

# LAS MARCAS Y LA COMUNICACIÓN EN EL ECOSISTEMA DIGITAL



IGNISVIEW  
Nº 97 2015



IGNIS  
MEDIOS & COMUNICACION

# Las marcas y la comunicación en el ecosistema digital

En el diseño y planificación de la estrategia de comunicación y marketing se debe tener presente el ecosistema digital y definir acciones que complementen y hagan sinergia con todas las actividades que se realizan para conectar la marca con los consumidores.

En esta oportunidad, se realizó un análisis sobre algunos espacios online claves que tiene una marca y que comunican al consumidor y los aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de planificar estrategias de comunicación.

El target core y/o los nichos de mercado son el punto de partida para el desarrollo de la estrategia, así como también tener en claro qué es lo que se quiere lograr para poder definir cómo conseguirlo.

El ecosistema digital ofrece la oportunidad de especificar diferentes objetivos de comunicación; generar branding, ventas, captar registros para una base de datos, etc. El diseño de los medios claves como el sitio web, la presencia en las redes sociales, o un sitio destinado a e-commerce apuntan a conseguir los objetivos definidos y todos los "activos" tienen que ser consistentes con el objetivo.

Se incluye además en este informe el comportamiento multipantalla - sinergia entre televisión e internet - siendo una actividad cada vez mas frecuente en los consumidores y que deriva en cambios en la percepción de la comunicación.

# ▶ los espacios claves EN EL ECOSISTEMA DIGITAL

Cobra gran importancia a la hora de comunicar con los consumidores, ya que permite segmentar los mensajes a la vez que permite evaluar el impacto en tiempo real

## Algunos espacios online clave



### Aspectos importantes a tener en cuenta:

- ✓ EFICIENCIA
- ✓ VISIBILIDAD

- ✓ DISPONIBILIDAD
- ✓ RAPIDEZ

- ✓ CONSTANCIA
- ✓ SATISFACCION

Es la plataforma principal que desarrollan las marcas para comunicarse con el target. Una de las cuestiones importantes es comprender que será una construcción a mediano/largo plazo y que debería contemplarse estos conceptos en su concepción



## USABILIDAD

El objetivo de la web tiene que ser cumplido



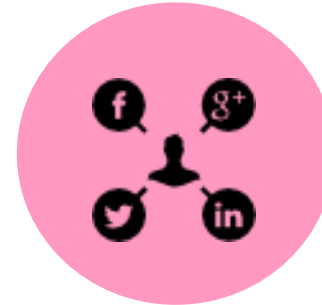
## COMPRENSIÓN

La plataforma tiene que ser fácil de comprender y utilizar



## EFICIENCIA

El tiempo de interacción con la web tiene que ser eficiente y libre de errores



## INTERACCIÓN

Tiene que existir interacción entre todas las plataformas que se utilicen para comunicar



## SATISFACCIÓN

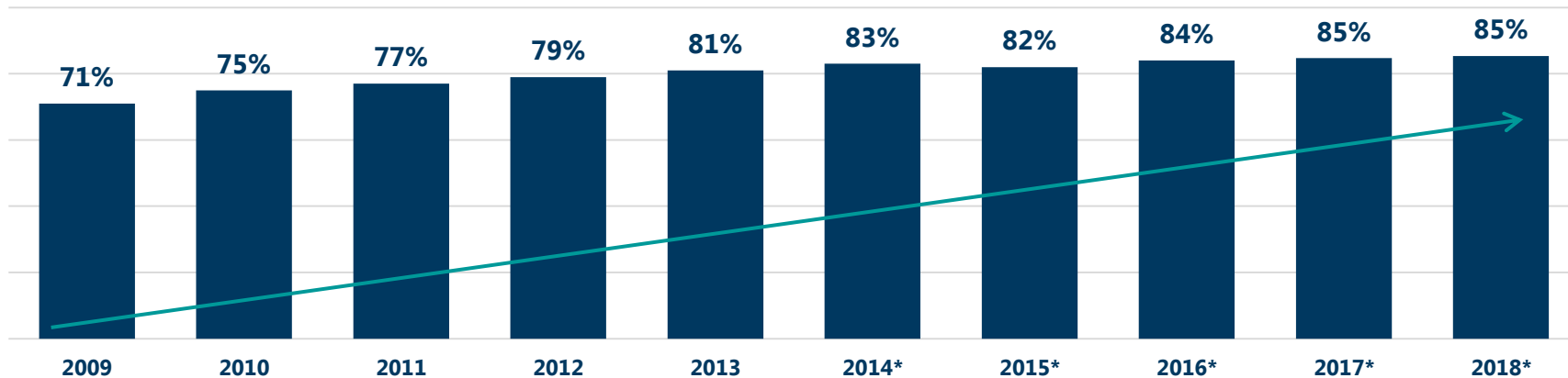
Los usuarios tienen que sentirse satisfechos

# ▶ El acceso a través de Móviles y/o tablets



**Considerar estos dispositivos en la construcción de un sitio web es fundamental.  
En Argentina, el uso de celulares alcanza a casi la totalidad de la población**

*Penetración de Celulares en Argentina  
(2009 – 2018)*



Fuente: Statista – 2014 - Datos de Argentina

eMarketer.com Mobile Internet Services Used by Mobile Internet Users (accessing the internet via a data plan) Carrier y Asoc. Telefonía móvil – Segmento Individuos 2014 . Oct 7 2014

# ▶ Redes Sociales



Las redes sociales permiten acercarse a los consumidores y generar que ellos se sientan involucrados con las marcas, permitiendo llegar también a todos los contactos de cada usuario



## ENGAGEMENT

El contenido tiene que ser interesante y relevante para ser compartido por los usuarios



## TARGET

Generar fans, sabiendo qué tipo de fans buscamos



## CONEXIÓN

Buscar el paso de la fan page a la web



## REGISTRO

Buscar que los usuarios se registren y así poder construir una base de datos

# ▶ Consumo de Redes Sociales en Argentina



El consumo de redes sociales es muy elevado. La edad media del usuario es de 35 años.

**97,5%**  
accede a  
redes  
sociales

**10**  
Días  
promedio  
en el mes

**2,1**  
Veces x  
día

**15**  
Minutos  
promedio  
x visita



**Las claves para que funcione esta plataforma se conecta específicamente con el objetivo de VENDER Recordarle al cliente que cantidad le falta para conseguir el envío gratuito u ofrecer ofertas y descuentos, son acciones diferenciales para mejorar la experiencia de compra**



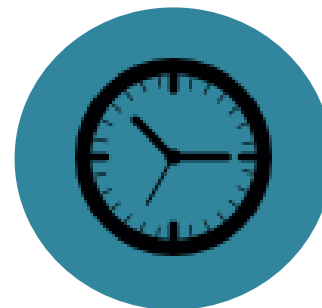
## **FACIL**

**El uso del e-commerce tiene que ser fácil a la vez tiene que garantizar la seguridad**



## **SIMPLE**

**Su uso tiene que ser simple y permitir el acceso desde diversas fuentes de tráfico a la vez que tiene que funcionar en todas las plataformas**



## **RAPIDO**

**Comprar a través del ecommerce tiene que ser rápido: las respuestas así como la carga de contenidos tiene que ser veloz**



# Dispositivos desde los que realiza las compras

Quienes realizan compras online, lo hacen principalmente a través de computadoras de escritorio y notebooks

Los smartphones alcanzan a 4 de cada 10 compradores

PC de Escritorio

73%



Notebook

38%



Smartphone

38%



Netbook

13%



Tablet

15%



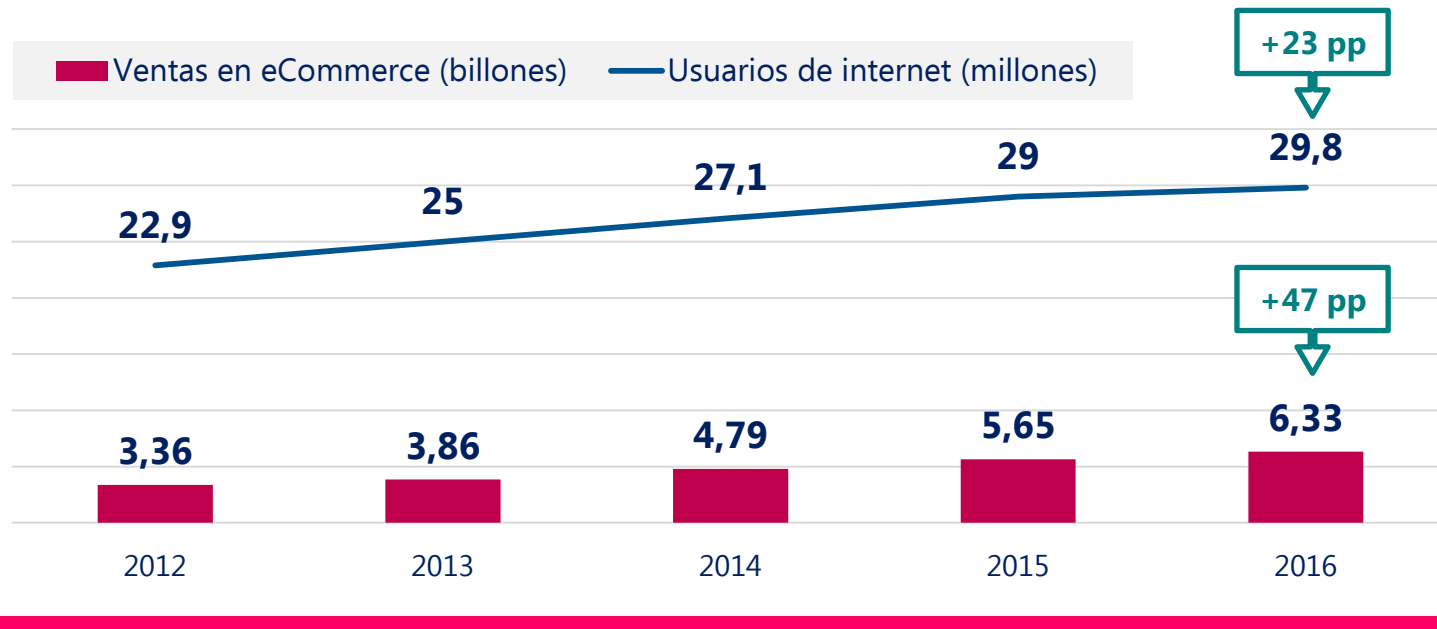
Smart TV

2%



# ▶ Online y las compras

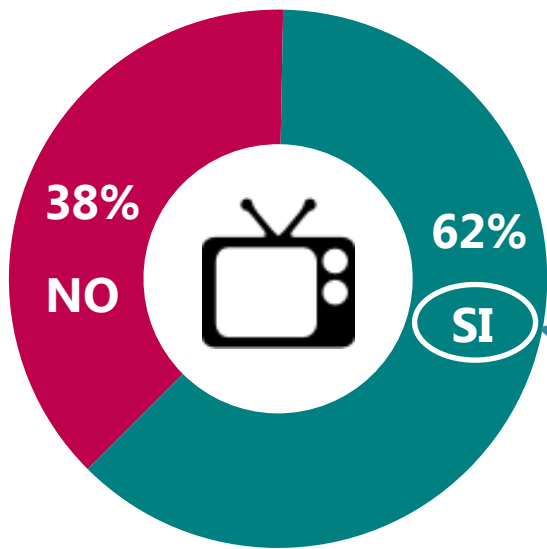
El uso de Ecommerce en Argentina continúa creciendo y la brecha entre usuarios de internet y usuarios de e-commerce se achica



# ▶ Consumo Multipantalla

6 de cada 10 usuarios tienen un consumo de multipantallas; principalmente los de niveles económicos altos y los más jóvenes

¿Accede a Internet mientras mira TV?



		Nivel económico			
		Alto	Medio	Bajo	
		65%	62%	60%	
		Edades			
		15 A 19	19 A 34	35 A 49	+50
Mujer		65%	63%	64%	60%
	Varón	65%	63%	60%	56%

## Resumiendo...

**Como señalamos a la hora de armar un plan de marketing es fundamental tener presente todas las herramientas disponibles para comunicar, las fortalezas y oportunidades que cada una ofrece.**

**No es indispensable estar presente en todos los canales, sino que es fundamental armar una estrategia consciente, teniendo presente las particularidades de cada categoría así como también al cliente target y la competencia.**

**Además, es indispensable que exista una interacción y comunicación entre todas los espacios donde estemos comunicando con un mismo objetivo en común, que debe estar muy claro a la hora de armar cualquier estrategia.**

**Como vimos, el acceso a internet, el consumo de redes sociales y la disponibilidad de tecnología es elevada en el país, por lo cual, el ecosistema digital cobra una gran importancia para las marcas. Sin embargo, las estrategias deben estar adaptadas a las características de nuestros consumidores y sus hábitos propias de interacción, sus consumos multipantalla y multitasking.**



# IGNIS

**MEDIOS & COMUNICACION**

Por consultas dirigirse a:

Área de Recursos Estratégicos

[info@ignis-arg.com](mailto:info@ignis-arg.com)

Newsletters anteriores en: <http://www.ignis-arg.com/category/ignis-view/>



Ignis Medios & Comunicación  
Av. Juan B. Justo 637 – 9 Piso, TE 4779-7900  
Buenos Aires- Argentina  
<http://www.ignis-arg.com>