



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
Información y
Comunicación

Omnicanalidad y Comunicación en el Retail uruguayo

Caso: Farmashop (2018)

Trabajo de grado

Felipe Benzano Fedorczuk

4.686.696-5

Tutor: Alejandro Barreiro

Cotutor: Rafael Dossetti

Índice

Resumen

1. Introducción
2. Pregunta de investigación
3. Antecedentes
 - 3.1 Antecedentes nacionales
 - 3.2 Antecedentes internacionales
 - 3.3 Pertinencia y relevancia de los antecedentes
4. Justificación
5. Objetivos de la investigación
 - 5.1 Objetivos generales
 - 5.2 Objetivos específicos
6. Marco Teórico
 - 6.1 La irrupción de internet y las nuevas TIC
 - 6.2 El consumidor
 - 6.2.1 Del consumidor al prosumidor
 - 6.2.2 La importancia de la segmentación
 - 6.3 Comunicación integrada de marketing
 - 6.4 Redes sociales
 - 6.4.1 Facebook
 - 6.4.2 Instagram
 - 6.4.3 Twitter
 - 6.4.4 Youtube
 - 6.4.5 Medios propios, medios pagos y medios ganados
 - 6.5 Canales de venta
 - 6.5.1 Canal Offline
 - 6.5.2 Canal Online
 - 6.5.2.1 E-commerce
 - 6.5.2.2 Tipos de comercio electrónico
 - 6.5.2.3 Mobile Commerce
 - 6.5.2.4 Marketplaces
 - 6.6 Multicanalidad
 - 6.7 Omnicanalidad
7. Metodología
8. Análisis
 - 8.1 Farmashop- Su historia
 - 8.2 Año 2018 en Farmashop
 - 8.2.1 Farmashop. Público
 - 8.2.2 Estrategia de medios de Farmashop en 2018
 - 8.2.3 Competencia

8.3 Antecedentes de comunicación de Farmashop

8.4 Campaña publicitaria - “Los Farmis”

8.4.1 “Los Farmis Brief

8.4.2 “Los Farmis” - La idea

8.4.3 “Los Farmis” - Medios de la campaña

8.4.5 “Los Farmis” - Resultados

9. Años posteriores a 2018 para Farmashop

10. Conclusiones

11. Referencias

12. Anexos

Resumen

El objetivo principal de este trabajo es analizar el fenómeno de la omnicanalidad. Para ello, se examinan los cambios en la forma de consumo que han surgido con la aparición de Internet y su influencia en los consumidores. Además, se analiza la importancia de la comunicación integrada de marketing y la utilización de las redes sociales como medios de difusión.

Los canales de venta son un factor clave en este análisis, tanto en el mundo offline como en el online. Se destaca la importancia de la omnicanalidad en la relación con los clientes, ya que permite una experiencia de compra más integrada y personalizada.

Estos conceptos teóricos guían el trabajo a realizar un estudio de la marca Farmashop en 2018, haciendo hincapié en su historia, sus canales de venta y la campaña "Los Farmis". Este estudio muestra el impacto que tuvo en su estrategia de comunicación y su relación con los clientes. En resumen, este trabajo brinda un análisis sobre los distintos factores que llevaron al surgimiento de la omnicanalidad, lo analiza y da cuenta de su importancia para las marcas.

Palabras clave

Internet, consumidor, comunicación, canal de venta, redes sociales, online, offline, multicanalidad, omnicanalidad, Farmashop, Los Farmis

1. Introducción

El presente trabajo corresponde a la Sección Académica Comunicación Publicitaria de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República en el año 2023.

Para comprender el fenómeno de la Omnicanalidad es necesario analizar una gran cantidad de factores que han jugado un papel fundamental para su desarrollo.

Este no es un fenómeno que se haya instaurado de forma aislada, sino que se ha desarrollado en sociedad, donde los actores sociales (consumidores) han colaborado en gran medida para su desarrollo y lo han convertido en un fenómeno tendencia para las marcas durante los últimos años.

Este trabajo se enfocará en analizar los cambios sociales, prestando especial atención al período en el que la tecnología comenzó a experimentar un crecimiento constante, el cual se intensificó después del año 2000. Un claro ejemplo es la Ley de Rendimientos acelerados o curva de crecimiento exponencial que se analizará en próximos capítulos.

La irrupción de internet con la evolución de los teléfonos celulares, el surgimiento de las redes sociales, el desarrollo del e-commerce, la creación de apps para teléfonos móviles, el surgimiento de marketplaces (MercadoLibre, PedidosYa, Rappi) y otros desarrollos que han ido surgiendo a partir de este cambio de siglo, han puesto en tensión todas las formas de consumo ya establecidas.

Esto ha tenido una incidencia muy grande en el consumidor y su comportamiento. Un consumidor que se sitúa dentro del contexto mencionado anteriormente, el cual tiene un espectro de posibilidades muy grande si se lo compara con el de los 90.

Hoy en día, el consumidor es más selectivo y exigente, tiene la capacidad de elegir y decidir cuándo y dónde consumir (tanto productos, como medios). Elige qué medio utilizar, qué tipo de contenido consumir, qué música escuchar y hasta qué película ver (en el momento que lo desee).

Este contexto desafía permanentemente a las marcas que deben adaptarse en todo momento a las tendencias de consumo si no quieren quedar en el olvido de sus clientes. Es por esto que se encuentran constantemente adaptando sus estrategias de ventas y comunicación en función de las necesidades de los consumidores.

La tarea de conocer al cliente/consumidor se ha vuelto de suma importancia para las empresas, ya no se trata de un vínculo a través del mostrador, es preciso conocerlo y ofrecerle lo que realmente quiere consumir.

Hoy en día se busca fidelizar, con todo lo que eso significa, el dato se ha vuelto vital para las empresas y la fidelidad se consigue generando buenas experiencias de compra y mensajes específicos en función de los intereses del público objetivo (a través de la hipersegmentación). La fidelidad también puede ser generada por el simple hecho de estar presente en los canales en los que el consumidor se mueve. Ya sea con ofertas atractivas, lanzamientos de productos o simplemente con la generación de contenidos a través de las redes sociales. Ofrecer una experiencia de compra uniforme y lo más simplificada posible entre tanta competencia, se ha vuelto muy importante para las empresas hoy en día.

Este desafío situado en este contexto trajo consigo el desarrollo de la Omnicanalidad. Un concepto que será analizado exhaustivamente por este trabajo, para comprender las distintas aristas que lo componen, su desarrollo, su diferencia con la Multicanalidad y las distintas definiciones que se pueden encontrar para describirlo.

Según Kotler (Kartajaya 2019) “Los consumidores saltan de un canal a otro y esperan que su experiencia sea integral y fluida. Para afrontar la nueva realidad las empresas están integrando los canales online y offline en un intento de guiar a los consumidores a lo largo de su recorrido global hacia la compra. Las compañías deberían intentar combinar lo mejor de los dos mundos, la inmediatez de los canales online y la cercanía de los offline. Para lograr hacerlo con éxito, han de centrarse en los puntos de contacto y los canales realmente relevantes e implicar a los empleados de la organización para que apoyen a su estrategia de marketing omnicanal.”

Este trabajo se centrará en el estudio del caso de la marca Farmashop durante el año 2018. Un año que no pasó desapercibido para la marca, desde sus estrategias, su visión de negocio y, lo más importante, su comunicación.

Se observará el negocio, su origen, sus canales de venta, el mercado de las farmacias en Uruguay, sus objetivos de marketing, comunicación y ventas. Y esto nos permitirá entender específicamente cuál fue el giro que realizó la marca para entablar un proceso hacia la omnicanalidad en dicho período.

Por último, esta investigación finalizará con el análisis de la campaña Los Farmis desarrollada por la marca en el año 2018 y como su estrategia de comunicación fue clave para acompañar el comienzo de este proceso.

A continuación, y en los próximos capítulos, presentaremos la pregunta que guía esta investigación, la justificación que motiva a realizar este trabajo, los objetivos generales y particulares que se pretenden analizar dentro de este trabajo de tipo exploratorio, la metodología a utilizar y las conclusiones finales que lograrán desprenderse del mismo. Acompañado de un detalle de la Bibliografía utilizada, las fuentes consultadas y un anexo que incluye todas las entrevistas realizadas. También se detallan las estrategias publicitarias desarrolladas por la marca Farmashop en el período mencionado y el material utilizado en las campañas promocionales de la marca.

2. Pregunta de investigación

¿Cómo la marca Farmashop logró entablar un proceso hacia la Omnicanalidad en el año 2018 en Uruguay?

3. Antecedentes

3.1 Antecedentes nacionales

En el plano nacional solo se ha logrado encontrar un único trabajo académico que refiera directamente a la Omnicanalidad, por lo que se lo tomará como un antecedente directo para esta investigación.

Implementación de Omnicanalidad en UTE fue presentado en agosto 2018 por Butín, Clavijo, Doux y Olivera para el posgrado de Especialización de Marketing de la Universidad de la República. En esta investigación las autoras analizan la empresa estatal UTE con todos sus componentes y el fenómeno de la Omnicanalidad con sus múltiples definiciones en contraposición con la multicanalidad. Luego se desarrolla una estrategia Omnicanal que culmina con un plan de comunicación integrada para dicha empresa.

3.2 Antecedentes internacionales

A nivel internacional, se puede encontrar una gran variedad de trabajos académicos que describen o analizan el fenómeno. También la temática puede verse aplicada en muchos rubros y varía según las distintas universidades del mundo.

Los trabajos más destacados que pueden ser considerados como precedentes para la presente investigación son:

- a. *La era digital y la Omnicanalidad: Caso Falabella, Sódimac y Frávega* presentado por Pizzolo en la Universidad de San Andrés en el año 2015. En dicho trabajo la autora realiza el análisis del fenómeno de la Omnicanalidad aplicado a tres retailers muy importantes de la Argentina, con todos los aspectos que el fenómeno trae consigo. Finalmente, concluye que en el año 2015 estos retailers estaban comenzando un proceso hacia la omnicanalidad, algo que en el mundo ya era una realidad.
- b. *La importancia de la Omnicanalidad en las grandes empresas* escrito por Canabal y Matteucci en el año 2018 para la Universidad de San Martín. Describe y visualiza la importancia de la aplicación de la Omnicanalidad para las empresas hoy en día y analiza las nuevas tecnologías y las ventajas y desventajas de entablar este proceso para las empresas.
- c. *Multicanalidad y Omnicanalidad en banca* presentado en el año 2017 por Javier Arranz Jiménez para la Universidad de Valladolid es otro trabajo que supone un análisis de la noción de Omnicanalidad, en este caso aplicado al continente europeo, específicamente en España, en un rubro totalmente diferente como lo es el sector financiero. En este caso, este trabajo muestra la evolución producida a raíz de la crisis económica mundial en el sector financiero y bancario. Asimismo, analiza y discute sobre ambos fenómenos tomando como punto de partida a las empresas y el customer experience,

estudiando el canal tradicional (sucursales y oficinas), la banca online, la banca móvil y las redes sociales (canales nuevos). Finalmente, culmina su investigación discutiendo sobre el futuro de la operativa bancaria, la importancia del cliente para el sector financiero y la relevancia de los canales de contacto con el público por sobre la cantidad de canales que las empresas puedan tener.

- d. *Desafíos del Comercio Electrónico y el Camino hacia la Omnicanalidad* presentado por Simon en el año 2017 para la Universidad Torcuato Di Tella. Un trabajo que analiza los tipos de comercio electrónico existente, la evolución del internet como canal comercial y las modalidades de venta. Todo este análisis radica sobre el fenómeno de la Omnicanalidad y su comportamiento.
- e. *La importancia de la Omnicanalidad en el sector Retail: Análisis de la moda y la alimentación* desarrollado por Fernández de la Vega para la Universidad Pontificia Comillas de Madrid. En este trabajo se analiza la importancia de realizar una estrategia omnicanal en el sector retail. Se observa el comportamiento de las nuevas generaciones de consumidores (millennials y generación Z) para comprender su grado de aceptabilidad a la Omnicanalidad. A su vez, desarrolla los retos que las marcas tienen para llegar a ser omnicanales mediante el análisis de los principales retailers españoles (Carrefour, El Corte Inglés, Zara, H&M).

3.3 Pertinencia y relevancia de los antecedentes

Cada uno de los trabajos mencionados anteriormente brinda un gran marco para analizar el fenómeno de la Omnicanalidad y los distintos enfoques que tiene consigo.

Desde un punto de vista nacional, se presenta un gran terreno para analizar y comprender un fenómeno poco analizado, especialmente en el sector retail en el mercado de las farmacias.

Desde un enfoque internacional, se puede observar que el fenómeno ya ha sido abordado, lo que revela varias similitudes entre la situación actual en Uruguay y el comportamiento del consumidor uruguayo con aquellos en otras partes del mundo.

Por eso, podemos decir que desde el punto de vista académico esta investigación será de importancia para nuestro país.

4. Justificación

El presente trabajo tiene un fuerte interés por generar un aporte sobre un fenómeno actual que, por reciente aparición, no cuenta con tantos antecedentes académicos en el Uruguay. Aunque existe un único antecedente en el país que se enfoca en un caso de estudio similar, la presente investigación se distingue de éste al abordar un caso específico de una empresa pública versus una empresa privada. La diferencia también radica en que la oferta de Farmashop es diversa y dinámica y el tipo de consumidor es distinto.

A diferencia de otros estudios que buscan implementar planes concretos, este trabajo tiene un enfoque exploratorio: busca analizar y comprender el proceso hacia la omnicanalidad de Farmashop.

Otro aspecto que distingue a este trabajo es el rubro de la empresa que se está analizando y su uso de nuevas tecnologías. En este sentido, la investigación presenta un importante aporte académico para este campo de estudio, ya que analiza las técnicas utilizadas por Farmashop para entablar su proceso hacia la omnicanalidad.

También este estudio proporciona información actualizada y detallada sobre el proceso hacia la omnicanalidad de Farmashop, que se presenta como un importante aporte académico para comprender este fenómeno en el contexto uruguayo y avanzar en el conocimiento de la implementación de nuevas tecnologías en el sector empresarial.

La realización de esta investigación se motiva principalmente por el interés de comprender el mercado minorista en Uruguay y, en particular, el sector de las farmacias y su adaptación a los nuevos canales digitales. Nos mueve el afán por conocer como estas empresas han logrado reinventarse y enfocar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de sus clientes. Además, nos interesa comprender las estrategias que las marcas utilizan actualmente para acercarse al consumidor y los aspectos que consideran en una sociedad en constante evolución.

A su vez, el hecho de realizar una investigación aplicada a este caso de estudio, se da principalmente por el interés de comprender el retail en el Uruguay y, particularmente, el mercado de las farmacias y su adaptación a los nuevos canales digitales. Cómo han logrado reinventarse y volcar todos sus frentes en función de sus clientes.

También motiva comprender las estrategias que las marcas tienen hoy en día para acercarse al consumidor y conocer los aspectos que tienen en cuenta en esta sociedad que tanto ha cambiado.

Farmashop es una de las marcas líderes en el mercado del retail en Uruguay y es reconocida como la principal marca de farmacias en el país, además de ser uno de los mejores ejemplos para analizar debido a su volumen de ventas, clientes y canales.

Además, este trabajo hace su aporte al área de Comunicación Publicitaria en Uruguay, por su análisis comunicativo aplicado a la campaña publicitaria de Los Farmis. Una campaña rupturista para la marca, que se enfrentó con el desafío de poder adaptarse al comienzo de este proceso hacia la Omnicanalidad y tuvo la capacidad de ser flexible a todos los canales de venta que la marca posee en dicho período.

Por último, analizar el fenómeno de la Omnicanalidad aplicado al sector retail en el Uruguay sin tener un antecedente directo hacia esta forma específica de comercio, supone un gran aporte para ampliar las investigaciones sobre las empresas que lo practican. La información que este trabajo presenta es y será de gran utilidad para comenzar a explorar el campo de estudio de la Omnicanalidad y del retail en Uruguay.

5. Objetivos de la investigación

5.1 Objetivos generales

El objetivo general del presente trabajo es investigar y analizar el desarrollo de un proceso Omnicanal llevado a cabo por la marca Farmashop, en el año 2018 en Uruguay.

Para ello, se analizan sus estrategias como marca, sus canales de venta y su comunicación llevada a cabo en el período mencionado bajo la campaña publicitaria “Los Farmis”.

5.2 Objetivos específicos

Para alcanzar estos objetivos generales, el presente trabajo se plantea los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el posicionamiento de la marca Farmashop en Uruguay. Estudiar su crecimiento y su imagen de marca frente a sus consumidores.
- Investigar cuáles fueron las técnicas desarrolladas para comenzar a llevar a cabo este proceso omnicanal.
- Analizar la adaptación de la marca a las nuevas tecnologías y canales de venta que surgieron a nivel nacional e internacional.
- Analizar la competencia, su adaptación a los medios digitales y nuevos canales de venta.
- Analizar los canales utilizados por la marca para atender a las necesidades de su público, fidelizarlo y generar una mejor experiencia de compra.
- Analizar la marca con su estrategia de comunicación “Los Farmis” en 2018.

6. Marco teórico

6.1 La irrupción de internet y las nuevas TIC

A lo largo de las últimas décadas, el internet y las nuevas tecnologías han experimentado un crecimiento y han transformado profundamente la manera en que las personas se comunican, informan, entretienen y, por supuesto, consumen. En ese sentido, la llegada del nuevo siglo significó un cambio que trascendió los ámbitos tecnológicos para impactar en todos los aspectos de la vida cotidiana. Particularmente, la creciente presencia del internet y su incorporación en diferentes dispositivos, así como la constante innovación tecnológica y la popularización de las redes sociales, transformaron la manera en que se relacionan las personas, las empresas y las instituciones.

Mulumeoderhwa Mufungizi (2021) definió a esta revolución tecnológica como una realidad global. Según el autor “actualmente está en su periodo de auge, en donde presenta más oportunidades de empleo, interacción, innovación y desarrollo en todos los ámbitos sociales. Hoy en día, las personas pueden comunicarse, estudiar, trabajar sin tomar en cuenta la distancia mediante la conectividad digital”.

Otros autores también han expuesto sus opiniones frente a este tema. Desde algunos que fueron pioneros en exponer sus postulados sobre este desarrollo, hasta autores más recientes que también han logrado ampliar este campo de estudio.

Uno de ellos es Manuel Castells (2000), quien aporta con la presente investigación analizando internet dentro de un contexto al cual denomina como sociedad red.

El autor habla de:

Una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos (Castells, 2000).

Asimismo, unos años más tarde, Castells (2002) también expuso su reflexión sobre este internet fenómeno definiéndolo como “una creación cultural que permite la creación de una nueva economía y el desarrollo de la innovación y la productividad económica”.

Ambas definiciones son muy importantes para la presente investigación, ya que dan cuenta de la importancia de internet en esta denominada sociedad red y como gracias a este desarrollo comenzaron a surgir nuevas redes, nuevos canales de venta y nuevos modos de consumo, entre otros cambios.

Pero a la hora de hablar de cambios tecnológicos, Marshall McLuhan, quien es considerado un precursor y visionario de la presente y futura sociedad de la información, no puede quedar por fuera debido a que, en el año 1994, en su libro *Understanding Media. The Extensions of Man*, ya advertía sobre el cambio tecnológico del porvenir:

Nos estamos acercando rápidamente a la fase final de las extensiones del hombre: la simulación tecnológica de la conciencia, por la cual los procesos creativos del conocimiento se extenderán, colectiva y corporativamente, al conjunto de la sociedad humana, de un modo muy parecido a como ya hemos extendido nuestros

sentidos y nervios con los diversos medios de comunicación (Mcluhan, 1994, pp. 24-25).

Esta afirmación refiere a una idea por parte del escritor que, para el año y el contexto, puede verse un tanto “futurista” al considerar que la tecnología está llevando al hombre a una extensión de sí mismo, no sólo en términos físicos sino también en términos cognitivos y psicológicos.

Además, la frase sugiere que la tecnología está acercándonos a un momento en el que se simulará la conciencia humana a través de los avances tecnológicos, lo que permitirá una extensión colectiva y corporativa del conocimiento en toda la sociedad humana. Compara esta extensión del conocimiento con la extensión de los sentidos y nervios que se ha logrado a través de los medios de comunicación, lo que sugiere que la tecnología es una extensión del ser humano y que su desarrollo continuará teniendo un gran impacto en la sociedad.

Otros autores también advertían de este cambio, como Nicholas Negroponte quien en su texto *El mundo digital* también hacía su análisis de las tecnologías de la información y expresaba sus predicciones sobre los cambios sociales que se aproximaban. Comienza su análisis afirmando que para reflexionar sobre las ventajas de ser digital era necesario observar la diferencia entre bits y átomos.

Es aquí donde el autor traza el paralelismo para comprender las distintas transiciones que se han ido desarrollando y que luego con el tiempo se desarrollarán, como el pasaje del teléfono fijo al teléfono móvil inalámbrico. Negroponte desarrollaba que:

Los bits han sido siempre el elemento básico de la computación digital, pero durante los últimos veinticinco años hemos ampliado enormemente nuestro vocabulario binario hasta incluir mucho más que sólo números. Hemos conseguido digitalizar cada vez más tipos de información, auditiva y visual, por ejemplo, reduciéndolos de igual manera a unos y ceros (Negroponte, 1995, pp. 12-13).

Aquí se observa un enfoque más técnico, que da cuenta de que el cambio tecnológico y la digitalización lograron ampliar el campo de la información, desde lo visual, y auditivo, de la misma manera que se realizaba con los números. Al mismo tiempo, realiza un análisis de la sociedad del futuro, y es aquí donde se enfoca en lo que llama ser digital sosteniendo que esto generará “la aparición de un contenido totalmente nuevo, en donde surgirán nuevos profesionales, inéditos modelos económicos e industrias locales de proveedores de información y entretenimiento” (Negroponte, 1995, p. 15).

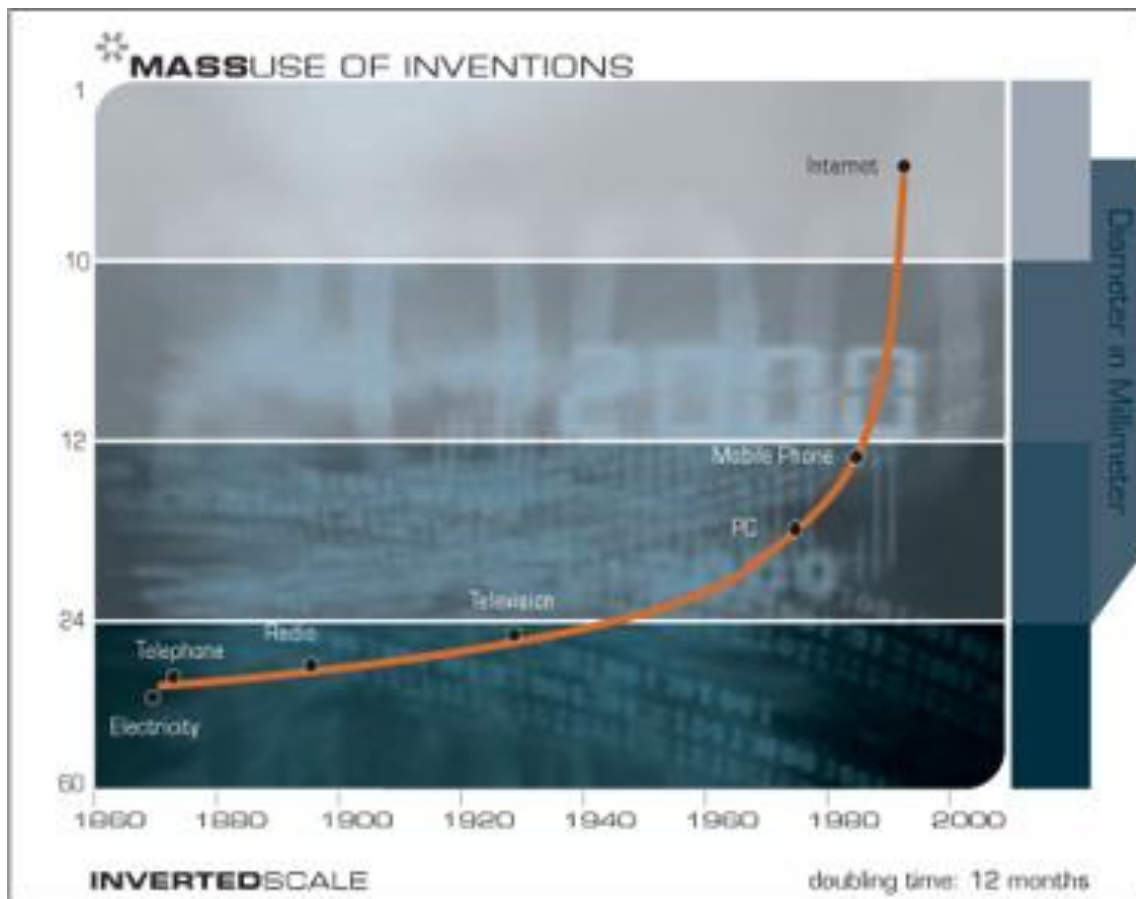
Esto complementa lo mencionado por los otros autores y cobra aún mayor relevancia si se lo relaciona con los nuevos cambios que aparecerán luego.

También otros autores sitúan el cambio tecnológico describiéndolo de forma exponencial, como puede ser la Ley de Rendimientos Acelerados de Raymond Kurzweil. El autor sitúa al cambio tecnológico afirmando que su evolución es “exponencial”. Sostiene al respecto en su libro *The singularity is near*:

Una evaluación seria de la historia de la tecnología revela que el cambio tecnológico es exponencial. El crecimiento exponencial es un rasgo de todo proceso evolutivo, de los cuales la tecnología es su ejemplo principal. Los datos se pueden examinar de diferentes maneras, en diferentes escalas temporales y para una amplia variedad de tecnologías (desde la tecnología electrónica a la biológica), así como por sus implicaciones (desde la cantidad de conocimiento humano al tamaño de la economía). La aceleración del progreso y del crecimiento se cumple en todas (Kurzweil, 2005, p. 26).

Esta afirmación da cuenta de la velocidad con la que se producen los cambios hoy en día, demostrando que cada vez son más acelerados. La tecnología se desarrolla de manera exponencial porque cada nuevo avance abre nuevas posibilidades para más innovaciones y avances, lo que a su vez acelera aún más el ritmo de los cambios. Además, el crecimiento exponencial también se aplica a la cantidad de conocimiento humano y al tamaño de la economía. En la era digital esta aceleración se ha vuelto aún más evidente debido al impacto de la tecnología en la sociedad y en todas las áreas de la vida humana.

En la siguiente figura, se puede ver la curva de crecimientos acelerados que postula Kurzweil y se basa en el crecimiento de los desarrollos a lo largo de la historia y el tiempo que tardan en desarrollarse.



El autor ya en el año 2001 adelantaba que “un análisis de la historia de la tecnología muestra que el cambio tecnológico es exponencial, contrario a la visión 'lineal intuitiva' del sentido común. Entonces, no experimentaremos 100 años de progreso en el siglo XXI, serán más como 20.000 años de progreso (al ritmo actual).”

Esto lo ejemplifica con el lapso de tiempo que se tomaron los distintos grandes pasos tecnológicos de la humanidad para desarrollarse y lo compara con lo que podrían demorar los próximos pasos al ritmo que la tecnología se acelera. Sostiene al respecto:

Los primeros pasos tecnológicos (bordes afilados, fuego, la rueda) tomaron decenas de miles de años. Para las personas que vivían en esta era, hubo pocos cambios tecnológicos perceptibles en incluso mil años. Para el año 1000 dC, el progreso era mucho más rápido y un cambio de paradigma requería solo uno o dos siglos. En el siglo XIX, vimos más cambios tecnológicos que en los nueve siglos anteriores. Luego, en los primeros veinte años del siglo XX, vimos más avances que en todo el siglo XIX. Ahora, los cambios de paradigma ocurren en solo unos pocos años. La World Wide Web no existía en nada parecido a su

forma actual hace apenas unos años; no existía en absoluto hace una década

(Kurzweil, 2011).

Este crecimiento actual acelerado ha incidido fuertemente en todos los ámbitos de la vida de los individuos desde un punto de vista social, cultural, educativo, económico, comunicacional, entre otros aspectos. Además, despierta la interrogante de cuáles serán los cambios que puedan llegar a generarse en el largo plazo con este crecimiento.

Este análisis contribuye al presente trabajo para situarlo en este contexto de crecimiento tecnológico, de cambios exponenciales que lo llevará a un nuevo nivel, en donde se hará foco en los consumidores y las formas de consumo. Un consumidor que se adapta a estos cambios y desafía permanentemente a las marcas. En los próximos capítulos se podrá ver la adaptación por parte de las marcas a estos nuevos consumidores para no quedar en el olvido.

6.2 El consumidor

El término “consumidor” puede ser entendido de muchas maneras. Desde su sentido más literario, la Real Academia Española lo define como “Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”.

Desde un punto de vista económico, la teoría neoclásica de microeconomía lo define como un consumidor que posee un presupuesto que puede ser gastado en un amplio abanico de productos (bienes o servicios) disponibles en un mercado, bajo la asunción de racionalidad. Dicha elección de gasto se realiza de acuerdo a las preferencias del consumidor.

Por su parte, Kotler y Armstrong en su libro *Fundamentos del Marketing* (2002) dieron un paso más y se dedicaron a analizar y entender el comportamiento de compra del consumidor, destacando la importancia que tiene la decisión de compra en la estrategia de marketing de las empresas, ya que es el momento en el que el consumidor decide adquirir un producto o servicio. Por lo tanto, el objetivo de los mercadólogos es entender qué factores influyen en la decisión de compra del consumidor para poder diseñar estrategias de marketing efectivas.

Afirman que para lograr esto las empresas realizan investigaciones detalladas sobre las decisiones de compra de los consumidores, con el fin de responder preguntas sobre qué compran, dónde lo compran, cómo lo compran, cuánto gastan, cuándo compran y por qué lo compran. Con esta información, las empresas pueden ajustar su oferta y su estrategia de marketing y así satisfacer las necesidades de sus clientes y aumentar su participación en el mercado. Esto es muy importante para el desarrollo de este trabajo, ya que, en capítulos posteriores, se analizará la posición de la marca Farmashop.

Estos autores también se encuentran con la incertidumbre de que al consumidor no se lo puede sobreentender y es cuando afirman que “el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es obvio: las respuestas están ocultas en lo profundo de la mente del consumidor. A menudo, los propios consumidores no saben con exactitud lo que influye en sus compras.” (Kotler y Armstrong, 2002, p. 129).

Estos factores pueden transformarse en posibles amenazas para las empresas y juegan un papel en la mente del consumidor, que por momentos no sabe qué es lo que influye en sus decisiones. Al mismo tiempo, estos autores definen factores que afectan el comportamiento del consumidor a la hora de su decisión de compra. Estos factores pueden ser culturales, sociales, personales y psicológicos y no operan de forma aislada ya que lo hacen interconectados e influyen en las decisiones de compra del comprador.

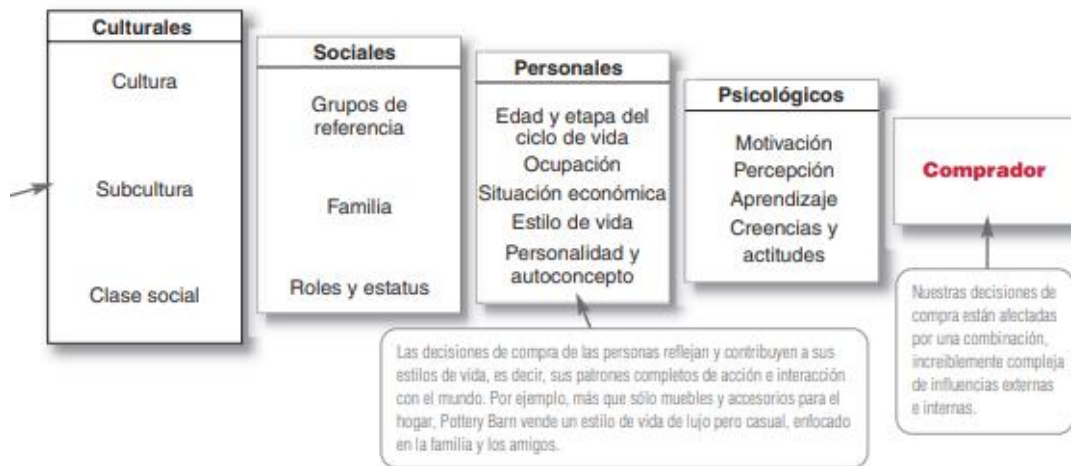


Figura 5.2 extraída de Kotler y Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2002, p. 130.

Para complementar este análisis realizado por los autores, María Luisa Solé Moro en su libro *Los consumidores del siglo XXI* (2003) detalla una serie de aspectos que deben ser considerados en el estudio del comportamiento del consumidor.

La autora afirma que en el acto de compra interactúan factores e influencias de muy diversas naturalezas. Aquí menciona cuatro tipos de factores que pueden influir en la decisión de compra: las características del producto y la política de marketing adoptada por la empresa, las características del vendedor, la situación de compra y las características del comprador.

En primer lugar, las características del producto, como su calidad y diseño pueden ser un factor determinante en la elección de un producto en particular y también influye la política de marketing adoptada por la empresa fabricante.

En segundo lugar, las características del vendedor, como la calidad de la información proporcionada, la amabilidad y empatía, y el grado de confianza que transmite también pueden influir en la decisión de compra.

En tercer lugar, la situación de compra, como el tiempo que dispone el consumidor para realizar la compra, la época del año y el clima, también pueden ser factores que influyen en la elección del producto.

Finalmente, las características del comprador, tanto externas como internas, como la edad, el género, la cultura y la personalidad, pueden influir en la decisión de compra.

En resumen, la autora destaca que la elección de un producto por parte del consumidor es el resultado de una compleja interacción de múltiples factores que interactúan de manera

simultánea y pueden ser difíciles de predecir. Por lo tanto, los mercadólogos deben entender los diferentes factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores para poder desarrollar estrategias de marketing efectivas. Esto tiene una fuerte relación con lo mencionado anteriormente por Kotler.

Además, la autora Solé Moro (2003, pp. 20-24) enumera una serie de preguntas que respondiéndolas pueden ayudar a obtener una mejor comprensión del comportamiento del consumidor y desarrollar estrategias de marketing más efectivas:

- ¿Qué se compra?
- ¿Quién compra?
- ¿Por qué se compra?
- ¿Cómo se compra?
- ¿Cuándo se compra?
- ¿Dónde se compra?
- ¿Cuánto se compra?

Hacer el ejercicio de responderlas puede ser muy importante para las marcas a la hora de conocer a sus clientes. Cuanto más completas sean las respuestas, mejores estrategias se podrán trazar a futuro.

Es por esto, que la autora considera que:

El análisis de las necesidades del consumidor facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y el consumo de los productos. Si estos se adaptan a sus necesidades y los precios fijados son los que está dispuesto a pagar, se sentirá más satisfecho. Si además se conoce el proceso de decisión de compra y los factores que influyen sobre él, será posible distribuir y promocionar los productos de modo que el consumidor tome una decisión de una forma fácil y agradable (Solé Moro, 2003, p.15).

Este enfoque es sumamente relevante para analizar cómo las empresas pueden utilizar la investigación de mercado y las técnicas de análisis de datos para comprender mejor a su público objetivo y adaptar sus productos, precios, promoción y distribución a las necesidades del consumidor.

Además, la afirmación destaca la importancia de hacer que el proceso de compra sea fácil y agradable para el consumidor, lo que puede ser un factor crítico en la fidelización y retención de clientes.

Esta afirmación es una buena base para que el presente trabajo de grado examine cómo las empresas pueden utilizar el análisis de las necesidades del consumidor para mejorar su marketing y satisfacer las demandas del mercado de manera más efectiva.

6.2.1 Del consumidor al prosumidor

La evolución del consumidor en la era digital ha dado lugar a una nueva noción que lo define como un prosumidor, es decir, un consumidor que no solo consume productos o servicios, sino que también produce y cocrea contenido.

En este capítulo se analizará el origen y evolución de este término, desde su aparición en la década de 1980 hasta su consolidación en la actualidad. Además, se explorarán distintas plataformas y ejemplos concretos que permiten entender cómo los prosumidores han transformado la relación entre los consumidores y las marcas y cómo han creado nuevas formas de comunicación, colaboración y participación en el mundo digital.

Se trata, en definitiva, de entender cómo la figura del prosumidor está cambiando el modo en el que las empresas diseñan y comercializan sus productos y servicios y de qué forma están adaptándose a un nuevo contexto en el que los consumidores tienen un papel cada vez más activo y relevante.

Inicialmente, el término *Prosumer* aparece por primera vez en el libro *La tercera ola* escrito por Alvin Toffler en el año 1980.

El autor logra prever y anticipar numerosos cambios que surgirían más adelante. Reconoce que la humanidad ha experimentado dos grandes olas de transformación, cada una de las cuales ha reemplazado culturas o civilizaciones anteriores y ha dado lugar a formas de vida inimaginables hasta entonces. Sin embargo, en ese momento, es consciente del surgimiento de una nueva ola, que él mismo denomina como la "tercera ola" de cambio que cuestionará todo lo establecido hasta el momento.

Toffler (1980) reconoce a las dos primeras olas como: “La primera ola de cambio —la revolución agrícola— tardó miles de años en desplegarse. La segunda ola —el nacimiento de la civilización industrial— necesitó sólo trescientos años”.

Pero también con la llegada de esta nueva ola entiende que “la Historia avanza ahora con mayor aceleración aún, y es probable que la tercera ola inunde la Historia y se complete en unas pocas décadas”. Esta aceleración tiene relación con lo mencionado anteriormente por Kurzweil y denota la velocidad en los cambios hoy en día.

El autor anticipa que la tercera ola traería una nueva forma de vida desde un montón de aspectos, sobre todo en lo social. Toffler sostiene que la civilización del porvenir en esta nueva ola:

Es una civilización con su propia y característica perspectiva mundial, sus propias formas de entender el tiempo, el espacio, la lógica y la causalidad. Por encima de todo, como veremos, la civilización de la tercera ola comienza a cerrar la brecha histórica abierta entre productor y consumidor, dando origen a la economía del “prosumidor” del mañana (Toffler, 1980, pp. 10-11).

A su vez, Toffler realiza un análisis de cada ola afirmando que, durante la primera ola de la humanidad, la mayoría de las personas producían y consumían sus propios bienes y servicios, y por lo tanto no existía una distinción clara entre productores y consumidores como se entiende actualmente. En lugar de eso, estas personas eran lo que se podría llamar "prosumidores", es decir, que producían y consumían a la vez.

Sin embargo, con la llegada de la revolución industrial, hubo una separación clara entre las funciones de producción y consumo, en ese momento, surgieron los productores y consumidores tal como se conocen hoy en día. La idea es que la revolución industrial trajo consigo la creación de bienes y servicios en gran cantidad y en serie, lo que permitió la separación de las funciones de producción y consumo, dando lugar a la aparición de una industria que producía para un mercado consumidor.

Pero según Toffler, con la llegada de esta nueva ola, hoy en día descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación existente entre estos dos sectores o formas de producción.

Aquí es donde se ve un cambio progresivo ya que la línea que separa al productor del consumidor es difusa. Afirmando que se ve una creciente importancia del prosumidor. Adelantando un cambio que transformará la incluso la función del mercado mismo en las vidas y en el sistema mundial.

Raquel Oberlander y Roi Shahaf en su libro *El AVC del marketing digital*, con una definición más actual afirman que:

Comprar no se trata exclusivamente de adquirir un producto ni siquiera de resolver una necesidad puntual. Hoy el término "prosumidor" es empleado para referirse al consumidor o cliente, ya que alude a que las personas no solo consumimos productos, servicios y mensajes, sino que creamos contenido en forma constante. (2018, p. 78).

Los prosumidores son cada vez más comunes en la actualidad, ya que muchas plataformas digitales han creado un espacio en el que es posible producir y consumir contenidos al mismo tiempo. Un claro ejemplo de esto es Netflix, donde los usuarios no solo consumen películas y series, sino que también generan contenido a través de reseñas, recomendaciones y comentarios. Spotify es otra plataforma que permite a los usuarios crear sus propias listas de reproducción y compartir sus gustos musicales con otros, convirtiéndose así en prosumidores de contenido musical.

Las redes sociales, como Facebook, Instagram o Twitter, son también un espacio en el que los usuarios producen y consumen contenido constantemente, ya sea compartiendo fotos, publicaciones, comentarios, opiniones, entre otros. En definitiva, estos ejemplos muestran cómo el concepto de prosumidor ha evolucionado y se ha adaptado a las nuevas formas de

consumo y producción en la era digital.

6.2.2 La importancia de la segmentación

La comprensión de los aspectos mencionados previamente pone de manifiesto la importancia que tienen para las marcas el conocimiento de su público objetivo. En este sentido, la segmentación se ha convertido en una tarea relevante, sobre todo ser precisos con el canal elegido para llegar con el mensaje que mejor se adapte al público establecido en el momento más pertinente.

Sobre este aspecto, Ivan Thompson (2005) realiza su análisis sobre el mercado afirmando que “no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.”

Según el autor, esta diversificación del mercado hace que surja “la necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado”.

Es en este aspecto, donde surge la necesidad de la segmentación.

En su libro *Fundamentos del marketing*, William J. Stanton (2004) sostiene que la segmentación de mercado es una técnica beneficiosa porque está en línea con el concepto de marketing, que se enfoca en los clientes. Al segmentar un mercado, se identifican los deseos de los clientes en un submercado y luego se decide si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer esos deseos. Al adaptar los programas de marketing a los segmentos de mercado, las empresas pueden mejorar su estrategia de marketing y aprovechar mejor sus recursos limitados. De esta manera, la segmentación permite una mejor comprensión del público objetivo y una adaptación más efectiva del producto o servicio a sus necesidades y deseos específicos.

Además, el autor enumera una serie de pasos para segmentar el mercado de una forma organizada:

1. Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado.
2. Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.
3. Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en que se les está satisfaciendo.

Para los fines de este trabajo, es importante entender los tipos de segmentación, ya que esto otorga relevancia a las estrategias que las marcas utilizan. Al analizar las diversas opciones disponibles, se pueden identificar las posibilidades que tienen al enviar sus mensajes, lo que subraya la importancia de conocer a su público. Para esto, el análisis de Kotler y Armstrong

(2002) es muy importante ya que las variables de segmentación pueden convivir entre ellas, afirman que: “No existe una forma única para segmentar un mercado. Un mercadólogo debe probar diferentes variables de segmentación, solas y combinadas, para encontrar la mejor manera de determinar la estructura del mercado”.

Y es aquí donde se detienen a analizar las principales variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales:

- **Segmentación geográfica:** división de un mercado en diferentes unidades geográficas tales como países, estados, regiones, municipios, ciudades o, incluso, vecindarios.
- **Segmentación demográfica:** división del mercado en segmentos con base en variables tales como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación. Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de grupos de clientes. Una razón es que las necesidades del consumidor, sus deseos y tasas de utilización a menudo varían estrechamente con las variables demográficas. Otra razón es que las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayoría de las otras variables.
- **Segmentación psicográfica:** divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas.
- **Segmentación conductual:** la segmentación conductual divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado.

Además de estas categorías principales existen otras segmentaciones que los autores también mencionan. La segmentación por ocasión divide el mercado en segmentos según la ocasión en que los compradores tienen la idea de realizar la compra o utilizar el artículo que compraron, mientras que la segmentación por beneficios se basa en los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto.

La segmentación por estatus de usuario divide los mercados en no usuarios, exusuarios, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios regulares de un producto. La tasa de utilización también puede ser un factor clave de segmentación, ya que los mercados pueden dividirse en usuarios esporádicos, medios y continuos de los productos.

Finalmente, la segmentación por estatus de lealtad del consumidor es otra forma importante de segmentación del mercado. Los compradores pueden dividirse en grupos según su grado de lealtad, desde aquellos que son completamente leales a una marca hasta aquellos que no muestran ningún tipo de fidelidad.

Todas estas variables combinadas pueden generar muy buenas estrategias de comunicación y marketing para las empresas y dan cuenta de la importancia que las mismas deben dar a conocer a sus habituales o potenciales clientes, es aquí donde el dato se ha vuelto

fundamental. A continuación, se podrá ver la importancia de esta técnica en las estrategias de comunicación integradas por parte de las empresas.

6.3 Comunicación integrada de Marketing

Antes de presentar este trabajo en los diversos medios digitales disponibles y explorar las nuevas oportunidades que han surgido para las empresas en la elaboración de sus estrategias, es fundamental abordar la importancia de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) en esta sección.

Este concepto relativamente novedoso ha sido abordado por varios autores desde distintas perspectivas, lo que ha resultado en una amplia gama de análisis.

La comunicación integrada de marketing (CIM) es un concepto que ha evolucionado con el tiempo y que ha sido definido de diferentes maneras por diferentes autores.

Escobar Moreno en su artículo “Comunicación integrada de marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto” (2014), para la Universidad de Medellín, realiza una revisión conceptual que es importante incluir en este trabajo para analizar la multiplicidad de definiciones, así como también la variedad de autores que definieron este concepto fundamental para las marcas.

<i>Autor</i>	<i>Definición</i>
Smith y otros (2004)	El análisis estratégico, la selección, ejecución y control de todos los elementos de comunicaciones de marketing, que de manera eficiente (en el mejor uso de los recursos), económica (costo mínimo) y eficaz (el máximo de resultados) influyen en las transacciones entre una organización y sus clientes actuales y potenciales, consumidores y clientes.
Schultz y Schultz (2004)	Proceso estratégico de negocio utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marcas coordinados, medibles, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, posibles clientes, empleados, socios y otros públicos objetivo externos e internos relevantes, que tiene como meta es generar tanto retornos financieros a corto plazo y construir marcas a largo plazo como valor para el accionista.
Kliatchko (2005)	CIM es el concepto y el proceso de administrar estratégicamente los programas de comunicación de marca centrados en audiencias focalizadas, los canales, y orientados a los resultados a través del tiempo.
Jiménez (2007)	Proceso estratégico de negocios que configura un modo de gestionar la comunicación, que puede representar una capacidad en sí misma, y que a su vez es capaz de generar ventajas competitivas.
Kliatchko (2008)	La CIM es un proceso que impulsa los negocios a través de su público y un proceso de la gestión estratégica de los grupos de interés, del contenido del mensaje, de los canales de comunicación y de los resultados de los programas de comunicación de marca.

A partir de este cuadro, se puede ver que la CIM refiere a la coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir colectivamente en el valor percibido de su marca. También implica la integración cuidadosa y coherente de todos los canales de comunicación de una empresa para proporcionar claridad, coherencia y el impacto máximo de la comunicación.

Además, la CIM implica el uso de distintas formas de programas de comunicación persuasiva con clientes, cuyo objetivo es condicionar de forma directa el comportamiento del público seleccionado para las comunicaciones. En general, la CIM se considera un proceso estratégico de negocio utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marcas coordinados, medibles y persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes potenciales, empleados, socios y otros públicos objetivos externos e internos relevantes.

Asimismo, la autora expone que:

Luego de la revisión conceptual, y su comprensión como un nuevo enfoque dentro del ámbito del marketing, se ha podido establecer la importancia que dentro de la evolución de la CIM han tenido las audiencias como receptores de lo que haga la organización. No obstante, habrá que identificar la razón por la cual las audiencias resultan importantes, y la respuesta no es otra que la misma por la cual los segmentos son importantes en el marketing general: la identificación de sus necesidades particulares (Escobar Moreno, 2014).

Esta es una afirmación que da cuenta de la importancia de comprender las necesidades específicas de las audiencias y adaptar las estrategias en consecuencia.

Esto contrasta notablemente con lo que proponía el modelo que planteaba Laswell (1948), quien consideraba que el acto de comunicación debía responder a las siguientes preguntas: ¿Quién? ¿Dice qué? ¿Por qué canal? ¿Con qué efecto? A este modelo lineal se lo acusó de no contemplar la retroalimentación por parte del receptor, dentro de un contexto de una sociedad de masas.

6.4 Redes sociales

Llegó el momento de analizar a las redes sociales, que hoy en día se han convertido en una herramienta indispensable para cualquier marca o empresa que busque expandir su alcance y llegar a nuevas audiencias.

Se han consolidado como un medio de comunicación y publicidad en el que las empresas pueden conectarse con su público de manera directa y personalizada. En este sentido, es

fundamental reconocer la importancia y relevancia que tienen las redes sociales en el marketing actual y tomar medidas para analizarlas y aprovecharlas de la mejor manera posible. Las marcas que no estén presentes en las redes sociales o que no las consideren como parte integral de su estrategia de marketing, podrían perder una gran oportunidad de conectar con su audiencia y aumentar su visibilidad en el mercado. Por lo tanto, es el momento de prestar atención a las redes sociales y entender su valor para las marcas.

Celaya (2008) define a las redes sociales como “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.”

A su vez, el autor las agrupa en tres tipos de clasificaciones de redes sociales:

1. *Redes profesionales*: aquellas que han contribuido a fomentar el concepto de *networking* entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes. Cuyo valor agregado es permitir el desarrollo una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas. Por ejemplo, LinkedIn.
2. *Redes generalistas*: aquellas que también cuentan con perfiles de usuarios, pero con ritmos de crecimiento distintos, y en las que predomina la generación de contactos, ya sea con personas cercanas o no tan cercanas. Cuyo fin principal es comunicarse y compartir intereses, música, fotos, videos e información personal. Y coloca como ejemplos a Facebook y MySpace.
3. *Redes especializadas*: en este último punto de la clasificación el autor afirma que en los últimos años se ha registrado la aparición de redes sociales especializadas en una determinada actividad social o económica, deporte o materia. Estas redes sociales le permiten al ser humano la posibilidad de formar parte de grupos con características e intereses comunes. Aquí es donde toma como ejemplo SkiSpace, red en la cual se especializaba en deportes de nieve.

Esta clasificación da cuenta de los múltiples usos que se le dan a las redes y cobra una gran relevancia para las marcas y el presente trabajo a la hora de comprender cuáles son los ecosistemas en los que se mueven los usuarios. Analizar esto puede ser clave para el desarrollo de la comunicación más efectiva para una marca.

Oberlander y Shahaf (2018) definen su impacto como:

[...] un nuevo tipo de vínculo social en donde afirman que previo a su aparición, lo común es que un desconocido no tuviera influencia alguna en la decisión de otras personas. Para que alguien a quien no se conocía personalmente se convirtiera en una referencia en un tema, era necesario que se diera un proceso de construcción de imagen, como la fama que daban los medios tradicionales. Ser una voz en la radio, una cara en la televisión o un nombre en una publicación podía llegar a ser

suficiente para que la opinión de alguien comenzara a ser valorada como importante. El medio amplificaba la opinión de una persona, colocaba una lupa sobre esta permitiendo que estableciera un vínculo con el público.

Esta es una afirmación que da cuenta del cambio que supuso la era digital y cómo eran las cosas antes de la llegada de internet. Para que alguien se convirtiera en una referencia en un tema y tuviera influencia en las decisiones de otros, se requería un proceso de construcción de imagen antes de la llegada de Internet y de las redes sociales.

A su vez, los autores afirman que:

Las redes sociales subvirtieron esta dinámica, haciendo que la voz de muchos desconocidos se volviera audible. Ahora estos tienen un vínculo con muchas personas y, gracias a ello, una gran influencia en sus decisiones. Lo más interesante es que esta influencia no se limita al consumo, también ha empezado a sentirse en áreas más íntimas o privadas como la salud, la crianza de los hijos o la sexualidad. Y es que este vínculo que surgió en el mundo virtual no se limita a este (Oberlander y Shahaf, 2018, pp. 92-93).

La evolución del medio digital ha generado nuevos tipos de vínculos e influencias, lo que ha permitido el surgimiento de nuevas personalidades en línea, tales como los creadores de contenido o influencers. Estas tendencias también han generado múltiples oportunidades para las marcas, las cuales pueden sacar un mayor provecho a través de estas nuevas formas de comunicación y promoción en línea.

Por su parte, Herrera (2012) realiza su aporte sosteniendo que “las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos”.

Herrera (2012) también menciona cómo las personas cada vez tienen mayor curiosidad y disposición para utilizar estos instrumentos que permiten el intercambio de mensajes de manera sincrónica y anacrónica, así como también de manera interactiva.

Además, la autora destaca la multifuncionalidad de opciones que ofrecen las redes sociales, como la posibilidad de “emitir mensajes escritos, de audio o de video, realizar referencias, emitir comentarios, realizar consultas o recopilar información de manera innovadora y rompiendo esquemas monotemáticos”. Afirmando que el escenario de interacción impersonal que se crea en las redes sociales permite a los individuos superar barreras de inhibición personal y en algunos casos, liberarse de responsabilidades sociales o jurídicas por la emisión

de criterios encubiertos. Todo esto ha contribuido a la neutralización de prejuicios y en algunos casos, ha permitido la liberación de las personas en el ámbito del anonimato, por el que los usuarios pueden optar.

Este es un análisis que muestra todas las posibilidades que tienen los usuarios hoy en día en las redes y cómo esto posibilita nuevos niveles de interacción que las marcas deben tener presente y analizar si quieren consolidar su presencia en línea.

6.4.1 Facebook

El 4 de febrero del año 2004 se crea The Facebook, por un alumno de la Universidad de Harvard llamado Mark Zuckerberg junto a otros estudiantes, como una plataforma de intercambio de información entre estudiantes. En sus inicios, debido a su gran éxito, logró ampliarse rápidamente hacia otras universidades y en septiembre del año 2006 logró ampliarse al público en general. En octubre de 2021 ya es la red con mayor número de usuarios registrados del planeta (más de 2.800 millones de usuarios activos mensuales), según IEBS Business School.

En Facebook no solo se pueden encontrar usuarios, influencers o figuras públicas compartiendo fotos, opiniones, su día a día o sus intereses sino también las marcas han logrado instalarse dentro de esta plataforma la cual ha presentado un montón de oportunidades como medio.

Según Gálvez Clavijo (2016) realiza un análisis sobre la plataforma y se cuestiona dónde está el valor real de Facebook a lo que responde que “la respuesta es simple: en los propios usuarios. Al igual que ocurre con los medios de comunicación, los usuarios son el producto, el valor del intercambio”.

Es por este motivo, que el autor analiza cuál es la ventaja competitiva que posee esta red, frente a los medios de comunicación más tradicionales y es aquí donde determina que:

La ventaja competitiva que ofrece esta red con respecto a los medios de comunicación más tradicionales reside en que no solo ofrece una segmentación de su base de datos por atributos como la edad, sexo, ingresos, o datos geográficos, sino que también ofrece variables de comportamiento (Gálvez Clavijo, 2016).

Esto supone una oportunidad muy grande para las marcas y lo diferencia de los formatos más clásicos de segmentación de medios más antiguos. Con la practicidad que las redes brindan, las marcas pueden configurar la segmentación de sus mensajes de una forma más precisa.

Cuando un usuario accede a información, visualiza vídeos o hace comentarios, está enviando sus gustos, preferencias, sentimientos; datos sobre ocio, trabajo, amistad, etc., que alimentan una gran base de datos de 1. 300 millones de usuarios. Estos usuarios ofrecen información a las marcas que sería imposible recabar por otro medio, ayudando a los responsables de marketing a dirigir estrategias hacia targets aún más pequeños y totalmente homogeneizados. Es el culmen de la hipersegmentación: dirigir un mensaje personalizado a cada miembro de un público objetivo (Gálvez Clavijo, 2016).

Además, el autor considera que la red permite de forma gratuita cumplir con un montón de opciones de enriquecimiento para las marcas, entre ellos:

- Generar branding
- Crear un compromiso con el cliente
- Dirigir tráfico a un sitio web
- Gestionar la reputación
- Acceder a un gran número de leads
- Gestionar la atención al cliente
- Facilitar la viralidad de los mensajes
- Humanizar la marca
- Ofrecer publicidad eficaz
- Monitorización y análisis de los resultados

Desde un punto de vista de contenidos y formatos, Facebook ofrece un montón de posibilidades a la hora de anunciar. Ya sea desde fotos, videos, anuncios de texto, historias, anuncios de catálogo (que incluyen los productos que las marcas tienen en su sitio web y direccionan a la venta directa), entre otras posibilidades.

A su vez, desde un punto de vista de medios pagos, Facebook ofrece muchas posibilidades como medio publicitario que se verán a continuación en próximos apartados.

6.4.2 Instagram

Es una red social de origen estadounidense, creada en octubre del 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Fue una red que rápidamente ganó popularidad consiguiendo los cientos de millones de usuarios a los dos años de su existencia, según Wikipedia, y en abril del año 2012 la plataforma fue adquirida por Facebook.

En su libro *Instagram para empresas* Ramos afirma que:

La plataforma viene a sumarse así a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas. Un canal donde la creatividad a través del poder de las imágenes tiene mucho que decir. La suma de los perfiles web de Instagram a su ya conocida plataforma móvil supone otra importante oportunidad de acaparar una nueva posición para nuestra marca en los disputados resultados orgánicos de los motores de búsqueda (Ramos, 2015).

Esta es una afirmación sitúa a la plataforma de una forma distinta y da cuenta de las ventajas que tiene para el público acompañando la tendencia creciente de los dispositivos móviles. Por su parte, Instagram también ofrece un montón de formatos que apelan a la creatividad, las tendencias y lo visual, apostando sobre todo por el contenido fotográfico y audiovisual.

Desde un punto de vista publicitario, Instagram ha adoptado las mismas herramientas publicitarias que Facebook desde que se integró en la plataforma, lo que ha permitido combinar ambas plataformas a través del Facebook Business Manager. A su vez, Instagram fue la primera plataforma en ofrecer la opción de shopping, Instagram Business les permite a las marcas conectar su catálogo en la red, brindando la posibilidad de etiquetar sus productos en las publicaciones y, en algunos países, poder finalizar el proceso de compra desde la misma plataforma. Este último punto se viene desarrollando y ampliando cada vez más hacia distintos países.

6.4.3 Twitter

Es otra opción como red social creada en el 2006 y se autodenomina como la red del “qué está pasando”. Según el sitio Website rating en el año 2022, Twitter contaba con un total de 1.3 millones de cuentas y se publicaban 500 millones de tweets aproximadamente por día.

Se creó inicialmente con el fin de compartir textos de 140 caracteres al comienzo, y que posteriormente pasó a contemplar los 280. Al igual que en el resto de las redes, los usuarios pueden seguir cuentas, para enterarse de los temas que son de su interés, y buscar tendencias para saber qué sucede o de qué se está hablando.

En lo relacionado al formato, como anteriormente se menciona, su foco es el contenido textual, pero también admite fotos y videos.

Además, cuenta con su propia plataforma de anuncios donde las marcas tienen la posibilidad de anunciarse publicitariamente.

6.4.4 YouTube

Es una red de origen estadounidense dedicada a compartir videos, desde clips de películas, programas de televisión, videos musicales, etc. Fue creado en el año 2005 y un año después fue adquirido por Google Inc.

Hoy en día presenta una gran variedad de formatos e incluso una versión premium que ofrece streaming sin publicidad y acceso a contenidos exclusivos.

También cuenta con su propia plataforma publicitaria para que las marcas puedan generar anuncios e invertir dentro de la plataforma. Y es aquí donde las marcas también encuentran oportunidades para anunciarse. A diferencia de Facebook e Instagram, YouTube, al formar parte de Google, tiene otras posibilidades publicitarias.

Analizar las redes es de suma importancia para el desarrollo de este trabajo, ya que su manejo supone la posibilidad de planificar una estrategia de comunicación en estas. Hoy en día se pueden ver a las marcas definiendo su estrategia de redes en función de sus públicos objetivos, esto lo combinan con las posibilidades que cada red tiene a nivel comunicación y allí envían sus mensajes. En capítulos posteriores, se podrá ver el manejo de las redes de Farmashop aplicado al caso Los Farmis.

6.4.5 Medios propios, Medios pagos y Medios ganados

Se le llama medios propios o *Owned Media* a aquellos que son creados y controlados por la organización.

Entre todos los medios, el sitio web debería ser considerado como el más importante, el punto de partida y de llegada de la comunicación, pues es el que contiene la mayor cantidad de contenido relacionado con la marca. A partir del sitio web, el contenido debería expandirse hacia los demás medios... (Oberlander 2018, p. 196).

Al mismo tiempo, los medios propios son una oportunidad para ofrecer un valor real al público y mantener el control sobre los mensajes. Con los medios propios la marca crea sus propios canales, con muchas oportunidades de fomentar contenido hacia los medios pagos y ganados.

Según los autores del artículo “De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios”:

Los medios pagos o *paid media* son aquellos “pagados” a través de un tercero.

Los medios pagos le otorgan a las marcas: control, alcance, segmentación y share of voice; es proyectable, predecible y fácilmente medible. Los medios pagados

actúan tan rápido como la marca necesite transmitir un mensaje a un consumidor específico inmediatamente y resulta el camino más rápido porque también pueden actuar como un conector entre la marca y los medios sociales (Velásquez, Renó, Beltrán, Maldonado y Ortiz León, 2018, p. 592).

Entre estos medios pagos, se pueden encontrar las campañas digitales, el SEM (search engine marketing) o el marketing de buscadores y el contenido nativo, contenido editorial recomendado por otros medios.

Ya sea desde Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network, o incluso en las plataformas de Google Ads (Search, Display, Shopping, Video, Aplicaciones) las marcas pueden establecer presupuestos diarios o totales y definir múltiples objetivos de campaña. Entre los que se pueden destacar:

- Facebook:

En el siguiente cuadro se puede apreciar las distintas funciones publicitarias que la plataforma Facebook ofrece a la hora de cumplir los distintos objetivos comerciales de las marcas. De esta manera, en función del objetivo a cumplir, la plataforma ofrece una gran variedad de formatos publicitarios (de imagen o video) que ayudan a cumplirlos.

A nivel macro, pueden dividirse en Reconocimiento, Consideración y Conversión. Y dentro de ellos, se encuentran los siguientes objetivos:

Reconocimiento

Objetivo	El objetivo comercial es:
Reconocimiento de marca	Aumentar el reconocimiento de tu negocio, marca o servicio entre las personas.
Alcance	Mostrar el anuncio a la mayor cantidad de personas posible dentro del público objetivo.

Consideración

Objetivo	El objetivo comercial es:
Tráfico	Dirigir a las personas de Facebook a cualquier destino que elijas, como la página de destino de tu sitio web, una publicación de blog, una app, una llamada telefónica, etc.
Interacción	Llegar a las personas que tengan más posibilidades de interactuar con tu publicación. La interacción comprende los Me gusta, los comentarios y el contenido compartido, pero también puede incluir las ofertas solicitadas desde tu página.
Instalaciones de la app	Enviar a las personas a una tienda en la que puedan descargar la app de tu negocio.
Reproducciones de video	Compartir videos de tu negocio con las personas que tengan más probabilidades de verlos en Facebook.
Generación de clientes potenciales	Recopilar datos de clientes potenciales para tu empresa. Crear anuncios que recopilen información de personas interesadas en tu producto, como registros para recibir un newsletter, o hacer que las personas llamen a tu empresa.
Mensajes	Ponerte en contacto con personas a través de Messenger, Instagram Direct y WhatsApp. Comunicarte con clientes potenciales o actuales para fomentar el interés en tu empresa.

Conversión

Objetivo	El objetivo comercial es:
Conversiones	Aumentar a las personas a realizar una acción específica en el sitio de tu negocio, como agregar artículos al carrito, descargar una app, registrarse en el sitio, llamar a tu negocio o hacer una compra.
Ventas del catálogo	Mostrar productos del catálogo de tu tienda de comercio electrónico para generar ventas.
Tráfico en el negocio	Promocionar los establecimientos físicos de tu negocio entre las personas que se encuentren cerca.

Extraído de Facebook for Business

- Google:

Google también es un aliado para las marcas a la hora de ofrecer publicidad digital y, al igual que Facebook, presenta una gran variedad de objetivos publicitarios que se adaptan a los objetivos comerciales de estas:

Objetivo	Cuándo se utiliza
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Genere ventas o conversiones de los clientes que estén listos para realizar una acción. • Interactúe con los clientes que ya se comunicaron con usted o están a punto de tomar una decisión de compra.
Clientes potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Incentive a los clientes relevantes a expresar interés en sus productos o servicios mediante la suscripción a un boletín informativo o la entrega de su información de contacto.
Tráfico del sitio web	<ul style="list-style-type: none"> • Dirija a los clientes potenciales hacia su sitio web.
Consideración de la marca y el producto	<ul style="list-style-type: none"> • Invite a los clientes potenciales a considerar su marca o productos mientras investigan o compran productos. • Atraiga a los usuarios que demostraron interés en su marca. • Invite a los usuarios a considerar su marca o productos en el futuro.
Conocimiento y alcance de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Llegue a un público amplio mientras utiliza su marca eficientemente. • Aumente el conocimiento entre los públicos relevantes. • Utilice diversos formatos de anuncios diseñados para lograr que los usuarios reconozcan su marca.

Extraído del Soporte de ayuda de Google Ads

Por último, cuando hablan de los medios ganados o de *Earned media* los autores Velásquez, Renó, Beltrán, Maldonado y Ortiz León (2018) sostienen que “las marcas desencadenan su audiencia para generar y propagar su mensaje. Los medios ganados apalancan en un contexto de independencia del consumidor quien habla a nombre de la marca y tiene más credibilidad que los medios pagados y propios”.

Aunque Oberlander da un paso más y los define como:

Cuando el contenido es de calidad: atractivo y relevante, gana el reconocimiento del público y de otros medios en la red. Así, es compartido y enlazado tanto por usuarios como por los creadores de contenido derivado. produciéndose el fenómeno del boca a boca (word of mouth). Si creas buen contenido, alguien más lo compartirá. Por eso se llaman medios ganados, porque son espacios por los que no pagas y tampoco son propios y, sin embargo, "hablan" de tu producto.

Ejemplos de medios ganados son los compartidos en las redes sociales, las reseñas del público, los comentarios sobre tus productos en el blog de otras personas, los videos de YouTube en que las personas realizan unboxing (desempacar) de productos, etc. También se consideran medios ganados los

resultados orgánicos de una búsqueda, donde aparecen tus contenidos (Oberlander, 2018, p. 197).



Extraído de *El AVC del marketing digital*, Oberlander 2018, p. 198.

6.5 Canales de venta

La RAE define el término canal de comercialización como un circuito a través del cual los productores ponen a disposición de los usuarios finales, sus productos para que los adquieran.

Esta disposición puede variar según el tipo de usuario final y según el espacio físico u online en el que se ofrezcan los productos.

En el presente capítulo, se analizarán los múltiples canales existentes, desde los más tradicionales hasta los que han surgido más recientemente y han logrado ampliar las fronteras de lo físico con el desarrollo de internet.

Este análisis permitirá conocer en profundidad las características, ventajas y desventajas de cada uno de ellos, así como su adaptabilidad a los objetivos y necesidades de las marcas y empresas en el ámbito del marketing y la comunicación.

6.5.1 Canal Offline

Hablar de canal offline, es hablar de los canales de venta más tradicionales, desde las tiendas físicas, las cuales según Simon:

[...] permite a los comerciantes lograr una proximidad casi instantánea con los clientes y también brinda una “satisfacción” a los consumidores ya que generalmente se puede disponer del producto inmediatamente. A través de las tiendas físicas, los comerciantes también tienen la posibilidad de mejorar la calidad del servicio a través de una buena experiencia de compra (Simon, 2017, p. 29).

Asimismo, García en una nota para el sitio de IEBS Business School en el año 2019 sostiene que las tiendas físicas presentan múltiples ventajas, entre las que la autora destaca:

1. Los clientes ven los productos. Todavía hay personas que necesitan poder tocar, ver o sentir el producto antes de comprarlo. La duda de si ese producto nos gustará tanto como en las fotos o si nos irá bien o si funcionará, hace que nos repensemos si realmente queremos comprar o no un producto.
2. Fidelización del cliente. Es cierto que el trato de vendedor y cliente en una tienda física es más favorable para la fidelización.

Simon (2017) sostiene también la inmediatez de la asistencia al usuario y que “no todos los clientes son atraídos por los avances tecnológicos y esta modalidad de venta le ofrece a los consumidores la posibilidad de utilizar el canal que mejor se adapte a sus necesidades”.

Dentro de los canales de ventas offline podemos encontrar también se puede ubicar el canal de ventas telefónicas. Este canal presenta múltiples beneficios para las empresas y tradicionalmente se ha logrado consolidar como un gran aliado para las marcas en sus estrategias ya que ofrece la oportunidad de establecer una comunicación directa con el cliente, lo que puede resultar muy efectivo para resolver dudas, brindar asesoría y ofrecer un trato personalizado. Además, el canal telefónico también es un medio para generar nuevas ventas y fidelizar a los clientes actuales. A través de las ventas telefónicas, las empresas pueden ofrecer promociones exclusivas, resolver problemas de manera rápida y efectiva, como así también, generar relaciones a largo plazo con sus clientes.

En el libro *Técnicas de ventas telefónicas en telemarketing* el autor Muñoz Barros afirma que:

Un call center o centro de atención telefónica: permite la contratación de servicios de un modo sencillo. Con una única llamada telefónica, es posible llevar a cabo una compra y realizar en tiempo real todos los trámites del proceso. A su

vez, es la vía más inmediata y cercana para asesorar a los clientes sobre las características de un producto o servicio, resolver sus incidencias y aportar un gran valor a la comunicación entre la empresa y sus usuarios. Por mucho que vivamos en una era digital, el contacto humano es y seguirá siendo insustituible (Muñoz Barros, 2020).

Esta es una visión que acepta el crecimiento digital, pero, al mismo tiempo, destaca la importancia del contacto humano y coloca por sobre internet, esta forma de contacto con los clientes. Además, el autor afirma que:

La venta de un producto o servicio pasa por varias fases. Los posibles clientes pasan por cada etapa hasta convertirse en clientes. Sin embargo, no todos llegan hasta el final. Muchos de ellos se quedan en alguna de esas etapas y deciden no comprar (Muñoz Barros, 2020).

Este es un margen que es propio del canal y que también puede verse en el resto de los canales, sobre todo en los digitales que serán analizados a continuación.

Los canales tradicionales de ventas offline, como el canal presencial y el canal telefónico, han sido fundamentales en la interacción entre las marcas y sus clientes. Han permitido la contratación de servicios y la compra de productos de manera sencilla y eficiente, a la vez que han brindado un contacto humano cercano y una atención personalizada a los usuarios.

Sin embargo, el surgimiento de internet ha revolucionado la forma en que las empresas venden sus productos y servicios. La aparición del canal online ha significado un cambio radical en la manera de hacer negocios, permitiendo a las marcas ampliar su alcance y llegar a una audiencia global. Este nuevo canal online ha permitido una interacción rápida, eficiente y en tiempo real entre las marcas y sus clientes, lo que ha resultado en una mayor satisfacción y fidelización de los usuarios.

En el próximo capítulo se analizará con detalle el impacto del canal online en las estrategias de ventas de las empresas y cómo han sabido adaptarse a las nuevas tendencias para mantenerse competitivas en un mercado cada vez más exigente.

6.5.2 Canal online

En los últimos años, el auge del comercio electrónico ha modificado los hábitos de compra de los consumidores. Cada vez son más las personas que prefieren realizar sus compras desde la comodidad de su hogar o desde cualquier lugar en el que se encuentren a través de sus dispositivos móviles. Además, el canal online no solo se limita a la venta de productos y

servicios, sino que también se ha convertido en una herramienta fundamental para el marketing y la promoción de las empresas, permitiéndoles llegar a un público más amplio y diverso.

En este contexto, es crucial para las empresas comprender los diferentes tipos de canales online y cómo pueden beneficiarse de ellos. El e-commerce, por ejemplo, se ha convertido en una opción popular para las empresas que buscan expandir su presencia en línea y llegar a un público global. Permite a los clientes realizar compras de forma sencilla y cómoda, además de facilitar la gestión de inventario y la logística. Por otro lado, el mobile commerce ha tomado gran relevancia debido al creciente uso de dispositivos móviles, ofreciendo una experiencia de compra personalizada y adaptada a las necesidades del consumidor en cualquier momento y lugar.

Asimismo, los marketplaces se han convertido en otra opción interesante para las empresas que buscan aumentar su visibilidad en línea, ya que les permiten mostrar sus productos en una plataforma reconocida y con gran tráfico de usuarios. Además, estos canales pueden generar una mayor confianza en el cliente al tener la garantía de que los productos se venden a través de una plataforma confiable.

Por todo lo anterior, es fundamental que las empresas comprendan la relevancia de estos canales online y cómo pueden aprovecharlos para mejorar sus estrategias de negocio. En este sentido, se analizarán en detalle cada uno de los canales mencionados y sus abordajes teóricos, para luego analizar el caso de Farmashop en 2018 y cómo logró adaptarse a estos canales, aprovechando las ventajas que ofrecen para llegar a un público más amplio y mejorar su presencia en línea.

6.5.2.1 E-commerce

Se denomina “E-commerce” o “Comercio electrónico” y sus orígenes se remontan a la década del 60 con la aparición del Intercambio de datos electrónico (EDI), innovación que le permitió a las empresas financieras transferir información electrónicamente, y luego fue avanzando con distintas modalidades de comercio en línea.

El presente trabajo tomará los inicios del comercio electrónico a partir de la década del 90 con la llegada de la World Wide Web que dio lugar a la generación de distintos portales, que permitieron el desarrollo del fenómeno como lo conoce hoy en día.

Fue en el año 1994 cuando se crea la compañía Amazon.com, con su plataforma de venta de libros en línea, junto con Ebay.com (creada en 1995 como una plataforma de subastas en línea) son consideradas como las pioneras en el e-commerce.

Malca (2001, p. 33) en su libro *Comercio Electrónico*, lo define como: “el uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado”.

Aunque la definición del concepto de comercio electrónico es válida, su redacción data de años atrás, por lo que no incluye los avances tecnológicos que se han desarrollado en este

ámbito en los últimos tiempos. Por lo tanto, es necesario actualizarla para comprender de manera más completa cómo ha evolucionado este sector en la actualidad.

Simón (2017) también se encarga de definir esta modalidad de comercio como un canal en el que los comerciantes pueden ofrecer sus productos las 24 horas del día durante los 7 días de la semana. Algo que es muy importante para las marcas y lo diferencia de la tienda física, ya que rompe con las limitaciones de horarios que pueden existir en el comercio presencial.

Además, expresa que:

Al no tener la gran limitante del “espacio físico”, la cantidad de productos ofrecidos también puede ser mucho mayor que en una tienda física. En este canal también es posible ofrecer una amplia información sobre los productos, recomendaciones, comentarios, y también proponer un proceso de pago rápido y fácil. En tal sentido, los clientes suelen valorar mucho estos aspectos, ya que les permite ahorrar tiempo durante el proceso de compra Simón (2017, p.30).

Esta definición destaca algunas de las ventajas que ofrece el canal online versus una tienda física y abarca mucho más que la simple espacialidad de estas tiendas, ya que el comercio electrónico puede tomar muchas formas. Además, ofrece una comodidad y accesibilidad que no se puede obtener con un tienda física. Los consumidores pueden acceder a los productos que desean desde la comodidad de su hogar o desde cualquier lugar con acceso a internet, en cualquier momento del día o de la noche. También pueden comparar precios y características de productos con facilidad, buscar opiniones de otros consumidores y hacer compras sin necesidad de hacer filas.

Un ejemplo de esto son las plataformas de ventas en línea como Amazon, que permiten a los consumidores buscar y comprar una amplia gama de productos, desde electrónica hasta ropa y alimentos, desde la comodidad de su hogar.

Complementario a estas definiciones, Carranza Rodríguez 2021 da un paso más y analiza los esfuerzos que requiere esta modalidad de comercio. Aquí el autor afirma que:

[...] conlleva tareas como marketing y publicidad, una gran cantidad de información y contenido que está dirigido a un sector mucho más exigente, suponiendo una revolución en la manera en la cual las empresas se comunican con el cliente modificando completamente la forma de desarrollar su actividad empresarial (Carranza Rodríguez, 2021, p. 6).

Para las empresas, llegar al público en línea se presenta como un desafío cada vez más exigente, lo que requiere una mayor preparación desde diversos puntos de vista. Los esfuerzos en logística, desarrollo y estrategias comerciales para tener una oferta de producto atractiva son aspectos clave que las marcas deben tener en cuenta hoy en día. En el siguiente

apartado se abordará el caso de la marca Farmashop y cómo ha gestionado su canal de venta en línea para adaptarse a estas demandas del mercado.

Además, Carranza Rodríguez (2021, pp. 7-8) analiza una serie de ventajas y desventajas que presenta esta modalidad de venta que se detallan a continuación.

Como ventajas plantea:

- **Ruptura de las delimitaciones geográficas:** el E-Commerce tiene total accesibilidad desde cualquier parte del mundo que disponga de una red de internet, desechando la necesidad de acudir a una tienda física para ver o adquirir el producto.

- **La inversión inicial es mucho menos costosa:** el montante necesario para poder establecer una página web es mucho más reducido que el de montar un establecimiento físico, el coste de su mantenimiento es mucho más reducido también.

- **Mayor conocimiento de los clientes potenciales:** consideraríamos esta ventaja dirigida principalmente hacia los empresarios, ya que toda la información registrada en la web, los productos más vistos o más comprados, te dan la información de los gustos del cliente y de esta manera, se podrán desarrollar estrategias de marketing utilizando esta información.

- **Mayor facilidad de comparar precios:** una ventaja más beneficiosa para los clientes, en pocos minutos podrás ver el precio del mismo producto que deseas adquirir en diferentes tiendas online, y así buscar ese ahorro el cual la mayoría de los clientes buscan al adquirir un producto.

Sin embargo, a nivel de desventajas plantea:

- **Mayor rivalidad entre las empresas:** la mayor facilidad de montar una tienda virtual hace que muchas más empresas tengan la opción de crear una página web para ofrecer sus productos o servicios, haciendo que exista una mayor competencia entre las empresas, aunque la demanda sea muy elevada los oferentes para poder competir deberán tener un USP4 (Unique Selling Proposition) o valor diferencial que haga que el cliente adquiera el producto en su tienda y no en la de la competencia.

- **Desconfianza y desconocimiento del proceso de compra:** una gran parte de la población es reacia a realizar compras online, se debe a dos motivos principales: el primero sería el miedo de cierto sector de la población a facilitar sus datos bancarios o información personal a la web anunciante, el segundo el problema de ver el producto cara a cara y poder tocarlo con tus propias manos, y en el caso de una prenda de ropa poder probarla antes de adquirirla.

- **Problemas con las entregas y el estado del producto:** como contrapunto de la ruptura de fronteras, está el extenso tiempo de espera que puedes tener a la hora de recibir un producto cuando llega desde la otra punta del mundo, o el pago del impuesto de aduanas necesario para que pueda pasar los controles pertinentes, en lo referente al estado del producto, por el hecho de ser transportado y la estancia de este en diferentes almacenes de tránsito puede verse deteriorado tanto de forma física como funcionalmente.

- **Caída del servidor o de la página web:** uno de los mayores inconvenientes de las tiendas virtuales, la caída del servidor o de la misma web hace que no se pueda acceder a la tienda virtual para poder realizar las compras necesarias, durante ese período de tiempo la empresa está perdiendo dinero y clientes, ya que los clientes más impacientes se irán a la competencia o al establecimiento físico, esto puede paliarse con un buen mantenimiento de la página web, o teniendo un equipo de informáticos competente que te ampare en estas situaciones de crisis.

Al momento de implementar un canal de venta e-commerce es fundamental considerar tanto las ventajas como las desventajas que este tipo de canal presenta. Los aspectos mencionados como desventajas por el autor deben ser tomados en cuenta para poder ofrecer soluciones que permitan mejorar la experiencia de compra de los usuarios dentro del canal. Así como también tomar las ventajas para mejorarlas y optimizarlas de la mejor manera.

Si se logra ofrecer una experiencia de compra satisfactoria y confiable, los usuarios tendrán mayor confianza en el canal de venta e-commerce, lo que puede resultar en un aumento de las ventas y una mayor fidelización de los clientes. Por lo tanto, es importante considerar los aspectos mencionados tanto como desventajas como oportunidades de mejora para poder desarrollar un canal de venta e-commerce efectivo y exitoso.

6.5.2.2 Tipos de comercio electrónico

Es cierto que en la actualidad existen diversos tipos de comercio electrónico que han surgido como resultado del creciente uso de la tecnología en el mundo empresarial y de la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Cada uno de estos tipos de comercio electrónico se enfoca en diferentes sectores y presenta características particulares que los hacen únicos. Es pertinente analizarlos para el presente trabajo y así poder ubicar a la marca Farmashop y a qué sector pertenece a partir del sector al que apunta. Para esto, gracias a la clasificación realizada por Simón (2017, pp.10-14), se enumeran cinco tipos de comercio electrónico:

Comercio electrónico tipo B2B: es la abreviación de *business to business*. Refiere a todas las transacciones en las cuales únicamente intervienen empresas con empresas que operan en la web. No intervienen consumidores finales.

Comercio electrónico tipo B2C: este es el tipo de e-commerce más usual y conocido. En este intervienen empresas y consumidores ya que B2C es la abreviación de *business to consumer*.

Comercio electrónico tipo B2E: es la abreviación *business to employee* y se centra principalmente en una empresa y sus empleados. Un ejemplo de este tipo de comercio electrónico son las ofertas online que una empresa puede ofrecer a sus empleados, por ejemplo, para potenciar las ventas e indicadores de una página web.

Comercio electrónico tipo C2C: es la abreviación *consumer to consumer*. Básicamente se aplica cuando un consumidor decide vender un producto online, ya sea nuevo o usado. Un claro ejemplo de esto son los marketplaces que serán analizados a continuación.

Comercio electrónico tipo G2C: es la abreviación *government to consumer*. Hoy en día es muy frecuente y relativamente nuevo. Se aplica principalmente cuando el gobierno permite a la población realizar trámites online (como pago de tributos).

6.5.2.3 Mobile Commerce

Según el estudio “El perfil del internauta uruguayo” realizado por Grupo Radar en el 2018 un 89% de la población uruguaya era usuaria de internet, por lo que existían un total de 2.900.000 usuarios de internet en Uruguay. A su vez, este estudio arroja que entre los 12 y los 29 años, la penetración de internet es total, es decir, del 100%. Esto da cuenta de la realidad del país en el año mencionado, donde la penetración de internet era total.

Además, un dato importante que resalta la relevancia de Internet y los teléfonos móviles es que de la población que utiliza estos medios (que representa un 89%), tres cuartas partes utilizan principalmente teléfonos celulares como dispositivo de acceso. Concluyendo este estudio que “el móvil es el principal impulsor del crecimiento del tiempo de uso de internet y es el principal medio de uso”.

En la actualidad, los dispositivos móviles se han convertido en herramientas indispensables para las personas en su vida cotidiana. Con la evolución de la tecnología, los smartphones y tablets han adquirido una serie de funcionalidades que permiten a los usuarios realizar una amplia variedad de tareas, desde comunicarse con otras personas hasta realizar transacciones comerciales.

Entre estas tareas una de las más relevantes es la compra en línea. Los usuarios pueden acceder a una gran variedad de tiendas en línea desde sus dispositivos móviles y realizar compras en cualquier momento y desde cualquier lugar con acceso a internet. De esta manera, se pueden adquirir productos y servicios de forma rápida y cómoda, evitando desplazamientos a tiendas físicas y ahorrando tiempo y esfuerzo. A este tipo de comercio es que se lo denomina: *Mobile commerce* o *m-commerce*.

Según Carrasco Fernández, se entiende como “la compra o descarga de productos o servicios a través del dispositivo móvil o tablet” (2014, p. 7).

Otros autores como Bravo Torres lo definen como “un subconjunto de e-commerce” (2011, p. 82). Lo cual supone una fuerte relación con lo mencionado en el capítulo anterior.

A su vez, este autor en el año 2011 plantea una serie de retos para esta modalidad de comercio en línea, algunos de estos hoy en día ya pueden verse resueltos. Desde la memoria, procesamiento, tiempo de vida de las baterías, seguridad y otros aspectos que podrían afectar el desarrollo del m-commerce y que, con el paso del tiempo y el desarrollo de los teléfonos celulares, se van superando año a año.

Son muchas las empresas que se suman a esta tendencia y se las puede ver adaptando sus sitios web de forma *responsive*. Este es un concepto muy utilizado en términos de diseño web y es definido como “una serie de técnicas y pautas de diseño que permiten adaptar sitios web al entorno de navegación del usuario, entendiendo como entorno de navegación la

multiplicidad de dispositivos, móviles o no, por medio de los cuales los usuarios pueden acceder y navegar en internet” (González y Marcos, 2013, p. 4).

Asimismo, González plantea una serie de “buenas prácticas” que se basan en tener una única URL que de esta manera mantenga los mismos contenidos y funcionalidades, otras de diseño y desarrollo, lo cual supone un mejor posicionamiento en Google, el principal motor de búsqueda.



Ejemplo de diseño web responsive. Extraído de:

https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/43812/Gonzalez_BiD_Respo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez (2019), para el sitio Thinkwithgoogle.com, afirma que “en el mundo hay más de 7 mil millones de personas y un total de 6,1 mil millones de smartphones conectados a Internet. Una cifra con la que podemos admitir que estamos ante la era del Mobile First”.

Y es aquí donde detalla que el foco debe ponerse en la navegación, y para esto se basa en tres pilares fundamentales que son la importancia de la velocidad de carga, permitir una buena experiencia de usuario y Facilitar el camino del usuario a la conversión.

Esta modalidad de comercio, en conjunto con el e-commerce, dieron lugar al surgimiento de alternativas de comercio en plataformas que operan bajo estas modalidades en línea y analizaremos en el siguiente capítulo.

6.5.2.4 Marketplaces

Carrasco Fernández (2014) define a los marketplaces como plataformas tecnológicas a través de las cuales se puede vender en internet de forma sencilla, rápida y a bajo coste.

El autor afirma que “estos canales posibilitan la visibilidad de las empresas y sus productos en internet y a bajo coste, ya que los costes de marketing son muy reducidos comparados con los necesarios para captar al mismo mercado pero con los recursos propios de cada proveedor” (Carrasco Fernández, 2014, p. 9).

Esta frase se refiere a las posibilidades que brindan estas plataformas para que las empresas y sus productos tengan una mayor presencia en internet, lo que a su vez les da una mayor visibilidad y alcance a un costo más bajo que si tuvieran que realizar estrategias de marketing por sí mismas. Es decir, estos canales proporcionan una plataforma para que los proveedores

puedan llegar a una audiencia más amplia y potencialmente nueva sin tener que invertir en publicidad o marketing costoso.

Otros autores, como Álvarez Casas los comprende como un 'intermediario' entre compradores y vendedores. Afirmando que:

En este modelo de negocio, cualquier persona o empresa puede poner a la venta su oferta de productos. Los ingresos para estas plataformas proceden generalmente de un porcentaje de beneficio por venta realizada, es decir, mediante comisiones por ventas. También pueden proceder de servicios adicionales ofrecidos como servicios de publicidad, logística o cuotas de compradores (Álvarez Casas, 2020, p. 18).

Este es otro análisis que da cuenta de las posibilidades que brindan estos intermediarios y la forma en que monetizan estas plataformas en línea, en donde a través de comisiones o de espacios publicitarios, logísticos o de cuotas logran transformarse en soluciones para pequeñas, medianas o grandes empresas.

Además, Álvarez Casas (2020) afirma que es una herramienta de e-commerce perfecta para captar nuevos clientes y obtener un gran posicionamiento online, gracias al gran alcance que tienen. Por lo que comprende a esa modalidad de comercio como una gran aliada para las empresas, sobre todo para las pequeñas y medianas, las cuales no cuentan con esta visibilidad online ni con los recursos para desarrollar un e-commerce propio por los esfuerzos que eso implica.

Barragán González afirma que:

Los marketplaces tienen un enfoque de "centro comercial virtual" ya que se unen varias empresas a la vez para crear una agrupación de tiendas electrónicas bajo un nombre de dominio común, compartiendo una serie de servicios gestionados por el propio marketplaces. Es un punto de encuentro de demanda y oferta en el que los internautas pueden navegar fácilmente, visitando las tiendas que deseen y operando de manera similar al clásico centro comercial. Lo que se pretende es que el usuario les visite y encuentre en ellos los productos que pueda necesitar dentro de su web (2017, p.19).

También los clasifica bajo dos categorías en función de si el portal se dedica a uno o a múltiples sectores.

Según la autora, estos pueden ser:

- Horizontales: multisectorial, más amplios (MercadoLibre, PedidosYa).
- Verticales: operan en un único sector (Airbnb, Uber, entre otros).

También clasifica a las plataformas por región en globales o regionales según el área de cobertura de servicio que puedan llegar a tener. Por último, también clasifica a las plataformas en orientadas a la compra o a la venta y en abiertas o cerradas, en función de si se necesita un proceso de aprobación para que las empresas puedan acceder a estas.

Esta forma de comercio electrónico es especialmente relevante ya que puede coexistir con los canales propios de las marcas y aprovechar el gran volumen de tráfico que generan estas plataformas debido a su propia relevancia. En los próximos capítulos se podrá ver con mayor claridad esto a través del caso de Farmashop, donde se muestra cómo la marca involucra a estas plataformas dentro de su estrategia, conviviendo con sus propios canales de venta.

6.6 Multicanalidad

Luego de haber analizado algunos de los canales existentes en el mercado, tanto online como offline, resulta evidente que las empresas tienen un gran abanico de posibilidades para llegar a su público objetivo. Sin embargo, la evolución del mercado y el cambio en los hábitos de consumo de los usuarios han hecho que no sea suficiente tener presencia en un solo canal. Es por ello que la noción de multicanalidad se ha vuelto cada vez más relevante para las empresas. En este capítulo se abordará este término y se examinarán los distintos enfoques teóricos que han sido propuestos por diversos autores. Además, al explorar este tema, se podrá avanzar en la comprensión del concepto de Omnicanalidad, el cual se analizará posteriormente en la investigación.

Algunos autores, definen a la Multicanalidad como:

La estrategia multicanal o multicanalidad integra todos aquellos canales de los que dispone una empresa, ya sean medios offline o medios online. Lo que pretenden las empresas que siguen este tipo de estrategia es llegar al máximo número de clientes usando el mayor número de medios disponibles (Arranz, 2017, p. 21).

Esta es una definición que no se basa en la optimización de los medios, sino que pretende cubrir su comunicación con la mayor cantidad de medios que la marca posee. Esto implica que la empresa esté presente en todos los puntos de contacto posibles con el cliente.

Otros autores como Moncayo, 2018, realizan su análisis sobre la multicanalidad y la definen de esta manera: “La multicanalidad consiste en ofrecer varios canales al consumidor, pero estos canales trabajan de forma independiente y excluyente; es decir que sólo se puede usar uno a la vez” (2018, p. 34).

Esta definición limita este concepto y no le da la posibilidad de generar una uniformidad entre todos los medios y la comunicación empleada. Con este último punto, el Moncayo (2018) remarca una de las críticas más fuertes que tiene este enfoque estratégico y es que el principal problema de esta estrategia es que no llega a ser una experiencia completamente satisfactoria y coherente, al no existir la adecuada coordinación entre todos los canales.

Pero el perfil del consumidor actual, con sus necesidades y comportamientos de compra, obligó a este enfoque estratégico a dar un paso más y buscar esa sinergia y coordinación entre canales que el autor comenta. Y es aquí donde surge el fenómeno de la Omnicanalidad, un enfoque que exige mucho a las marcas hoy en día y será tratado a continuación.

6.7 Omnicanalidad

Luego de todo el análisis realizado, llegó el momento de enfocarnos en el tema central de este trabajo de grado: la Omnicanalidad. Y antes de comenzar a ver los distintos abordajes que se le han dado a este fenómeno, es importante situarlo a partir del año 2010 cuando, según Olivier Peralta, se comenzó a hablar de este término en el ámbito del marketing.

Son muchos los autores que definen este fenómeno, desde diversos ámbitos o sectores, pero en todas las definiciones que se pueden encontrar, se puede ver un denominador común que se centra en el análisis de una experiencia hacia el cliente uniforme y coherente por parte de las marcas.

Arranz Jiménez sostiene que:

La omnicanalidad consiste en que un cliente que inicia una comunicación con la empresa por una vía de contacto pueda continuarla por cualquier otro medio o vía de las que disponga la empresa. Uno de los objetivos que tiene la omnicanalidad es conseguir la mayor transparencia y coordinación entre todas las vías de comunicación existentes, para hacer que la experiencia del cliente sea lo más satisfactoria posible (2017, p. 21).

Esta es una definición que principalmente pone su foco en la comunicación y esta coherencia que las marcas deben manejar si quieren ser omnicanales, tomando como punto central la transparencia y la coordinación de sus canales de comunicación existentes. Hoy en día con la diversidad de medios que existen, la tarea de establecer una coherencia en los mensajes es un desafío muy grande que se le presenta a las marcas diariamente.

Por su parte, Moder, le da otro enfoque a su definición del fenómeno y lo explica como:

[...] el resultado evolutivo de la Multicanalidad, donde se optimiza la eficiencia de los distintos canales. Este concepto se centra en ofrecer al cliente una “experiencia única y exclusiva”, integrando canales con una misma apariencia, estilo, experiencia y mensaje a través de los mismos, consiguiendo una mayor conversión. En definitiva, la búsqueda, por parte del usuario, de ser tratado de forma consistente a través de los diferentes canales (Moder, 2016).

Esta definición toma al fenómeno como una evolución de la multicanalidad y no como una estrategia totalmente aislada.

Es aquí donde Moder (2016) define cinco puntos importantes que las empresas deben tener en cuenta para ser omnicanales:

- 1- Conectar de forma gradual los distintos canales.
- 2- Gestionar de forma analítica y ordenada los datos.
- 3- Integrar el online y el offline.
- 4- Empezar a utilizar las redes sociales para conectar con el cliente.
- 5- Medir y optimizar.

A mayor efectividad en cada uno de ellos, de mejor manera será implementada la estrategia omnicanal para la marca. Estos puntos se podrán ver ejemplificados en mayor o menor medida en el estudio de caso de la marca Farmashop.

Canabal y Mateucci consideran que:

Este concepto se basa en la integración de distintos medios de contacto con el fin de crear caminos interrelacionados para que un cliente pueda establecer una comunicación única y continua, cualquiera sea el canal que haya elegido y si el mismo ha sido modificado (2018, p. 16).

Sin embargo, Kotler, Kartajaya y Setiawan definen a la Omnicanalidad como:

Una práctica consistente en la integración de múltiples canales para ofrecer al consumidor una experiencia de compra coherente y fluida. Para lograrlo hay que romper los silos en los que se estructuran los diferentes canales y unificar sus

objetivos y estrategias. De esta manera se garantiza un esfuerzo coordinado mediante distintos canales para conducir a los consumidores hacia su compromiso de compra. (2018, pp. 138-139).

Luego sostienen que “el compromiso de los consumidores resulta mayor cuando tienen diversas opciones y se les deja comprar un artículo en el momento preciso en el que desean hacerlo”.

Pero ante la interrogante de si las empresas hoy en día están preparadas para esta integración entre los diversos canales, los autores afirman que “las compañías ya son capaces de concebir a los consumidores en un trasvase fluido de los canales online a los físicos, algo que antes no era posible”. Y es aquí donde le dan una fuerte importancia a los datos y la posibilidad que las empresas tienen hoy en día a la hora de conseguirlos, destacan: “los demográficos, los patrones de recorridos de compra en canales offline, los patrones de búsqueda en canales online, su actividad en redes sociales, sus preferencias de productos y promociones y el registro de sus transacciones” (2018, p. 143).

Recopilar y analizar estos datos se ha vuelto una tarea sumamente útil para las empresas a la hora de conocer a los clientes, ya que les permite tomar decisiones acertadas acerca de las decisiones de compra. Desde mensajes acertados en los momentos adecuados, mostrando el contenido que sus clientes quieren ver hasta los aspectos más comerciales, brindando promociones o descuentos en los momentos oportunos a partir de estos comportamientos de compra de sus habituales clientes.

Pero los autores fueron más allá y enumeraron una serie de pasos que las empresas deben tener en cuenta para desarrollar una estrategia omnicanal.

Paso 1: localizar todos los canales y los posibles puntos de contacto a lo largo del recorrido de compra del consumidor. Tomando como punto de contacto toda aquella interacción directa o indirecta, online u offline, que se produce a lo largo del recorrido de compra entre el consumidor y la marca.

Paso 2: identificar los canales y puntos de contacto más críticos. Y es aquí donde los autores denominan que las empresas deben hacer una hipótesis del recorrido del consumidor, a partir de la experiencia constituida por la combinación de los diferentes puntos de contacto que tienen con las marcas. Recomiendan centrarse en los más populares y críticos. Por ejemplo: ver un banner online y dirigirse a probar un determinado producto en el punto de venta físico.

Paso 3: mejorar e integrar los canales y puntos de contacto más críticos, que serán los que determinen el éxito de toda estrategia de marketing omnicanal. Las empresas deben destinar recursos económicos adicionales a esos elementos relevantes. Y es aquí donde los autores afirman que para lograr una experiencia realmente omnicanal al consumidor, también es necesario que crear la estructura organizativa que les permita ejecutar su estrategia. Y deberán romper el aislamiento entre los diversos compartimientos de su organización y

conectar a los distintos equipos internos responsables de los diferentes canales para contribuir a esa fluidez y coherencia global de la experiencia de compra.

Estos tres pasos son muy importantes para las marcas y ayudarán al presente trabajo a analizar a la marca Farmashop, bajo el cumplimiento de estos en su estrategia omnicanal en el período ya mencionado.

Relacionado a este último punto, John McAteer (VP de Sales, Retail & Telecom, en una entrevista con el portal Thinkwithgoogle.com) afirmaba que:

Los especialistas en marketing no deberían definir su estrategia bajo un criterio de canales. En la misma línea, los equipos a cargo de las tiendas físicas y digitales no pueden funcionar completamente separados. Todos deben poner al cliente al centro de sus estrategias de marketing. Históricamente, el énfasis se ha enfocado en las tiendas físicas. Y eso tenía lógica cuando los locales eran el principal punto de contacto entre marcas y consumidores. Ahora, ante un escenario donde los puntos de contacto con los clientes ocurren mayormente online y en que muchas de las decisiones de compra ocurren antes de que los consumidores siquiera ingresen a la tienda, este enfoque dejó de tener sentido (2017).

Afirmando que "Todos deben poner al cliente al centro de sus estrategias de marketing".

En la siguiente figura se puede observar cómo se toma al cliente como centro de la estrategia con todos los canales conviviendo y en concordancia para que pueda tener la mejor experiencia de compra, a diferencia del enfoque multicanal, el cual tiene un enfoque más lineal y unidireccionado hacia el consumidor.



7. Metodología

La presente investigación utiliza técnicas de análisis cualitativas y es de carácter exploratorio, lo cual según Hernández Sampieri supone “examinar un tema poco estudiado o novedoso”.

Este autor afirma que este tipo de estudios...

sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (2014, p. 91).

Para analizar este fenómeno se realizaron entrevistas con informantes calificados que, en mayor o menor medida, le permitieron a esta investigación conocer la intimidad de la empresa y entender su enfoque estratégico de primera mano. Se entrevistó a Mathias Diena, jefe de Marketing de la marca Farmashop, quien dio información acerca del área de marketing en el período analizado y sobre los aspectos tenidos en cuenta para desarrollar una estrategia omnicanal para la marca con la campaña de Los Farmis. También a Juan Andrés Teba, actual gerente de Marketing y ex jefe de E-commerce, quien brindó información sobre el canal online y el cambio realizado por la empresa en su conexión con los canales offline. Y, por último, a Juan Pablo de Mello, redactor creativo de la agencia Publicis Ímpetu, quien fue el encargado de pensar y desarrollar la campaña y la estrategia de comunicación de Los Farmis 2018.

Para llevar a cabo el análisis, se utilizaron dos técnicas: el análisis de contenido y el análisis de datos. En el primero, se examinaron los canales utilizados por la marca durante el período de la campaña, así como los distintos mensajes omnicanales emitidos. En el segundo, se evaluó el posicionamiento de Farmashop y sus competidores en el mercado de las farmacias en Uruguay durante el período analizado. Además, se realizó un análisis de las redes sociales de la marca para observar su uso de nuevas tecnologías en este contexto.

8. Análisis

8.1 Farmashop - Su historia

La empresa Farmashop surge en el año 1998 como “un nuevo concepto de farmacia” de la mano del ex gerente general de la cadena Devoto Hermanos. Con una propuesta que incorpora artículos de perfumería, cosmética y cuidado personal e higiene al modelo de comercialización del rubro, como forma de innovar en el mercado farmacéutico uruguayo. Durante ese año, la empresa adquirió tres farmacias ubicadas en Sayago, Pando y Piriápolis.

Desde ese entonces, la empresa comenzó rápidamente a abrir nuevas farmacias en distintos barrios de Montevideo y localidades del interior, consolidándose, así como la primera cadena de farmacias del Uruguay en el año 2004. Con un total de 17 sucursales y un centro de distribución inaugurado en el año 2002.

Al poco tiempo, y con un crecimiento sostenido, la empresa alcanzaba más de 30 sucursales en el año 2007, inaugurando farmacias de mayor cantidad de metros, denominadas por la empresa como “megafarmacias”, y un centro de distribución ampliado que duplicaba el metraje del anterior.

El año 2009 no fue un año como cualquier otro para Farmshop, la empresa alcanza la apertura de 48 farmacias en todo el país y es aquí donde comienza el desarrollo del programa de fidelidad de la marca, denominado “Farmacard”, el cual les permite a los clientes de acumular Farmapuntos y canjearlos en sus compras, teniendo la posibilidad hasta de generar compras gratis. Este programa se comentará a continuación.

Con un crecimiento acelerado a nivel de sucursales y un centro de distribución nuevamente trasladado, que lograba abastecer a 65 sucursales a lo largo del país, llega el año 2013 en el que la empresa cambia de firma y comienza a formar parte de Linzor Capital Partners, un grupo inversor chileno, con sedes en distintos puntos de Latinoamérica, que también posee la firma de las marcas Pagnifique y SiSi en Uruguay.

Ese mismo año, Farmashop supera las 92 sucursales al sumar nuevos departamentos y el poder ejecutivo emite un decreto que limita el crecimiento en números de sucursales en el país, prohibiendo la concentración de establecimientos farmacéuticos.

A partir de ese año, se comienzan a remodelar farmacias, mejorando su calidad y sus exhibiciones. En 2014 se instala el jueves como día de descuentos (que se verá a continuación) y se lanzan programas de empleo para mamás, tías y abuelas.

En 2015 se adiciona el domingo como día de descuentos para clientes mayores de 60 años (bajo el programa de fidelidad Farmacard) y se crea un Centro de Derivación Telefónica, especializado en atención al cliente.

También se crean los primeros tres centros de belleza especializados, llamados Om by Farmashop, que se instalan dentro de las sucursales para socios del programa Farmacard.

En el año 2016, llega la renovación digital para la empresa y se lanza la tienda online de Farmashop, inaugurando en simultáneo la tienda oficial en Mercado Libre. Al mismo tiempo, se abrieron nuevos centros Om by Farmashop.

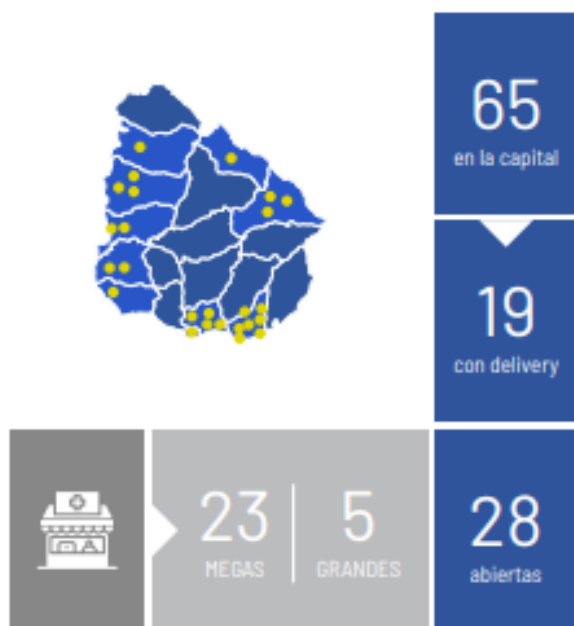
Por último, en el año 2017, se inauguró un centro logístico de delivery que permitía mayor cobertura a nivel logístico como empresa.

8.2 Año 2018 en Farmashop

En 2018, la marca experimentó un año significativamente diferente al contar con un total de 1425 colaboradores y ofrecer oportunidades y programas de capacitación para todos ellos. La

misión de la empresa era “Ser la empresa líder en salud, bienestar y cuidado personal, trabajando con responsabilidad”. Mientras que su visión era “Ser reconocidos como la mejor opción en salud, bienestar y cuidado personal, alcanzando 1.000.000 de clientes fidelizados en el año 2020”.

En cuanto a sucursales, la marca en 2018 contaba con 98 locales distribuidos a lo largo y ancho del Uruguay, 65 de ellos se encontraban en la capital del país y 33 en el interior. Tenían 35 locales con delivery y 28 de estos estaban abiertos las 24 horas. En ese año tenía 5 los centros Om by Farmashop abiertos. Se contaba con un Centro de Derivación Telefónica (donde se hacía atención al cliente y se atendían los pedidos telefónicos de los clientes), y se estrenó un nuevo Centro de distribución que permitía un mayor almacenaje de mercadería con tecnologías de anticipación de demanda.



Extraído de la *Memoria anual 2018*.

También contaba con una tienda online (Tienda.farmashop.com.uy) que era considerada internamente como una sucursal más. Ese mismo año se realizó el pasaje de Magento 1 (plataforma de e-commerce) a Magento 2 lo que aumentó la velocidad de carga y mejoró la experiencia de compra, en ese momento fue el primer e-commerce de Uruguay bajo esta versión. Esta tienda era visitada por 300 mil usuarios cada mes y tenía disponibles más de 11 mil artículos.

Este sitio web, según Juan Teba, ya estaba posicionado luego de dos años de su lanzamiento y año a año crecía en cantidad de visitas y sobre todo en el foco principal: las ventas. Para ese entonces, representaba el 1,2% de la venta total de la compañía.

También se contaba con la tienda online en Mercado Libre, donde se encontraban la misma cantidad de productos que en la web oficial de Farmashop, en las mismas categorías, pero aprovechando estratégicamente el tráfico que el canal posee.

Por último, en 2018 comenzaron los primeros pasos de la App de Farmashop, que se encontraba en actualizaciones, pero ya estaba disponible como un canal más para que los usuarios pudieran comprar, hacer el seguimiento de sus farmapuntos y realizar transferencias, llevar el control de su peso con las balanzas, entre otras funciones.

Martín Sorrosal, director general de la compañía, en la Memoria anual de 2018 afirmaba que:

Farmashop continúa liderando la transformación del retail moderno en Uruguay, en base a una propuesta diferencial. Tenemos el principal footprint de conveniencia, con presencia en 10 de los principales departamentos de Uruguay, manteniendo un crecimiento sostenido mediante la renovación y optimización de sucursales, ofreciendo la más amplia variedad de productos y servicios.

Trabajamos continuamente para alcanzar uniformidad y un alto estándar de servicio en infraestructura y presentación de todos los locales, para brindar a nuestros clientes y colaboradores, espacios confortables y modernos.

En este mismo año la empresa amplía su propuesta y comienza a ofrecer servicios que le den un valor agregado a su concepto como farmacia.

Entre los que se pueden destacar:

- **Cashback:** comienzan a ofrecerle a sus clientes la posibilidad de retirar dinero (hasta \$5000), tal como si fuera un cajero automático. Para acceder a este servicio, el cliente lo único que debe hacer como condición es una compra (sin monto mínimo).
- **Farmacobros:** los clientes pueden pagar las facturas de OSE, UTE, ANTEL, estados de cuenta Santander y BROU.
- **Recargas telefónicas:** les ofrecen a los clientes la posibilidad de cargar el saldo de su celular.

“Marcamos tendencia en nuestra propuesta de valor, incorporando servicios adicionales que brindan la facilidad al cliente para encontrar todo lo que necesita en un solo lugar” dice Martín Sorrosal en la Memoria anual Farmashop.

Pero el año 2018 también fue un año de mejoras a nivel de canales en donde se pueden destacar los siguientes cambios:

- **Entregas a domicilio:** en todos los departamentos del interior para pedidos telefónicos, web o a través de Mercado Libre.
- **Nuevos medios de pago online:** fueron el primer sitio e-commerce del país en incorporar el pago online con tarjetas de débito, giftcards y Farmapuntos.

- **Servicio de PickUp:** se habilitaron todas las sucursales como puntos de PickUp de pedidos telefónicos y online para evitar filas y demoras.
- **Mejora en el servicio de delivery:** optimización y mayor frecuencia de entrega a domicilio sin costo.
- **Canales de entrega:** se ampliaron los canales de venta con nuevas tiendas en los marketplaces (PedidosYa, Rappi y Glovo). Según lo aportado por Juan Teba: “la estrategia de estos canales era posicionarse de la mejor manera, ya que algunos competidores lo utilizaban como su único canal online”.
- **Mailing digital interactivo:** se creó un mailing digital interactivo para la web de Farmashop, que consistió en el tradicional catálogo de promociones, pero en formato virtual. Los clientes podían interactuar con el catálogo, agregar los productos deseados a su carrito de compras y acceder a las mismas promociones que se ofrecían en los puntos de venta físicos.



Mailing interactivo. Extraído de <https://tienda.farmashop.com.uy>

- **Venta programada:** se implementó una nueva modalidad de venta en la que todos los clientes pueden acceder a la compra de cualquier producto independientemente de la sucursal que visiten.

Este año también fue un año bisagra para el programa Farmacard de parte de la empresa, ya que superaron los 750.000 socios activos (considerando socio activo a todo aquel que realizó una compra en los últimos 18 meses).

Farmacard es el programa de fidelidad de la marca que fue creado para gratificar y beneficiar a sus clientes frecuentes. Este programa les adjudica a los socios créditos acumulables denominados *Farmapuntos* que pueden ser canjeados en las sucursales o en la web como medio de pago (1 farmapunto equivale a \$1) para comprar lo que los clientes quieran (monto mínimo para canjear es de 500 Farmapuntos).

Algo clave sobre este programa es que todas las compras que los socios hagan en Farmashop acumulan de puntos que son adjudicados a la cédula del cliente, lo que lo transforma en una herramienta muy utilizada para brindar una experiencia total cuyo foco se centra en beneficiar a los clientes para retenerlos y generar relaciones a largo plazo. A su vez, además de fomentar la lealtad, contribuye a aumentar la frecuencia de compra y el ticket promedio de cada transacción. También es una forma de diferenciarse de sus competidores, brindando un beneficio que genera un valor agregado como marca.

La forma de acumulación es:

- Por cada compra menor a \$100 se acredita a la cuenta del socio 1 farmapunto.
- Por cada compra entre \$100 y \$199 se acreditan 10 farmapuntos.
- Y así sucesivamente, por cada \$100 se acreditan 10 farmapuntos.

Este programa de fidelidad le permite a la empresa conocer el comportamiento de sus clientes: saber qué compran, con qué frecuencia, en qué canal, a qué rango etario pertenece, etc. y tomar acciones en función de ello. Un ejemplo de estas acciones son los envíos de email marketing que la empresa realiza, en los que se les comunica a los clientes promociones o novedades acordes a sus intereses de compra.

Como complemento a esto, Juan Teba, afirma que “el cliente era lo único importante”. Aquí le da valor al dato ya que, gracias a estos, “pueden hacerle seguimiento al comportamiento de compra, si visitó una categoría y no finalizó la compra o saber qué producto le interesó. Generar una base de datos robusta permite ofrecer al cliente los productos que más se acercan a sus intereses y segmentar la comunicación”, afirma.

Además, agrega que “analizábamos su comportamiento de compra desde que buscaba en Google o navegaba en redes sociales hasta que le entregábamos su pedido o abandonaba su carrito. Si realizaba pedidos grandes con muchos artículos o pedidos chicos con productos de alto valor. Si lo necesitaba en su hogar de forma rápida o prefería retirarlo en nuestros puntos de venta. Todo era parte de un análisis para optimizar la experiencia de compra.”

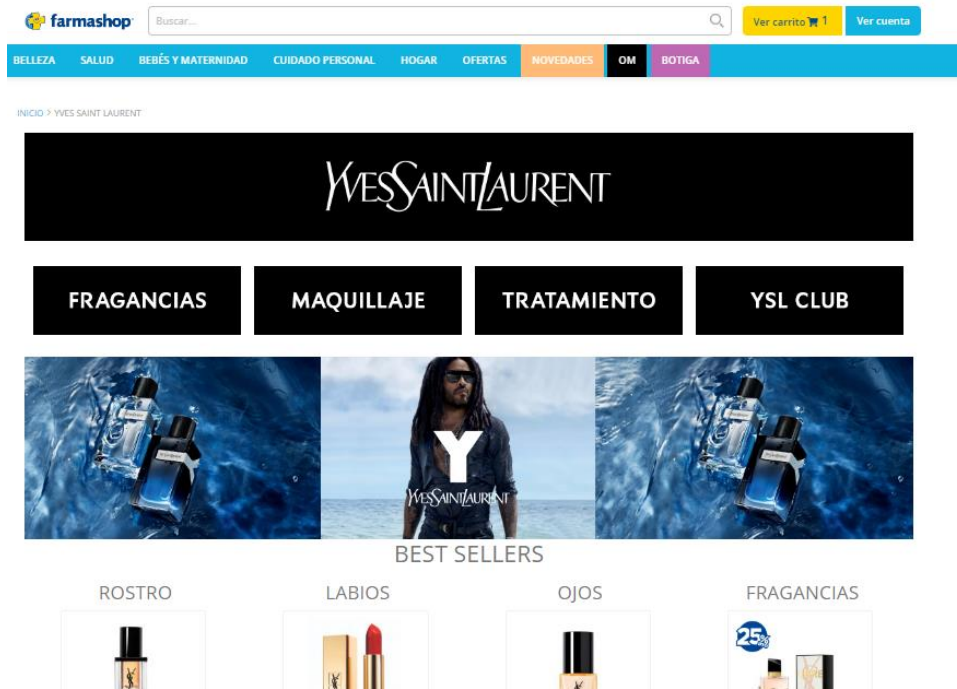
Asimismo, ese año la marca se asoció con el banco Santander para lanzar la tarjeta Farmacard - Santander. Una tarjeta que le permite a los clientes acceder a los máximos beneficios en Farmashop: 10% de descuento todos los días o un 25% de descuento en categorías seleccionadas los martes, jueves y domingos (los principales días de venta para la marca).

Los martes los clientes acceden a un 25% de descuento en la categoría bebés y niños, mientras que los jueves en productos de mailing y medicamentos y los domingos aquellos clientes pertenecientes al grupo Farmacard 60+ (mayores de 60 años) acceden a descuentos en mailing, medicamentos y pañales para adultos.

Algo importante de estas mecánicas comerciales con Santander es que aplican tanto en canales presenciales como en los telefónicos o en la web.

Desde un punto de vista comercial, también fue un año en el que se comenzaron a generar promociones y lanzamientos web (con el fin de incentivar la relevancia del canal online). A

su vez, se crearon nuevos espacios web para las marcas y sus exhibiciones, como lo fueron las landing pages y los microsítios (páginas específicas de marcas que incluían contenido de imagen y video, además de los productos). Además, se empezó a generar la integración del medio online para las promociones con cualquier medio de pago, permitiéndole a los clientes poder hacer la compra desde el canal que prefieran (sucursal, telefónico, E-commerce, Mercado Libre).



Ejemplo de Micrositio. Extraído de <https://tienda.farmashop.com.uy/yves-saint-laurent>

Adicional a esto, en una entrevista con Mathias Diena, jefe de Marketing de la compañía, situó este año como “un año de desafíos desde todo punto de vista”. En su entrevista menciona la importancia del programa Farmacard y la necesidad de llegar al millón de socios registrados, sumado a “un presupuesto de ventas muy demandante” que obligaba a la marca a buscar las mejores herramientas para lograr los resultados esperados.

También recuerda este año como “el año en el que la marca comenzó a ser especialista en redes sociales y marketing digital, sin descuidar y entendiendo la importancia de los medios masivos”.

A nivel de posicionamiento, ubica a la marca en el top of mind en el rubro de farmacias y expandiéndose en el retail en general, generando esfuerzos para mantenerse por encima de sus competidores.

Este mismo año, entre otros cambios internos, la empresa generó su área interna especializada en Omnicanalidad que según Juan: “fue creada a partir del crecimiento del canal online y la fuerza constante de los pedidos telefónicos. Esto motivó a desarrollar un equipo especializado que centralizara todo. Para esto, era fundamental que se trabajara de forma alineada a los avances tecnológicos, para que todos los canales de venta y contacto

fueran de la mano y tuvieran las mismas prestaciones para el cliente. Esta área, según la información que el entrevistado proporciona, estaba dividida en varias subáreas:

- E-commerce (compuesto por 4 personas)
- Contact Center
- Delivery telefónico

Según él, en el año 2018 la empresa recién comenzaba a transitar el camino de la omnicanalidad y el canal online era un reflejo de esto, intentando brindar la misma experiencia de compra que en el canal presencial: mismos descuentos y mismo programa de fidelidad.

8.2.1 Farmashop. Público

El programa de fidelidad Farmacard es una herramienta clave para que la marca pueda conocer a su amplia variedad de públicos. Desde un punto de vista macro, la marca cuenta con una mayoría femenina del 80%, pero su enfoque no se limita a un solo segmento.

Farmashop se enfoca en todas las variedades de públicos que conviven en su mercado, a través de descuentos y comunicaciones que buscan llegar a cada uno de ellos. Por ejemplo, la marca tiene góndolas específicas con productos de cuidado masculino, así como toda la variedad de productos de cuidado femenino. También tiene una categoría específica de bebés y niños, en la que comercializa pañales y productos para el cuidado de los bebés. Este segmento es muy claro y la marca busca enfocarse en sus necesidades específicas.

Otro segmento importante es el de los mayores de 60 años, para quienes la marca ofrece un día de descuentos específico. Es importante destacar que no solo se enfoca en la venta de productos, sino que también en brindar servicios a sus clientes, siendo sus locales una opción fácil y práctica de acceder a servicios de uso común (pago de facturas o retiro de dinero, por ejemplo). Una estrategia que logra brindar un gran diferencial como marca versus otras farmacias.

Farmashop es una marca que conoce muy bien a su público y busca adaptarse a sus necesidades específicas. También está interesada en la captación de nuevos públicos constantemente, desarrollando líneas o secciones en sus locales enfocadas en segmentos específicos (ejemplos: Farmafitness o Farmanatural, orientados al deporte y la alimentación saludable). Esto se refleja en su amplia variedad de productos y servicios, así como en su estrategia de comunicación y descuentos. La marca ha logrado posicionarse como líder en el mercado gracias a su enfoque en el cliente y su capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de su público.

8.2.2 Estrategia de medios de Farmashop en 2018

Para posicionar la marca ese año, es crucial examinar su estrategia de comunicación, y para ello es necesario evaluar los canales a través de los cuales se comunicaba con sus clientes.

En la entrevista con Mathías nos proporcionó información sobre cómo estaba compuesto el ecosistema de medios de la marca en 2018.

Según Mathias, desde la perspectiva de los medios tradicionales, la marca ya tenía presencia publicitaria en estos canales que él define como "los reyes":

- Televisión
- Radio
- Vía Pública
- Prensa con alguna participación, sobre todo en revistas con su unidad de negocio Om by Farmashop
- Televisión en ómnibus

En términos digitales, la marca también invertía en publicidad en diversos canales digitales, aunque con un presupuesto y una importancia menores en comparación con otros medios. Sin embargo, en 2018, se niveló considerablemente la inversión en publicidad digital para acompañar la transición digital que estaba llevando a cabo la marca. Según el entrevistado, esta decisión tuvo un impacto significativo en los resultados (que se detallarán a continuación) y en las mediciones.

Estos son los medios digitales que menciona:

- Facebook (con más de 272.000 seguidores en ese momento).
- Instagram (más de 43.000 seguidores en una red que estaba en pleno auge y crecimiento).
- Facebook e Instagram Ads (desde un punto de vista publicitario, con inversión en publicidad dentro de la plataforma).
- Twitter (más de 11.000 seguidores).
- Google Ads (con pauta en la red de Búsqueda, como la red de Display y YouTube).
- Influencers (ese mismo año se comenzó a trabajar con un grupo de influencers, 12 en total, que apoyaban a la marca en todas sus comunicaciones).
- Email marketing (a través de la plataforma Emblue se enviaban comunicaciones a los clientes del programa Farmacard o mails automatizados del sitio web).

Pero esto no es todo a nivel medios, Mathias también mencionó en su entrevista ciertos medios propios que son producto de la exposición y volumen de tráfico de la marca y que se han transformado en herramientas sumamente potentes para generar comunicaciones con sus clientes. Estos medios propios son:

- Mailing de promociones: revista con 150 mil ejemplares impresos en cada una de sus ediciones. 4 ediciones por año, con un número variable de páginas. Los clientes podían acceder a esta en todos los locales Farmashop o en la web a través del mailing interactivo.

- Shop TV: televisión en sus puntos de venta, en los que la marca genera creatividades en forma de video (sin audio), para comunicar promociones, lanzamientos, nuevas campañas, etc.
- Shop Radio: es la radio de sus puntos de venta. Todas sus sucursales cuentan con la misma frecuencia de audio, en la que se generan comunicaciones y se transmite música, como si fuera una radio tradicional.
- Web: es un canal que le permitió a la marca dar mayor visibilidad a sus comunicaciones y lograr traducirlas en ventas en el momento. Más de 300.000 usuarios mensuales la visitaban en ese entonces, momento y la marca tenía definidos un montón de espacios para generar comunicaciones: desde banners, micrositios, secciones por categorías, teniendo también la posibilidad de cargar información y videos en las fichas de productos, gestionar las reseñas de clientes, entre algunos ejemplos.
- Comunicación en puntos de venta: la marca cuenta con un montón de espacios dentro de sus locales para generar comunicaciones, desde cenefas, cubrealarmas, materiales pop, saltarines, vidrieras, entre algunos de los ejemplos más comunes en su sector de Trade Marketing.
- App: poder generar comunicaciones con banners y notificaciones push para dispositivos móviles.
- También existen otros ejemplos de espacios que la marca utiliza para comunicar: como lo son los tickets de compra, las bolsas, las firmas de sus mails corporativos y todos los espacios que de forma interna tienen para comunicar dentro de sus locales u oficinas.

8.2.3 Competencia

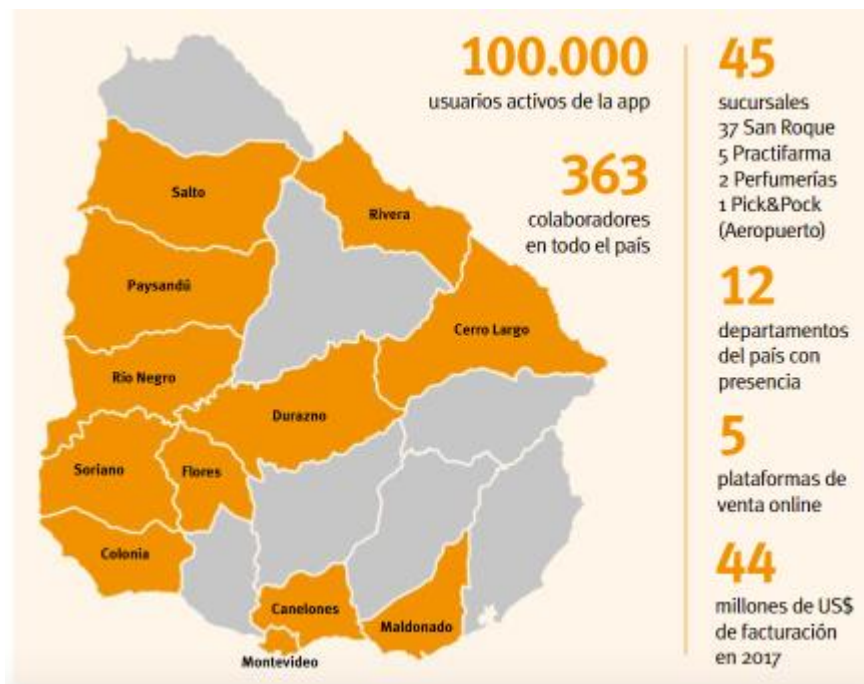
Según un informe del diario El País, en el año 2018 el mercado de las farmacias en Uruguay estaba compuesto por 980 farmacias, cadenas y otras farmacias más pequeñas. El presente trabajo analizará las principales cadenas existentes ese año y que pueden considerarse como una “competencia directa” y una posible amenaza para la marca Farmashop.

Dentro de las que se pueden destacar como una “competencia directa” para Farmashop se encuentran las siguientes firmas:

Farmacia San Roque: ese mismo año la firma celebraba sus 90 años, con un total de 45 sucursales ubicadas en 12 departamentos y con una fuerte presencia en todos los shoppings y en el Aeropuerto Internacional de Carrasco. También ya contaba con su propio e-commerce (sanroque.com.uy), fueron la primera empresa del rubro “no alimentos” en asociarse con PedidosYa para ampliar sus canales, según este informe de El País, y contaban con su propia app con 100.000 usuarios activos.

Otro dato no menor es su fuerte asociación con el Banco Itaú, con quien, además de los descuentos con dicho medio de pago, lanzaron el canje de millas (del programa de fidelidad del banco), para canjear en la farmacia.

Según este informe, este mismo año la firma buscaba crecer en número de locales y en la calidad de sus servicios.



Extraído de Suplemento San Roque, Diario el Observador:
https://issuu.com/elobservador.com.uy/docs/san_roque_2018

Desde el punto de vista comunicacional, ese mismo año la marca lanzó su campaña “Viví bien” que se difundió a través de Facebook, Instagram y YouTube.

Farmaglobal: esta cadena de Farmacias, perteneciente al grupo IBF Negocios, en el año 2018 ya contaba con 12 locales ubicados principalmente en Montevideo y el balneario de Atlántida. También tenía un e-commerce en su página web.

TiendaFarma: ese mismo año, la marca Tienda Inglesa dio sus primeros pasos en el mercado de las farmacias de Uruguay. Con la apertura de su supermercado ubicado en La Barra en el departamento de Maldonado, Uruguay, dio comienzo a Tienda Farma con el fin de ampliar su oferta de productos.

Farmacia El Túnel: esta cadena contaba con 7 sucursales y una web que, durante este mismo año, te permitía visualizar los productos, pero finalizar la compra en la tienda oficial de Mercado Libre. Luego, con el paso del tiempo, lograron desarrollar su propio e-commerce.

El presente cuadro comparativo se realiza a partir del informe mencionado anteriormente por el Diario El País, con la información recabada a través de los registros de las redes sociales de los principales competidores de la marca Farmashop. Lo cual permite observar un panorama muy variado en los ecosistemas de las principales cadenas de farmacias en el año 2018:

	Cantidad de farmacias en 2018	E-commerce	Tienda oficial en Mercado Libre	Uso de Facebook	Uso de Instagram
Farmashop	98	Sí	Sí	Sí	Sí
San Roque	45	Sí	No	Sí	Sí
El túnel	7	No	Sí	Sí	No
TiendaFarma	1	No	No	No	No
Fermaglobal	12	No	No	Sí	No

Fuente: elaboración propia

Adicional a esto, en una entrevista con Juan Teba, ex jefe de e-Commerce de Farmashop y actual gerente de Marketing, aportó que “el competidor más fuerte en ese entonces era San Roque. Esta marca había lanzado su sitio web unos años antes que Farmashop, pero sin la venta de medicamentos, solo perfumería. Tenía unas redes fuertes en cuanto a seguidores. Además se notaba una estrategia de marketing digital y un equipo detrás trabajando en el contenido”.

En cuanto a los competidores de menor tamaño, Juan menciona “que no parecían tener un objetivo claro en cuanto a su contenido y sus sitios web no tenían e-commerce, sino que se enfocaban en MercadoLibre o en derivar sus pedidos al canal telefónico”.

8.3 Antecedentes de comunicación de Farmashop

Desde un punto de vista de comunicación, y observando las distintas redes sociales de la marca, se pueden registrar distintos antecedentes que dan cuenta de las principales campañas de comunicación que la marca realizó en años anteriores.

Año 2017 - martes, jueves y domingos de Farmashopping. Campaña realizada para promover los días de descuentos Santander de la marca, con distintos actores relacionados a los días de descuentos. Ejemplos: abuelos los domingos 60+ y madre y bebé para los martes de Farmashopping.

Año 2016 - Navidad: campaña en la que Papa Noel visita una sucursal de Farmashop y se prueba lentes, elige regalos e incluso les quita los regalos a los propios clientes de la marca. Cierra con los descuentos navideños de ese año.

Año 2015 - Campaña de colaboración con la Fundación Peluffo Giguens: realizada con el actor argentino Facundo Arana en la que invita al público a visitar los locales de Farmashop y colaborar con esta fundación con \$5.

Año 2013 - Verano: campaña realizada con la comunicadora Cecilia Bonino, quien mediante una pieza audiovisual comunica los descuentos de verano de la marca.

8.4 Campaña publicitaria “Los Farmis”

Todo el contexto desarrollado anteriormente lleva a la presente investigación al año 2018 para observar la comunicación de la marca y la estrategia realizada.

Antes de analizarla en concreto, es importante observar a los actores principales de este proyecto, entre los que se encuentran el equipo de marketing de la marca que fue el encargado de realizar el Brief que será analizado a continuación junto con la agencia local de publicidad y medios “Publicis Ímpetu” que pensó creativamente la campaña.

Según Juan Pablo de Mello, creativo de la agencia, la relación entre Farmashop y la mencionada agencia comenzó en el año 2017 y a partir de ese año se logró entablar una relación de confianza entre agencia-anunciante que dio lugar a las campañas realizadas anteriormente.

8.4.1 “Los Farmis” - el Brief

Si bien por temas de confidencialidad, no fue posible acceder al documento Brief enviado por parte de la empresa a su agencia de confianza. Este trabajo logró aproximarse a cuál fue el pedido de parte de la empresa para que la agencia pensara la campaña.

Mathias aportó a este trabajo que el brief fue corto y con pocos límites. El pedido, a grandes rasgos, fue conectar con los clientes de una forma creativa y divertida, que pueda acompañar como eje de comunicación los días de descuentos, los beneficios, los canales de venta, pero sin atarse enteramente a esto.

Los principales objetivos de comunicación y marketing que tenían en ese entonces, dando por asumidos los objetivos de venta, eran “impactar, para comunicar”; la intención de la marca era ganar la atención de la gente (lo cual era cada vez más difícil según el entrevistado) para luego poder enviar los mensajes que la marca quería dar.

Por su parte, Juan Pablo de Mello, creativo de la agencia Publicis Ímpetu, uno de los principales encargados de pensar la campaña, contó que el principal desafío era “pensar una campaña que se adaptara a todos los medios, que mostrara claramente las ofertas de Farmashop, que son muchas y variadas, sin perder la cuota de creatividad. Esto sumado a generar al igual que en campañas anteriores, un concepto con un recurso que permitiera trabajar por un largo período de tiempo bajo el mismo paraguas”.

8.4.2 “Los Farmis” - la idea

Bajo estos lineamientos mencionados anteriormente, y con el fin de cumplir las expectativas y objetivos de la marca, el equipo de creativos de la agencia comenzó a pensar la idea. El proceso creativo se basó en “encontrar un recurso que permitiera trabajar durante un tiempo largo, en este caso el recurso fueron unos personajes 3D que hacían locuras. A partir de ese recurso, se buscó un concepto y luego se comenzaron a escribir guiones” según lo contado

por Juan Pablo. Asimismo, afirma que la devolución por parte de la marca una vez recibida la idea fue muy buena y que una vez presentada se comenzó a trabajar inmediatamente.

La idea de la campaña en sí consistió en representar a una familia, compuesta por madre, padre, hija, bebé y abuelos. Cada uno con un color distintivo y con personalidades muy marcadas y diferentes que se pueden observar en las distintas piezas.

Esta familia de dibujitos animados vivía dentro de una de las sucursales (algo que era muy importante para el desarrollo de la idea) y se los podía ver haciendo cosas divertidas, jugando o interactuando con los productos que Farmashop de acuerdo a los días de descuentos que la marca tenía. Algo que la hacía mucho más efectiva, ya que también lograba visibilizar productos de proveedores y sacar un mayor retorno por parte de la marca.



La campaña inicial, según Mathias, fue diferente en todo sentido. Era la primera vez en la historia de la compañía que se hacía algo animado, además, se alejó del clásico enfoque en los descuentos para tratar de conectar desde la diversión y la emoción. Se centró en comunicar de una forma divertida las principales fechas o acciones comerciales de la marca durante el 2018.

Otro aspecto que lo diferenciaba del resto de las campañas realizadas anteriormente fue que se logró contemplar las adaptaciones para los distintos formatos de digital con los segundos y medidas correspondientes a cada formato. Desde adaptaciones en vertical, hasta un montón

de materiales gráficos que le permitían a la campaña, adaptarse a todos los medios y canales con los que la marca trabajaba. Esto permitió, que los clientes/usuarios/seguidores de las redes, pudieran ver y conocer a “Los Farmis” en todos los puntos de contacto con la marca. En el apartado de anexos, se podrá ver con mayor claridad esto.

La campaña inicial, estaba dividida en diez piezas audiovisuales en total, pensada para medios tradicionales y redes sociales con todas sus adaptaciones correspondientes.

- A. Presentación: esta era la pieza de presentación de cada uno de ellos, en donde la locutora menciona “Llegan Los Farmis a Farmashop y traen una locura de descuentos”. A su vez, los sobreimpresos acompañan con el nombre de cada uno. Cierra con algo que nunca se vio en campañas anteriores y se diferencia con el resto de las piezas que es “Farmshop te cuida a vos y a tu bolsillo”, una frase que acompaña el tradicional slogan de la marca de “Farmashop te cuida” y se utiliza para demostrar el ahorro que los clientes pueden realizar comprando en la marca.
- B. Martes: para comunicar los descuentos Santander y Farmacard Santander de los martes para bebés y niños, se pensaron tres piezas creativas audiovisuales que se estructuraban de la siguiente manera.

Presentación	Caso creativo	Mecánica comercial	Cierre Institucional
“Llegaron Los Farmis, y los martes de Farmashopping, traen una locura de descuentos.”	<ul style="list-style-type: none"> - Carrera de autos entre hijos y padres entre las góndolas de productos y finaliza el Bebé chocando con biberones Avent. - Escena entre bebé y hermana en la que el más chico utiliza un pañal Pampers de la góndola para tirarse en paracaídas. 	<ul style="list-style-type: none"> - 10% con cualquier medio de pago en Pampers. - 20% Johnsons Baby. - 15% y 25% Santander que acumula con ambas promos. (Mientras muestra “también en tienda online”) 	“Farmashop te cuida a vos, y a tu bolsillo.” Mientras muestra en fotos todas las fachadas de las sucursales.

Fuente: elaboración propia

C. Jueves: para comunicar los descuentos Santander de los jueves se elaboraron tres piezas audiovisuales distintas que seguían la lógica estructural de las piezas de los martes.

Presentación	Caso creativo	Mecánica comercial	Cierre Institucional
<p>“Llegó el Nuevo Mailing, y Los Farmis este jueves, te traen una locura de descuentos”</p> <p>“Jueves para nosotras, una locura de descuentos”</p>	<p>- Situación en la que el bebé realiza un gesto tocando la espalda de la madre, y se asusta ya que ella estaba con la mascarilla. En el medio del susto, va hacia la abuela, quien estaba de espalda, y también tenía mascarilla y se termina chocando contra ella, finalizando la acción con los pepinos en los ojos.</p> <p>- Escena en la que la mamá y el papá bailan una canción de amor, y detrás de unos auriculares, los dos hijos y los abuelos, rocían perfume. Finalmente terminan cayéndose y aparece el cierre comercial.</p> <p>- Escena en la que el bebé salta sobre un trampolín sostenido por el resto de los personajes, y luego de rebotar cae sobre un Shampoo Elvive, el cual hace que ambos caigan y desparrame shampoo para todos lados, incluyendo sus familiares. Finaliza la escena con todos los personajes con el pelo súper lacio.</p>	<p>- 15% y 25% Santander en productos de mailing, medicamentos y libros. + un 20% en toda la línea Nosotras.</p> <p>- Cremas, fragancias femeninas, maquillaje con 30% con Farmacard Santander. 25% con tarjeta de crédito Santander y 20% con tarjeta de débito Santander. (Mientras muestra “también en tienda online”)</p>	<p>“Farmashop te cuida a vos, y a tu bolsillo.” Mientras muestra en fotos todas las fachadas de las sucursales.</p>

Fuente: elaboración propia

- D. Domingos: también para comunicar los descuentos de domingos para socios Farmacard 60+ se realizaron tres piezas audiovisuales, en donde los principales protagonistas eran los abuelos. Para las piezas de este día se utilizó la misma lógica de las piezas mencionadas anteriormente.

Presentación	Caso creativo	Mecánica comercial	Cierre Institucional
<p>“Llegaron los Farmis, y los domingos 60+, hay una locura de descuentos”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Situación en la que se encuentra toda la familia bailando sobre la exhibición de lentes que se encuentra en los locales, cada uno con un look muy particular, y en un momento aparece el abuelo vestido de bola de espejos, no muy a gusto con la situación. - Escena en la que la abuela se presenta como una ninja con sus herramientas para tejer, y la familia le tira algodones, mientras que ella en el momento que se los tiran, va tejiendo prendas para todos. Cierra con un guiño de parte de ella. - Se presenta una escena en la que el papá y el bebé hacen su demostración de gimnasia en barras con cotonetes. El papá, hace todo correctamente y obtiene la mayor puntuación por parte del jurado (el resto de la familia). Mientras que el bebé rompe todos los cotonetes que simulaban las barras, y obtiene un 1, aunque la mamá lo puntuó con un 10. 	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos únicamente para socios 60+. 15% y 25% con Santander y Farmacard Santander en productos de mailing, medicamentos, pañales para adultos y libros. Además este descuento acumulaba con un 10% adicional en las marcas Indasec e Indaslip. (Mientras muestra “también en tienda online”) 	<p>“Farmashop te cuida a vos, y a tu bolsillo.” Mientras muestra en fotos todas las fachadas de las sucursales.</p>

Fuente: Elaboración propia

Navidad: para destacar los descuentos que la marca realiza en navidad, en el año 2018, lo hicieron bajo la comunicación de Los Farmis, pero de una manera particular. En esta oportunidad, generaron una pieza audiovisual con estos personajes fuera de la sucursal de Farmashop. Lo hicieron en una casa e interactuando con personas. Dicha pieza se estructuraba de una forma muy similar a las anteriores:

Presentación	Caso creativo	Mecánica comercial	Cierre Institucional
<p>“Esta navidad, los mejores regalos te los traen Los Farmis”.</p>	<p>Situación en la que se encuentra el bebé bajando los regalos de navidad por la chimenea de una casa. Cuando de pronto, se cae toda la familia por la chimenea. En ese momento, con el ruido que se genera, un niño que se encontraba en la casa durmiendo, los escucha y decide ir a ver. En el momento que prende la luz, Los Farmis rápidamente se acomodan en el arbolito, de una forma disimulada simulando ser chirimbolos, con todos los regalos ya colocados. Finaliza con el niño abriendo los regalos y uno de ellos haciendo un guiño a cámara.</p>	<p>- 50% de descuento en la segunda unidad de categorías seleccionadas de mailing, para cada día de la semana.</p> <p>- 10% adicional con tarjetas Farmacard Santander.</p> <p>(Mientras muestra “también en tienda online”)</p>	<p>“Farmashop te cuida a vos y a tu bolsillo.”</p> <p>Mientras muestra en fotos todas las fachadas de las sucursales con una música navideña.</p>

Fuente: elaboración propia

Pero desde lo gráfico, esta campaña también tuvo un racional distinto a las anteriores. Como novedad, se contemplaron varias poses gráficas de los personajes, que permitían al equipo de diseño interno de Farmashop poder incluirlos en toda comunicación comercial, desde afiches, destacados en góndolas, destacados en la web, banners, banners de pauta digital, redes sociales, entre algunos ejemplos.



A su vez, la tipografía pensada para la campaña era una tipografía particular que se asemejaba mucho a la de los Looney Tunes. El objetivo era generar un impacto similar al tradicional dibujito animado. En las siguientes figuras se puede ver la similitud entre ambos tipos de letra.



Pero con el paso del tiempo, la campaña tomó tanta importancia para la comunicación de la compañía, con resultados tan alentadores, que motivó a la empresa a generar su propia marca “Los Farmis” y empezar a comercializar productos de los personajes.

Mathías, aporta que, a partir de la buena recepción del público con la campaña y los personajes, simplemente se buscó monetizar con productos novedosos ya que había un “vacío” en este tipo de productos para niños en la empresa.

Es aquí donde generaron los peluches (de la hermana y del bebé) y su precio era de \$289. Los comercializaban en todas sus farmacias y a través de la web. En redes sociales se invitaba a los clientes a canjearlos con Farmapuntos como medio de pago.

Fue el éxito de la campaña que motivó a la marca a generar llaveros, libros para colorear para los más chicos, libretas, billeteras y tarjeteros que tuvieron muy buena recepción, según lo observado en redes sociales y lo comentado por Mathias.

Según Mathias, se vendieron por encima de lo esperado por la compañía, los peluches y libros fueron los productos que mejor performaron.

8.4.3 “Los Farmis” - medios de la campaña

Según la charla con Mathias y lo obtenido a través de la búsqueda en redes y digital, además del material facilitado por la marca, la campaña se situó en un amplio ecosistema a nivel medios. Desde un punto de vista de los medios más tradicionales, las piezas fueron traficadas en Televisión (Canal 10) y Radio, con varias emisoras en simultáneo de Montevideo y del interior.

También se contempló publicidad en vía pública para las nuevas aperturas de sucursales de Farmashop, con formatos de paletas y carreteros y se decoraron fachadas de sucursales con Los Farmis para celebrarlas.

A nivel prensa, se generó publicidad en medios impresos, como lo es el mailing de Farmashop, en donde se le dio mucha visibilidad a la campaña, desde la tapa de mailing, hasta páginas internas que presentaban a Los Farmis y a los productos generados a partir de ellos.

En cuanto a la visibilidad de las piezas, la campaña también se traficó en las pantallas de los ómnibus, esto fue un formato innovador para la marca ya que no se había realizado anteriormente en otras campañas.

Desde lo digital, se puede observar a Los Farmis en todas las redes de la marca, ya sea en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, y, según Mathias, la pauta digital en las plataformas de Google y Facebook fueron clave para contribuir a los resultados obtenidos.

En cuanto a los espacios de comunicación que la marca posee, se hicieron acciones en todos sus canales. Desde su tienda online, con banners o destaques especiales en los productos y hasta una landing page especial que contenía las piezas de la campaña. También las transiciones de pantallas y banners de la app incluían a estos personajes.

Por último, las sucursales no quedaron afuera, ya que todos sus materiales de comunicación de promociones, afiches, señaléticas de productos, saltarines, cabeceras de góndola, vidrieras, por poner algunos ejemplos, se vistieron de la campaña.

En los anexos del presente trabajo se podrán visualizar con mayor claridad todos estos espacios de comunicación contemplados por la campaña.

8.4.5 “Los Farmis” - resultados

A nivel de resultados, Mathías afirma que superaron con creces las expectativas. Como objetivo inicial, las ventas de ese año superaron los objetivos propuestos por parte de la marca y se encontraron un 11% por encima del año anterior.

A su vez, el entrevistado indica que los alcances esperados se cumplieron y también a nivel interacciones.

Si bien no se pudo acceder a mucha información por temas de confidencialidad de la empresa, a partir de las entrevistas realizadas, sumado a la observación de distintos resultados de publicaciones en redes sociales (Facebook y YouTube), se obtuvieron los siguientes datos:

Pieza	Visualizaciones
Presentación	172.000
Paracaídas - Martes	12.000
Carrera - Martes	14.000
Mascarilla - Jueves	10.000
Jueves para nosotras	6.700
Antifrizz - Jueves	12.000
Domingos Gimnasia	10.000
Domingos Baile	4.800
Domingos Abuela	651
Navidad	13.000
TOTAL:	254.000

Por otra parte, analizando la repercusión en la gente, la empresa ese mismo año monitoreó la campaña a través de herramientas digitales para medir emocionalmente el impacto en la gente. Según Mathias, el positivismo sobre la campaña supera el 90% midiendo los comentarios en posts o historias de la marca. Tomando estos indicadores, Mathias cerró su entrevista afirmando que la campaña fue un éxito.

En cuanto a la visión de Juan Teba: “los Farmis ayudaron a acercar la marca a la familia. La hizo más entrañable, más amigable. Se acercó a los más chicos. El recurso de los personajes animados como cara visible de una marca es un clásico de la publicidad, afirma. Agregando que durante el 2018 la venta del canal online creció considerablemente, duplicando su venta anual del año anterior”.

Él cree que el resultado de la campaña fue muy positivo en los clientes y ayudó a entablar un proceso omnicanal para la marca.

Por último, la visión de Juan Pablo, desde el punto de vista de la agencia, y sin entrar en números, evaluó el resultado de la campaña como “muy bueno ya que se logró una campaña que convivió en distintos medios, fue querida por el público y se logró el objetivo de que perdurara”.

9. Años posteriores a 2018 en Farmashop

A partir de lo charlado con Mathias Diena, sumado a un análisis de redes sociales de la marca, se puede observar que los años posteriores a 2018 fueron años que pudieron continuar la línea estratégica trazada en 2018.

Desde un punto de vista de clientes, la compañía logró llegar al millón de socios activos del programa Farmacard, lo cual supuso el cumplimiento de uno de los objetivos más importantes, haciendo crecer su fidelidad y relación.

Durante los últimos años, la empresa experimentó un importante plan de expansión mediante la apertura de nuevas sucursales, lo que llevó a la marca a contar con un total de 125 locales en febrero de 2023. Este crecimiento permitió a la compañía ampliar su presencia en todo el territorio uruguayo, captando a una mayor cantidad de clientes y ofreciendo nuevos servicios.

Cabe destacar que la empresa no solo experimentó un crecimiento en su canal de tiendas físicas, sino también en su canal online. Su plataforma de e-commerce adquirió un mayor protagonismo en el porcentaje de ventas, así como también se observó un aumento en el uso de sus plataformas de marketplaces y app. Gracias a varias actualizaciones en esta última, logró crecer en servicios, ofertas, velocidad de entrega y retiros en tienda, brindando una experiencia de compra más satisfactoria a los usuarios.

A pesar de los desafíos que surgieron durante la pandemia de COVID-19, la empresa logró adaptarse y ampliar su oferta de servicios, incluyendo la incorporación de los test de antígenos, por nombrar un ejemplo. Si bien algunas categorías de productos vieron un aumento en su rendimiento, otras tuvieron un menor desempeño en este período. De cualquier manera, la empresa continuó trabajando para mantenerse a la vanguardia del mercado y brindar los mejores servicios a sus clientes.

Durante estos años, el área de Omnicanalidad se ha consolidado como una parte fundamental del negocio, teniendo un protagonismo cada vez mayor dentro de la empresa.

En términos de comunicación, el 2018 dejó una huella significativa destacando la exitosa campaña de Los Farmis y su enfoque integral para comunicar todos los ejes fundamentales de la compañía de manera efectiva. En el año 2019 se continuó por la misma línea de la campaña y se presentaron Los Farmis 2.0 fue una campaña que continuaba la lógica de los personajes animados con nuevas situaciones divertidas en la que los personajes interactuaban con las sucursales y los productos. En este caso, la tendencia era la “digitalización” de su parte, y se generaron tres piezas en las que se incluía “Farmituber” para comunicar los

descuentos de los martes, “Abuelos influencers” para comunicar los de los domingos y “Papá live” para comunicar los de los jueves. También se continuaron vendiendo productos y siendo eje de comunicación en locales y redes sociales de la marca.

Pero a partir del año 2020, se dejó atrás esta campaña creativa y se continuó con NONA, una asistente virtual que se encontraba en la casa de una familia para ayudarlos con los descuentos de Farmashop y así impulsar la “compra inteligente”. La invitación durante ese año de parte de la marca era que el cliente entendiera a la perfección los descuentos y se continuó con la lógica de la campaña de los Farmis, ya que se generaron piezas para comunicar sus días de descuentos contemplando todas las adaptaciones y formatos para que la campaña se adapte a todos los canales de la marca.

En el año 2021, con una pandemia de por medio, se lanzó una campaña musical denominada “Los descuentos”, una banda de músicos que tocaban distintas canciones enfocadas a los descuentos, desde martes, jueves, domingos, dentro de las farmacias y en todos los canales de la marca. Esta campaña apuntaba a continuar con la lógica de comunicar descuentos y adaptarse a los canales.

Por último, siguiendo esta lógica, en el año 2022 la marca lanzó una campaña enfocada principalmente a trabajar su posicionamiento: “Farmashop. Para todos y para todo”. Esta campaña se propone contar que Farmashop está disponible para todos los miembros de la familia, desde los más chicos hasta los más grandes. Se asociaron con los TikTokers llamados Carusso Brothers para representar una familia. Se generaron piezas que narraban los ejes de comunicación más importantes para la marca, adaptados a todos los canales, y mostraban la disponibilidad de la marca en todas las edades y momentos. Esto da cuenta de que la campaña de Los Farmis ha demostrado su importancia al marcar un antes y un después en la comunicación de la marca, así como en la adopción de diferentes canales. A través de esta campaña, la marca logró mantener su enfoque humano y generar comunicaciones efectivas.

Además, se puede observar su capacidad de ajustarse a nuevos canales y tendencias, como es el caso de su reciente incursión en TikTok, plataforma en la que la marca se adapta a las tendencias y comunica de manera acorde. También lo hace en las redes ya existentes, generando nuevos formatos que surgieron como lo son los reels.

Desde un punto de vista de la competencia, también se la pudo ver creciendo y mejorando sus estrategias en años posteriores, donde han ido apareciendo distintas amenazas. Cada vez son más las farmacias que cuentan con canal e-commerce o tienen presencia en marketplaces, lo cual supone una competencia directa con el canal online o con programas de fidelidad compitiendo directamente a la hora de brindar una mejor atención en sus clientes, realizando acciones con Bancos o generando mayor presencia de comunicación. También se pudieron ver aperturas de nuevos locales por parte de sus competidores lo cual generó un crecimiento de su competencia a nivel presencial, o la reciente llegada de la cadena argentina Farmacity, la cual también puede presentarse como una posible amenaza para la marca.

10. Conclusiones

En conclusión, la multicanalidad se enfoca en estar presente en diferentes canales, mientras que la omnicanalidad se enfoca en proporcionar una experiencia coherente a través de todos los canales con el foco puesto en el cliente y su experiencia de compra para que sea de la forma más consistente posible y sin interrupciones a través de todos los canales disponibles.

La marca Farmashop, en 2018, comenzó sus primeros pasos en la omnicanalidad con decisiones estratégicas que marcaron un antes y un después en su desarrollo como compañía. En la interacción con sus clientes se la pudo ver entendiendo sus necesidades y preferencias, brindando diferenciales versus el resto de las farmacias en Uruguay y el mercado de los retailers en general. También se pudo ver a la marca ampliando su propuesta de valor con servicios que van más allá de una simple atención en la farmacia y pueden asemejarse a los que brindan entidades financieras. Pero también, y no es menor, se pudo observar una fuerte apuesta a las nuevas tecnologías y a los canales de venta que se han ido desarrollando; una apuesta sostenida desde el punto de vista tecnológico y logístico que permitió a la empresa crecer con la preparación suficiente para hacerlo.

Pero todos estos cambios y esta coherencia por parte de la marca con su foco en el cliente y en mejorar su experiencia de compra, necesitó de una comunicación consistente y uniforme, adaptable a todos sus canales, como lo fue la campaña de Los Farmis.

Esta campaña de comunicación publicitaria pudo acompañar este proceso de omnicanalidad y, además, mejoró su posicionamiento como líder en el mercado de farmacias en Uruguay, ya que ayudó a humanizar, entretener y captar nuevos públicos porque que perduró en el tiempo y logró adaptarse a toda su variedad de canales.

Dejó una huella en la forma de comunicar para la marca, logrando generar un precedente desde todo punto de vista. Esto es algo que se pudo ver en campañas publicitarias posteriores que lograron continuar esta lógica de comunicación integrada por parte de la marca.

Es importante destacar que la omnicanalidad requiere decisiones estratégicas por parte de las marcas y estrategias de comunicación de marketing integradas para acompañarla. El presente trabajo con el caso presentado es un claro ejemplo de cómo ambas logran complementarse, convivir y potenciarse con el fin lograr una presencia sólida y coherente en el mercado para las marcas.

En resumen, la implementación de la estrategia omnicanal y la campaña publicitaria de Farmashop son un claro ejemplo de cómo la integración de diversas tácticas puede conducir a un posicionamiento sólido en el mercado y a una mayor satisfacción del cliente. Además, se puede afirmar que el proceso de omnicanalidad para la marca comenzó en este período y se ha ido consolidando a lo largo de los años siguientes. En este sentido, Farmashop ha mantenido un enfoque centrado en el cliente, buscando brindar una experiencia de compra mejorada, coherente y consistente, a través de una comunicación integrada y eficaz en todos sus canales.

11. Referencias

Arranz Jiménez, D. (2017). “Multicanalidad y Omnicanalidad en banca”. Universidad de Valladolid.

Álvarez Casas, L. (2020). “E-Commerce: Marketplaces como piedra angular para la internacionalización de las pymes”. Universidad de León.

Berragán González, M. (2017). “Los marketplaces: Una fórmula de comercio electrónico muy útil para la internacionalización de las pymes”. Universidad de Sevilla.

Bravo Torres, J. (2011). “M-commerce”. Ingenius Revista de Ciencia y Tecnología.

Butín, C., Clavijo, D., Doux, O., & Olivera, P. (2018). “Implementación de Omnicanalidad en UTE”. Universidad de la República.

Carrasco Fernández, S. (2014). *Venta online*. Ediciones Paraninfo.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.

Castells, M. (2000). “Presentación del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento” [Conferencia]. Universitat Oberta de Catalunya. La sociedad red.

Castells, M. (2002). Manuel Castells y la sociedad red [En línea]. Recuperado de: <https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>

Canabal, E., & Matteucci, M. (2018). “La importancia de la Omnicanalidad en las grandes empresas”. Universidad de San Martín.

Carranza Rodríguez, E. (2021). “Comercio electrónico: origen, evolución y tendencias”. Facultad de Comercio, Valladolid.

Diccionario de la lengua española (DLE). Real Academia Española.

El País. (2021). “Mercado de farmacias gana jugadores y busca diversificar su oferta”. Recuperado de: <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/mercado-farmacias-gana-jugadores-busca-diversificar-oferta.html>

Escobar Moreno, M. (2014). “Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto”. Universidad de Medellín.

Carranza Rodríguez, E. (2021). “Comercio electrónico: origen, evolución y tendencias”. Facultad de Comercio, Valladolid.

Facebook for Business: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>

Farmashop (2018). *Memoria Anual Farmashop 2018*. Recuperado de: <https://memoriasfarmashop.com/wp-content/uploads/2021/01/Memoria-Farmashop2018.pdf>

Fernández de la Vega, A. (2019). “La importancia de la Omnicanalidad en el sector Retail: Análisis de la moda y la alimentación.” Universidad Pontificia Comillas de Madrid.

- Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial.
- García, Y. (2019). "Tienda online vs tienda física: Aliexpress, plaza e-commerce". Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/tienda-online-vs-tienda-fisica-aliexpress-plaza-e-commerce>
- González, D. (2013). "Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario". Universitat de Barcelona.
- Grupo Radar (2018). *Perfil del internauta uruguayo 2018*, 15 ed.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Herrera, H. H. (2012). "Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión". *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- IEB School (2021). "Auge y declive de un imperio llamado Facebook: redes sociales". Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/auge-y-declive-de-un-imperio-llamado-facebook-redes-sociales/>
- Instagram for Business: https://business.instagram.com/shopping?locale=es_LA
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing: An Introduction* (P. Vega, Trad.). Pearson.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial Mexicana.
- Kurzweil, R. (2001). "The Law of Accelerating Returns". Recuperado de: <https://www.kurzweilai.net/the-law-of-accelerating-returns>
- Kurzweil, R. (2005). *The Singularity is Near: When Humans Transcend Biology*. Nueva York: Viking.
- Lawson, M. (2012). "Mobile Marketing Strategy: Integrated Experiences". Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/aplicaciones-y-dispositivos-moviles/mobile-marketing-strategy-integrated-experiences/>
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacífico.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Paidós.
- Moder, A. (2016). "El camino hacia la omnicanalidad". Recuperado de: <https://aliciamoder.com/wp-content/uploads/El-camino-hacia-la-omnicanalidad-Alicia-Moder.pdf>

Moncayo, M. (2018): “Omnicanalidad”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/omnicanalidad.html>

Mulumeoderhwa Mufungizi, E. (2021). “El mundo de la conectividad: Un paso hacia el crecimiento del Internet de las Cosas en México”. Revista de Investigación Académica.

Muñoz Barros, F. D. (2020). Técnicas de ventas telefónicas en telemarketing. E-Learning.

Negroponete, N. (1995). Being Digital (M. Abdala, Trad.). Ediciones B.

Oberlander, R., & Shahaf, R. (2018). *El AVC del marketing digital*. Editorial Planeta.

Oliviera Peralta, E. “Omnicanalidad” [Blog post]. Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/omnicanalidad/>

Pizzolo, S. (2015). “La era digital y la Omnicanalidad: Caso Falabella, Sódima y Frávega”. Universidad de San Andrés.

Ramos, J. (2015). Instagram para empresas. Editorial desconocida.

Real Academia Española (s.f.). Canal de comercialización [Definición]. Recuperado de: <https://dpej.rae.es/lema/canal-de-comercializaci%C3%B3n>

Real Academia Española (s.f.). Diccionario panhispánico de dudas [Red social]. Recuperado el 12 de febrero de 2023 de: <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Real Academia Española. (s.f.). DLE: Diccionario de la lengua española. Recuperado de: <https://dle.rae.es/consumidor>

Sánchez, (2019). “Las claves de la optimización mobile-first”. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/aplicaciones-y-moviles/las-claves-de-la-optimizaci%C3%B3n-mobile-first/>

Servicio de ayuda para empresas de Google Ads. Recuperado de: <https://support.google.com/google-ads/answer/7450050?hl=es-419#zippy=%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-b%C3%BAqueda%2Cobjetivos-para-las-campa%C3%B1as-de-display%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-shopping%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-video%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-aplicaciones>

Simon, P. (2017). “Desafíos del Comercio Electrónico y el Camino hacia la Omnicanalidad”. Universidad Torcuato Di Tella.

Sole Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI* (2da ed.). ESIC Editorial.

Stanton, W. (s.f.). Fundamentos de marketing (13.ª ed.). (E. Palos Báez & F. J. Dávila Martínez, Trad.). Recuperado de: <http://e-uic.com/documentos/william166.pdf>

Toffler, A. (1980). *La tercera ola* (A. Martín, Trad.). Nueva York: Plaza & Janes.

Thompson, I. (2005). "Segmentación y mercado". Recuperado de:
https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

Velásquez, A., Renó, D., Beltrán, A. M., Maldonado, J. C., & Ortiz León, C. (2018). *De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios*. Revista Latina de Comunicación Social, 73, 1586-1603.

12. Anexos

Campañas anteriores:

<https://www.facebook.com/Farmashop/videos/1235466229875309/>

<https://www.facebook.com/watch/?v=924264180995517>

<https://www.facebook.com/watch/?v=10151782786262183>

Pieza de presentación de campaña Los Farmis:

https://www.facebook.com/Farmashop/videos/1686578804764047/?paipv=0&eav=AfbKPaD-SjD-J6Go-N0Nb2kqzDk1n9G-4N3HTx-Q4udcQY44Y75JGMqQN9Uob-tRVgs&_rdr

Piezas de martes:

<https://www.facebook.com/Farmashop/videos/1686585834763344/>

<https://www.youtube.com/watch?v=S9yrYIJwHpk>

<https://www.youtube.com/watch?v=LIM7oTd2DzM>

Piezas de jueves:

<https://www.youtube.com/watch?v=2ZiKV0eAG3Q>

<https://www.youtube.com/watch?v=zGD9Lpaq-kc>

https://www.youtube.com/watch?v=NCCIUr0J6_g

Piezas de domingos:

<https://www.facebook.com/watch/?v=1759169597504967>

<https://www.facebook.com/watch/?v=1773510742737519>

<https://www.youtube.com/watch?v=-WpT31SkStE>

Pieza de Navidad:

<https://www.facebook.com/Farmashop/videos/1243285422478345/>



CAMPAÑA 2020
"LOS FARMIS"
farmashop



Afiches oficiales de la campaña.

Comunicación de la campaña en locales Farmashop:



Apertura Farmashop 78 - Carrasco



Apertura Farmashop 95- Durazno



Ploteo de vidriera con estética de la campaña y comunicación de descuentos de Martes, Jueves y Domingos.



Cubre Alarmas con comunicación de descuentos Santander.



Afiche con comunicación de los descuentos de los jueves.



Destaque especial de productos con descuentos en locales bajo la estética de la campaña.



Cabecera de góndola con la campaña.



Destaques de categorías en locales Farmashop



Destaque de productos en sector farmacia.

Campaña impactada en la web de Farmashop:

Farmashop Puntosshop OM by Farmashop











farmashop [Ver carrito](#) [Registrarse](#) [Iniciar sesión](#)

PERFUMERÍA Y COSMÉTICA FARMACIA CUIDADO PERSONAL CREMAS NIÑOS DIVERSOS PROTECCIÓN LIMPIEZA CUIDADO ORAL LIBROS









bebés y niños **Los MARTES**

DESCUENTOS 15% 30% DTO EN PRODUCTOS DE BEBES & NIÑOS

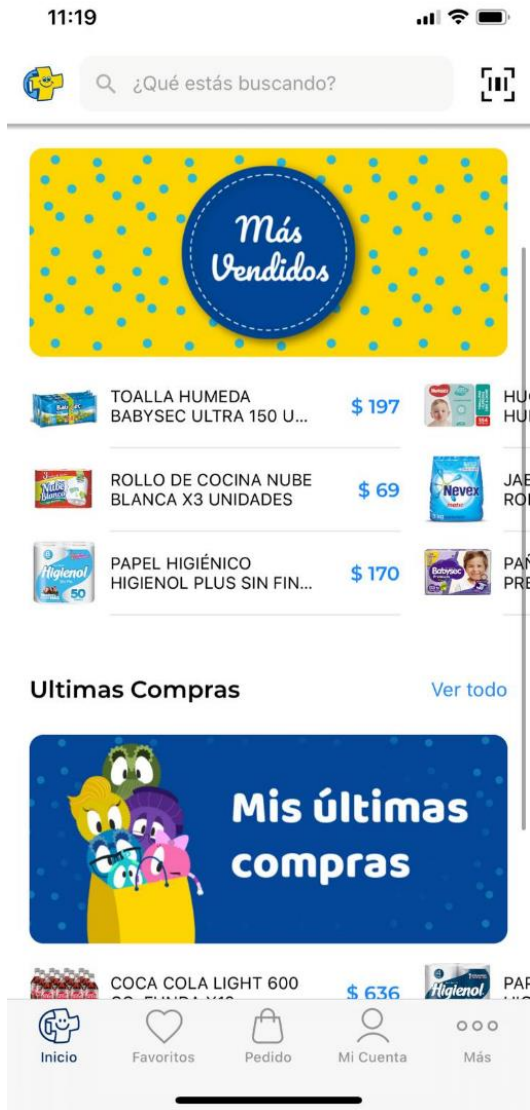
[COMPRAR >](#)

 <p>JUEGO SASSY LLAVES MUSICALES Disponible \$ 488</p> <p>Añadir al carrito</p>	 <p>BANO LIQUIDO JOHNSON & JOHNSON GLICERINA 400ML Disponible \$ 352</p> <p>Añadir al carrito</p>	 <p>CREMA JOHNSON & JOHNSON LIQUIDA HIDRATACION INTENSA Disponible \$ 247</p> <p>Añadir al carrito</p>	 <p>INTERMEDIARIO NUK DE SILICONA ¡Solo 2 en stock! \$ 460</p> <p>Añadir al carrito</p>	 <p>MAMADERA NUK SET ROSA X2 300ML ¡Solo 2 en stock! \$ 660</p> <p>Añadir al carrito</p>
 <p>DESITIN JOHNSON & JOHNSON CREAMY 57 GRS Disponible \$ 290</p> <p>Añadir al carrito</p>	 <p>MORDILLO PLUSH PUNTAS SILICONA Disponible \$ 126</p> <p>Añadir al carrito</p>	 <p>MAMADERA TRUE TOMA SOLITO ¡Solo 1 en stock! \$ 299</p> <p>Añadir al carrito</p>	 <p>COLONIA DOVE BABY HUMECTACION ENRIQUESIDA Disponible \$ 217</p> <p>Añadir al carrito</p>	 <p>JABON DOVE BABY HUMECTACION SENSIBLE 75 G Disponible \$ 47</p> <p>Añadir al carrito</p>

Banner principal con destaque de productos para niños y Bebé Farmis.

FARMACIA	CUIDADO PERSONAL	CREMAS	NIÑOS	DIVERSOS	PROTECCIÓN	LIMPIEZA	CUIDADO ORAL	LIBROS
Con Farmacard Santander \$ 140		Con Farmacard Santander \$ 1.341			Con Farmacard Santander \$ 734		Con Farmacard Santander \$ 97	
Añadir al carrito		Añadir al carrito			Añadir al carrito		Añadir al carrito	
								
MEGA LINER LIQUID EYE LINERBLACK Disponible \$ 269 Con Farmacard Santander \$ 242		POLVO COMPACTO MARIE BLANC Disponible \$ 132			SOMBRAS COLOR RICHE LA PALETTE NUDE Disponible \$ 1.580		LABIAL VOGUE LIQUIDO COLORISSIMO ATRACCION Disponible \$ 156 Con Farmacard Santander \$ 140	
Añadir al carrito		Ver opciones			Ver opciones		Añadir al carrito	
								
LABIAL MAX FACTOR COLOR ELIXIR HONEY LACQUER 35 Disponible \$ 430 Con Farmacard Santander \$ 387		SOMBRAS BAOLISHI Nº 4 X7 COLORES Disponible \$ 139 Con Farmacard Santander \$ 125			BASE SUPERSTAY FULL COVERAGE SUN BEIGE Disponible \$ 636 Con Farmacard Santander \$ 572		DELINEADOR INFALLIBLE BLACKBUSTER iSolo 2 en stock! \$ 611 Con Farmacard Santander \$ 549	

Destaque de productos con Mamá Farmis.



Banners en la App de Farmashop





Posteos de Redes Sociales bajo estética de la campaña.



Peluches exhibidos en góndola



Posteo de redes sociales comunicando el lanzamiento de los nuevos productos (billetera, libreta, tarjetero, llavero, cubre lentes)



Exhibición de los productos en góndola



Comunicación promocional con los libros de actividades de Los Farmis



Banner web con Los Farmis Celestes (Alentando a Uruguay en la copa del mundo 2018).



Comunicación de la campaña en televisiones de transporte público.

Entrevista a Mathias Diena, Jefe de Marketing de Farmashop:

1. ¿Por qué el año 2018 no fue un año como cualquier otro para Farmashop?

El 2018 en Farmashop fue un año de desafíos desde todo punto de vista. El objetivo de llegar a 1MM de socios activos estaba cada vez más cerca y necesitábamos hacer todo lo posible para conseguirlo. A su vez, un presupuesto de ventas muy demandante nos obligaba a buscar las mejores herramientas para lograr los resultados esperados. Por eso, y mucho más, 2018 fue un año bisagra en el que Farmashop pasó a ser especialista en redes sociales y marketing digital. Sin descuidar y entendiendo la importancia de los medios masivos, optimizamos nuestros recursos digitales para obtener los mejores números desde entonces para estos canales.

2. ¿Cuál era el posicionamiento de la marca Farmashop en el 2018?

El posicionamiento de Farmashop siempre fue bueno, siendo top of mind en el rubro farmacias y expandiéndose como retail en general. Sin embargo, nuestros esfuerzos son siempre mantener esta superioridad sobre los demás competidores.

3. ¿Qué tuvo de diferente la campaña de los Farmis vs. el resto de las campañas realizadas anteriormente?

La campaña de los Farmis fue diferente en todo sentido. Era la primera vez en la historia de la compañía que se hacía algo animado, menos tradicional y hasta un poco "jugado". Además, se alejó del clásico enfoque en los descuentos, para tratar de conectar desde un punto más divertido y emocional. Y, sobre todo, fue la primera campaña que se pensó más allá de los formatos tradicionales, creando de antemano guiones para piezas de Instagram, Facebook, YouTube, etc.

4. ¿Cómo fue el Brief de la campaña?

El brief fue corto y con pocos límites, para no encasillar a los creativos, pero tampoco irnos muy lejos. La intención era generar una campaña que pudiera acompañar todos los cambios que la compañía estaba realizando ese mismo año, que sirva como eje de comunicación para contar todo esto. También mantener la empatía entre los personajes que figuraban en las piezas, pero hacerlo de una forma que fuese más relevante, creativa y actual. Que mantenga como pilares nuestros días importantes de descuentos y beneficios, pero sin atarse enteramente a esto.

5. ¿Qué objetivos de comunicación y marketing tenían en ese entonces?

Por supuesto que vender, pero adicional a esto, impactar para comunicar. La idea era ganar la atención de la gente (lo cual era cada vez más difícil, y sigue siendo) para luego poder bajar el mensaje que queríamos dar.

6. ¿Qué estrategia de medios tenían previamente y qué estrategia de medios comenzaron a tener con esta campaña?

Previamente los medios masivos eran los reyes. Si bien le dábamos importancia y presupuesto a los medios digitales, eran claramente inferiores a los anteriores. A partir de esta campaña, se equipararon notablemente, y esto se vio en los resultados y en las mediciones, que son mucho más medibles en lo digital.

A nivel tradicional con pauta en tele, radio, vía pública, prensa, con alguna participación sobre todo en revistas de OM by Farmashop, y tv en bus.

A nivel digital: Facebook (más de 272 mil seguidores), Instagram que venía en pleno auge (más de 43 mil seguidores) y pauta en Facebook e Instagram con inversión publicitaria. También Twitter (con más de 11 mil seguidores), pauta en Google Ads, email marketing, e influencers que comenzamos a trabajar ese mismo año.

También tenemos nuestros propios medios como el mailing, shop TV, shop Radio, web, todos los materiales de puntos de venta, App y otros ejemplos donde generamos comunicaciones como los tickets de compra, las bolsas, las firmas de mails y los espacios internos de nuestros lugares de trabajo.

7. ¿Qué áreas o equipos se vieron implicados en el trabajo de la campaña?

Marketing, Trade Marketing, Comercial y Operaciones. Tuvimos la oportunidad de aprovechar lo bien que le iba a la campaña para poder hacer merchandising de los Farmis, con la ayuda de proveedores que el área comercial conseguía. Así como también material específico de esta campaña para las sucursales, en donde TM y Op fueron fundamentales.

8. ¿Qué importancia tiene su programa de fidelidad y qué porcentaje de la venta se generó a través del cliente fidelizado?

Nuestro programa de fidelidad es el que cuenta con más socios activos en Uruguay, actualmente 2023 estamos llegando a los 1.2MM de socios activos, y la venta fidelizada es de casi el 90%.

9. ¿Qué es la omnicanalidad para vos?

Omnicanalidad es entender al cliente, es saber que el cliente quiere una solución, una respuesta o presentar una disconformidad a la compañía como si fuera una persona, no siendo atendido por distintas personas (o ots) y por distintos medios. Es entender a la compañía como un todo y no como partes, tanto a la hora de emitir una comunicación como a la hora de recibirla.

10. ¿Consideras que la marca Farmashop en el año 2018 era una empresa omnicanal?

Estaba comenzando a serlo, preparándose para poder enfrentar la dificultad que eso significaba.

11. ¿Qué llevó a la marca a generar los propios productos de los Farmis? ¿Con qué objetivo?

La idea fue simplemente monetizar la buena recepción del público los primeros meses de campaña, sumado a que había un vacío en este tipo de productos para niños en la empresa. Todos se vendieron muy por encima de lo esperado, pero los peluches y libros fueron los productos que mejor funcionaron.

12. ¿Cómo fueron los resultados de la campaña?

Los resultados de la campaña superaron con creces las expectativas, desde el lado de las ventas estuvieron un 11% por encima del año anterior, aunque es difícil adjudicar exactamente el % que se debió explícitamente a los Farmis, fue un año de objetivos cumplidos.

Por otra parte, los KPI's relacionados a la campaña fueron excelentes, tuvimos el alcance esperado por pieza y a nivel interacciones también fueron las esperadas. Y desde el punto de vista de repercusión en la gente, incorporamos ese mismo año herramientas digitales para medir emocionalmente los comentarios de las personas a los posteos o historias de la marca, en donde el positivismo sobre la campaña superó el 90%. Entendiendo estos tres pilares como los principales KPI's para medir el "éxito" de la campaña, podemos decir que lo fue.

Entrevista a Juan Teba, ex Jefe de e-commerce de Farmashop en 2018 y actual Gerente de Marketing:

1. ¿Cómo era la situación digital de Farmashop en 2018?

Las redes sociales de la marca ya tenían un desarrollo interesante, con presencia en todas las plataformas de relevancia del momento como Twitter, Facebook e Instagram. Se intentó generar contenido para YouTube de forma consistente, pero nunca se terminó de desarrollar por diferentes motivos. Contamos con un community manager y un social media manager que se encargaba de la planificación y creación del contenido, mientras que el CM publicaba y moderaba los comentarios y mensajes. Desde 2016 no se trabajaba con ninguna agencia digital.

El sitio web ya estaba posicionado luego de dos años de su lanzamiento y año a año crecía en cantidad de visitas y sobre todo en el foco principal, las ventas. Para ese entonces, representaba el 1,2% de la venta total de la compañía.

2. ¿Cómo se posicionaba frente a sus competidores?

El competidor más fuerte en ese entonces era San Roque. Había lanzado su sitio web unos años antes que Farmashop, pero sin la venta de medicamentos, solo perfumería, ya que no estaba habilitado por el ministerio. Sus redes eran fuertes en cuanto a seguidores. Además, se notaba una estrategia de marketing digital y un equipo detrás trabajando en el contenido. Para ese entonces, los demás competidores de menor tamaño no parecían tener un objetivo claro en cuanto al contenido y sus sitios web no tenían e-commerce, sino que se enfocaban en Mercado Libre o en derivar sus pedidos al canal telefónico.

3. ¿Considerás que la marca Farmashop en 2018 era una empresa omnicanal?

En ese entonces recién comenzábamos a transitar ese camino. El canal online era un reflejo de esto, intentando brindar la misma experiencia de compra que en el canal presencial. Mismos descuentos y mismo programa de fidelidad.

4. ¿Qué motivó a la empresa a generar un área interna enfocada en la omnicanalidad?

El crecimiento del canal online y la fuerza constante de los pedidos telefónicos motivaron a que existiera un equipo especializado que centralizara todo. Era fundamental que se trabajara de forma alineada en los avances tecnológicos para que todos los canales de venta y contacto fueran de la mano y tuvieran las mismas prestaciones para el cliente.

5. ¿Cómo estaba conformada?

Se dividía en varias subáreas: e-commerce (en ese momento compuesto por 4 personas), el contact center y el delivery telefónico.

6. ¿Qué es la omnicanalidad para vos?

Se trata de brindar la misma experiencia de compra en todos los canales de contacto con el cliente. Es el cliente el que decide cómo y cuándo interactuar con la marca. Es un objetivo, una misión que cada empresa debe evaluar si es necesario perseguirlo o no.

7. ¿Cuál era la estrategia de los canales de venta no tradicionales? (web app, Rappi, PedidosYa)

En ese entonces, el foco del sitio web era crecer en ventas y conseguir un share mayor año a año. En PedidosYa y Rappi la estrategia era más que nada posicionarse de la mejor manera ya que algunos competidores lo utilizaban como su único canal de venta online.

8. ¿En qué medida el cliente era importante en el análisis de estos canales?

El cliente era lo único importante. Analizábamos su comportamiento de compra desde que buscaba en Google o navegaba en redes sociales hasta que le entregábamos su pedido o abandonaba su carrito. Si realizaba pedidos grandes con muchos artículos o pedidos chicos con productos de alto valor. Si lo necesitaba en su hogar de forma rápida o prefería retirarlo en nuestros puntos de venta. Todo era parte de un análisis para optimizar la experiencia de compra.

9. ¿En qué medida sus datos son importantes para la empresa?

Los datos de los clientes nos permiten hacerle seguimiento al comportamiento de compra, ¿visitó una categoría o producto que le interesó pero no finalizó la compra? Generar una base de datos robusta permite ofrecer al cliente los productos que más se acercan a sus intereses y segmentar la comunicación.

10. ¿En qué medida la campaña de los Farmis ayudó a impulsar estos canales?

El recurso de los Farmis se prestaba para cualquier situación adentro y fuera de una farmacia. Si ellos podían interactuar con los dispositivos y realizar pedidos, entonces también nuestros clientes. Su interacción con los canales siempre era simpática y divertida.

11. ¿Qué tuvo de distinta la campaña de Los Farmis vs. campañas anteriores?

Los Farmis ayudaron a acercar la marca a la familia. La hizo más entrañable, más amigable. Se acercó a los más chicos. El recurso de los personajes animados como cara visible de una marca es un clásico de la publicidad.

12. ¿Cómo fueron los resultados de la campaña para ayudar a entablar un proceso omnicanal para la marca?

Creo que tuvo un resultado muy positivo en nuestros clientes.

13. ¿Cómo se comportó la venta de estos canales gracias a la campaña?

Durante el 2018, la venta del canal online creció considerablemente, duplicando su venta anual del año anterior.

14. ¿En qué medida consideras importante una comunicación de marketing integrada para las empresas?

Es clave porque ayuda a construir imagen de marca a largo plazo y genera eficiencia al optimizar recursos para las acciones de marketing.

Entrevista a Juan Pablo de Mello, Creativo de la agencia de publicidad Publicis Ímpetu:

1. ¿En qué año comenzaste a trabajar como creativo en Publicis para la marca Farmashop?

Desde el año 2017, año que ingresó a la agencia.

2. ¿Cuántas campañas realizaste previamente a Los Farmis?

Previamente había realizado una campaña que constaba de unas 4 piezas principales, de las que se desprendían infinidad de ofertas acordes a los días Farmashop.

3. ¿Cómo fue el brief de la campaña?

Como había pasado con la anterior y con las posteriores a Los Farmis, buscábamos una campaña grande, con un concepto y recurso que nos permitiera trabajar por un largo período de tiempo bajo ese mismo paraguas. En este caso, Los Farmis eran unas criaturas que estaban locas y aparecían por las noches en Farmashop y traían una locura de descuentos, esto nos permitía tener una gran variedad de material para las ofertas.

4. ¿Cuáles fueron los desafíos cuando se encontraron con este documento por parte de la marca?

Pensar una campaña que se adaptara a todos los medios, que mostrara claramente las ofertas de Farmashop, que son muchas y variadas, sin perder la cuota de creatividad.

5. ¿Cómo fue el proceso creativo? ¿En qué te inspiraste?

Como en la mayoría de estos casos en los que queríamos encontrar algo que nos permitiera trabajar durante un tiempo largo, la búsqueda de recursos fue fundamental. En este caso el recurso fueron unos personajes 3D que hacían locuras. A partir del recurso buscamos el concepto (aunque la mayoría de las veces en creatividad a la hora de pensar se trabaja al revés) y luego comenzamos con la escritura de guiones.

6. ¿Qué te motivó a pensar la idea? ¿Qué aspectos tuvieron en cuenta para realizarla?

Como comenté en preguntas anteriores, uno de los factores más importantes era poder usar esta campaña por un período largo. Otro factor a la hora de pensar es que todo tenía que pasar dentro de los locales.

7. ¿En qué consistía la idea?

Los Farmis, unos personajes que traían una locura de descuentos, y cada noche aparecían en los locales de Farmashop y hacían locuras con productos vinculados a ese día particular, por

ejemplo, en Jueves de Mailing hacían locuras con cualquier producto que estuviera dentro del Mailing.

8. ¿Cómo fue la devolución por parte de la marca a la hora de presentarla?

Fue muy buena, una vez presentada comenzamos a trabajar inmediatamente, contaba con todo lo que precisaba la marca en cuanto a comunicación.

9. ¿Cómo evaluás el resultado de la campaña?

Sin pensar en números o estadísticas, evaluó el resultado como muy bueno ya que logramos una campaña que convivió en distintos medios, fue querida por el público y logramos el objetivo de que perdurara.