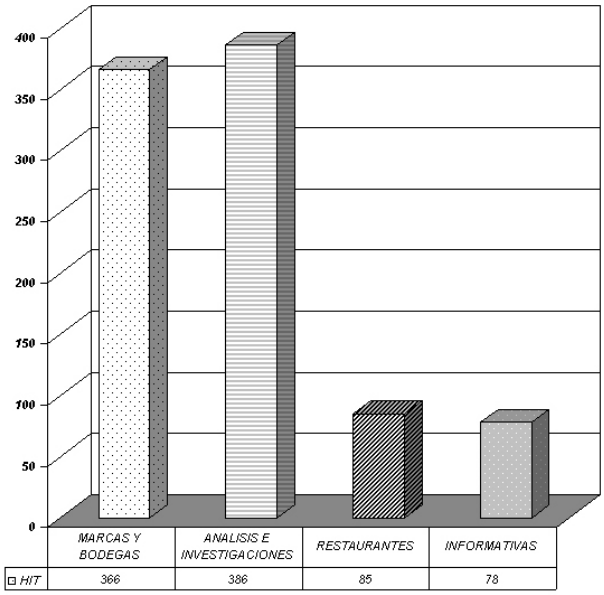
INFORMATIVAS

ACTUALIZACIONES	HITS
1ª ACTUALIZACION	6
2º ACTUALIZACION	13
3º ACTUALIZACION	23
4º ACTUALIZACION	36

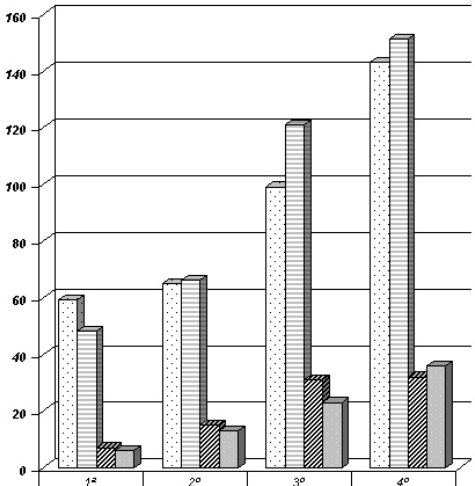


Proyección final de datos

Hits totales por categoría



Hits totales por actualización y por categoría



	1ª ACTUALIZACION	2º ACTUALIZACION	3º ACTUALIZACION	4º ACTUALIZACION
MARCAS Y BODEGAS	59	65	99	143
ANALISIS E INVESTIGACIONES	48	66	121	151
RESTAURANTES	7	15	31	32
INFORMATIVAS	6	13	23	36

Proyección final por actualización de las categorías

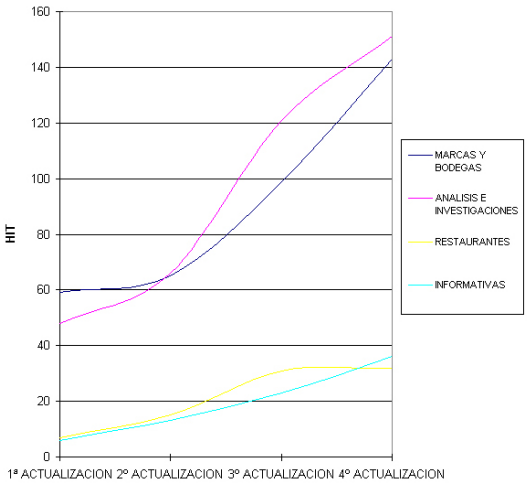
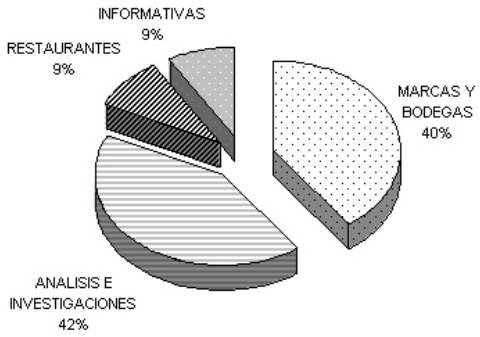


Gráfico editorial final por categoría



Anexo

Encuesta de supervisión

Calificacion:	Si	No
	Obsequio	Consumo Personal

Nombre y Apellido	Recibe el newsletter de Su Bodega	Ha comprado algún producto en los últimos 6 meses	Motivo de la compra	Participó en algún evento de Su Bodega
Pablo Luraschi	Si	Si	Consumo Personal	No
Marcelo Hermigarate	Si	Si	Obsequio	Si
Adrian Santelices	Si	Si	Consumo Personal	Si
Daniela Rondinara	Si	Si	Consumo Personal	Si
Adrian Guio	Si	No	-	No
Leonardo Jocano	Si	Si	Consumo Personal	Si
Santiago Tortarolo	Si	Si	Obsequio	Si
Guillermo Canutti	Si	Si	Consumo Personal	Si
Matias Gago	Si	Si	Obsequio	Si
Luciana Peralta	Si	Si	Consumo Personal	No
Gomez Jose Luis	Si	Si	Obsequio	Si
Gabriela Borras Vera	Si	Si	Consumo Personal	Si
Juan Pedro Elizalde	Si	Si	Obsequio	Si
Martin Luquez	Si	Si	Consumo Personal	Si
Juan Pablo Menacho	Si	Si	Consumo Personal	Si
Martin Gonzalez Frigoli	Si	No	-	No
Juan Ottonelo	No	No	-	No
Cesar Do Porto	Si	Si	Obsequio	Si
Ariel Etcheverri	Si	Si	Consumo Personal	Si
Clara Gallardo	No	No	-	No
Mauricio Baez	Si	Si	Consumo Personal	Si
Virginia De Los Santos	Si	Si	Consumo Personal	Si
Fabricio Roa	Si	Si	Obsequio	No
Diego Ambrusso	Si	Si	Consumo Personal	Si
German Cipollone	Si	Si	Consumo Personal	Si
Pablo Barros	No	No	-	No
Roberto Jaimes	Si	Si	Obsequio	Si
Inez Gonzalez	Si	Si	Obsequio	Si

Bibliografía

BIBLIOGRAFIA

- Amado Suárez, Adriana y Castro Zuñeda, Carlos. Comunicaciones públicas. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, 1999.

- Carl N. Warren. Géneros periodísticos informativos: nueva enciclopedia de la noticia. 2ª edición. Barcelona, A.T.E., 1975.

- David Gea, Mario Romero y Antonio Sánchez. Trabajo de investigación. Master Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico ICEMD – http://www.icemd.com. Página consultada el 02/11/2005.

- Definición extraída del sitio web de Materia Biz. Disponible en: http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?tok=1232660448296&nid=31388. Página consultada el 06/05/2007.

- De Fontcuberta, Mar. La noticia. Pistas para percibir el mundo. Barcelona, Editorial Paidós, 1993.

- Emigdio Martínez. Herramientas para la gestión de las relaciones con los clientes. http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=706. Página consultada el 17/04/2005.

- Francisco Mochón y Víctor Beker. Economía Principios y aplicaciones. Madrid, Editorial Mc Graw Hill, 1996.

-Industria Manufacturera, año 2006: Observatorio PyME Regional Este de la Provincia de Buenos Aires. Fundación Observatorio PyME, 2007.

- James Martin. Organización de las bases de datos. Cap. 3: ¿Qué es una base de datos? Madrid, Prentice Hall, 1982.

- Kenneth C. Laudon y Jane P. Laudon. Organizaciones, Administraciones y la Empresa conectada en la red. Cap. 3 Sistema de Información, Organización, Administración y Estrategia. 8ª edición. México, Pearson Educación, 2004.

- Kotler, Philip y Prentice, Hall. Dirección de marketing. Conceptos esenciales. México, Pearson Educación, 2002.

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary y Prentice, Hall. Fundamentos del Marketing. 6ta Edición. México. Pearson Educación, 2003.

- Leonardo Schvarstein. Claves para el éxito de una Organización. Entrevista, Boletín chileno de Comunicación, Universidad Diego Portales, 2003.

- Luis Fernando Sánchez. Estrategia: La inflexión entre el pensamiento vertical y el pensamiento lateral. Texto de cátedra Taller de Producción de Mensajes. http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/estrategia_lainflexion.doc. Página consultada el 30/06/2006.

- Luís Horacio Botero Montoya. Teoría de públicos Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación. Cap. 4. Público, públicos, opinión pública y opinión publicada. Medellín, Sello Editorial Universidad de Medellín, 2007.

- Manual (sin autor) Marketing Digital. Cap. 4 La personalización y el marketing digital. Málaga, Publicaciones Vértice, 2008. Pág. 66.

- Mercè Sala Schnorkowski. De la jerarquía a la responsabilidad: El caso de RENFE. Barcelona. Ediciones UPC, 2004, Pág. 225.

- Micrositio Nuevo Ford KA. Disponible en: http://www.ford.com.ar/nuevoka. Página consultada el 28/02/2010.

- Micrositio Chevrolet Agile. Disponible en: http://www.chevrolet.com.ar/compra-facil/test-drive-agile/testdrive-formulario-agile.html. Página consultada el 28/02/2010.

- Néstor García Canclini. Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. México, Paidós, 2005.

- Noticia, comunicación, asunto en el diccionario español-mapuche. http://www.interpatagonia.com/mapuche/diccionario.html. Diccionario Mapuche / Español. Página consultada el 18/06/2005.

- Piccini, Mabel y Nethol, Ana María. Introducción a la pedagogía de la comunicación. Trillas, México, 1997.

- Principio de Pareto. Disponible en: http://www.marketingdesalud.com.ar/?p=13. Página consultada el 27/09/2006.

- Revista Latina de Comunicación Social No. 61, Enero-Diciembre de 2006.

Nielsen,Jakob. Usabilidad diseño de sitios WEB. España: Editorial Pearson educación, 2000.

- Romero Zuñica. Accesibilidad y usabilidad en Internet. Disponible en: http://acceso.uv.es/accesibilidad/artics/01-escribir-web.htm Página consultada el 03/05/2005.

- Sitio Web de Punto 6 Comunicaciones Integrales. http://www.punto6.com.ar/blog/?p=48. Página consultada el 28/02/2010.

- Sitio Web disponible en: http://www.statcounter.com. Página consultada el 11/09/2008.

- Schmucler, Héctor La investigación: Un proyecto comunicación / cultura, en Memoria de la comunicación. Buenos Aires, Biblos, 1997, pág. 149.

- Texto de recopilación de Lic. Mirta Domínguez “Segmentación”, Curso de Introducción al Marketing. Buenos Aires, Centro Cultural Rojas, UBA, 2008.

- ¿A qué nos referimos cuando hablamos de usar el ROI para Evaluar? “Retorno de la Inversión en Recursos Humanos: poniéndole cifras a un intangible, vinculando un enfoque financiero con el desarrollo del Capital Humano”. Carola Campero Fernández / Jorge Cornejo Ramírez / Rodrigo Lara Fernández. Disponible en: http://www.institutoroi.com. Página consultada el 23/05/2005.