

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

EN LAS ORGANIZACIONES DEL SIGLO XXI

Paola Carvajalino¹

Resumen:

El siguiente artículo da a conocer la fidelización partiendo de la retención de clientes, la relación entre cliente/marca y el impacto que puede tener esta última a través de los procesos comunicativos del cliente con su entorno, encontrando allí una oportunidad por medio de la buena reputación y la preferencia por la marca. La fidelización será mostrada, en primera instancia, a través del reconocimiento del concepto, la importancia de mantener a los consumidores fieles a la marca y, finalmente, como un valor agregado que hace la diferencia en el mercado. Por lo mencionado, la fidelización será reconocida como una oportunidad para aquellas organizaciones que consideren importante la implementación de estrategias de fidelización, entendiendo que es una herramienta que traerá beneficios a largo plazo y un alto reconocimiento diferencial que le permitirá destacar en su mercado competitivo.

Palabras clave: Fidelización, estrategia, cliente, marca, retención de clientes, relación, buena reputación, preferencia.

Abstract:

This article shows the loyalty starting with the clients retention, clients/brand relationship and the impact may have this last one through the communication process between the client and his environment, finding there an opportunity due to the good reputation and the brand preference. Loyalty will be shown, firstly, through the concept recognition, the importance of keeping the costumer faithful to the brand, and finally, as an added value that makes the

¹ Estudiante de décimo semestre de Comunicación Social para la Paz con Énfasis Organizacional de la Universidad Santo Tomás. Correo electrónico: paola.carvajalinor@gmail.com

difference in the market. Thus loyalty will be known as an opportunity to those organizations that consider the importance of implementing loyalty strategies, understanding that is a tool that will bring long term benefits and a high differential recognition that will allow the company to highlight in his competitive market.

Key words: Loyalty, strategy, client, brand, client retention, relationship, good reputation, preference.

El objetivo de este artículo es entender la fidelización a través de la retención de clientes, la relación con estos y, por ende, el impacto de la marca dentro del mercado. Lo anterior permitirá que la fidelización pueda ser reconocida como una oportunidad para las organizaciones del siglo XXI por sus beneficios y aportes diferenciales que impactarán la relación del cliente con la marca.

La fidelización es una estrategia para el fortalecimiento de las relaciones entre una marca y sus clientes, a través de un compromiso mutuo. Partiendo de lo mencionado, se pretende examinar la fidelización entendiendo que desde el inicio se ha centrado en mantener y potenciar a sus consumidores, fortalecer y crear vínculos sólidos, de la misma manera que se esfuerza por obtener un valor agregado que haga la diferencia en el mercado.

Por lo anterior, el desarrollo de este artículo se sustentará en tres argumentos, el primero de ellos mostrará la importancia de la retención de clientes y contará con los aportes de Ignacio Rodríguez del Bosque, Ángel Herrero Crespo, María García, Sandra Cabrera, Geoffrey Precourt, Miguel Baños González, entre otros. Por otro lado, el segundo argumento expondrá la actual fidelización del siglo XXI basada en la relación entre la marca y los clientes, en esta parte serán un sustento los aportes de Precourt, Aurora Garrido Moreno, Andrea Behar Monroy, Colleen Harmeling, Jordan Moffett, Mark Arnold y otros autores.

Finalmente, el tercer argumento reflejará de qué manera las estrategias de fidelización pueden beneficiar una marca a través de los procesos comunicativos del cliente con su entorno, dando como resultado la buena reputación y la preferencia hacia la marca, en esta última parte será

un soporte teórico Lorena Agüero, Cambra, Iguacel Melero, Rosario Vásquez, Marta Carrió, John O' shaughnessy, Miguel Baños y Teresa Rodríguez.

Reconocimiento del concepto de fidelización

Para identificar lo que significa la fidelización dentro del mercado actual es importante entenderlo a la luz de la teoría. En primera medida, el aporte de Peña, Ramírez y Osorio permiten un primer reconocimiento: “Son una herramienta de diferenciación y alto impacto para crear relaciones de largo plazo con los clientes de una empresa, de tal forma que se logre una mejora en cartera y recaudo” (Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J., 2015, p. 87). La fidelización impacta por su manera de acercarse a los clientes y al mismo tiempo empieza a ser reconocida por la característica diferenciadora que empieza a tener la marca.

La Real Academia Española define el término de la siguiente manera: “Conseguir, de diferentes modos, que los clientes de una empresa permanezcan fieles a ella” (RAE., 2018). La fidelización se construye a través de estrategias de acercamiento, contacto, relación, satisfacción y preferencia, dónde el objetivo principal es que cada sujeto permanezca fiel a la marca.

Lo anterior se hace evidente porque la fidelización centra su esfuerzo en el aumento de la interacción entre marca y cliente: “La estrategia de fidelización no sólo se trata de puntos, premios, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas, e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una relación fuerte de consumidor y marca” (Cárdenas, J., 2016, p. 1). Por esto, no solo se trata de los obsequios o recompensas dadas por parte de la marca sino de la manera como se aprovecha la oportunidad de venta, al mismo tiempo en que se construye la relación con el cliente.

La fidelización impacta más allá de venta y compra porque tiene claro que la venta es tan solo una oportunidad para fidelizar al cliente: “La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa” (Alcaide, J., 2010, p. 21). Por lo cual, a través de acciones

enfocadas a la experiencia de compra y poscompra la marca empieza a hacer la diferencia para el cliente.

Otro aspecto a destacar es que el término va de la mano con el servicio que presta la marca pero también con las necesidades que hay dentro del mercado: “La fidelización de los clientes requiere un esfuerzo continuo de mejora en la calidad del servicio, es por eso que debemos estar atentos a las fallas que puedan atentar contra el valor percibido por el cliente, para mantener nuestras ventajas competitivas” (Cabrera, S., 2013, p. 158). De esta manera, otro aspecto en torno a la definición del concepto tiene que ver no solo con la calidad del servicio sino también en la manera en cómo se ofrece y lo que el comprador espera por parte de la marca.

Finalmente, la fidelización es la manera como se evidencia la lealtad de los clientes hacia una marca determinada, se logra a través de acciones precisas por parte de la marca con el fin de fortalecer la relación que tiene con sus compradores. La fidelización permite que una marca no sea únicamente reconocida por el servicio o producto que ofrece, sino que realmente sea aclamada y elegida por sus compradores. Cuando un cliente es fidelizado la marca habrá ganado un comprador frecuente, porque cada una de las acciones que sean ejecutadas se verán reflejadas en la lealtad de los clientes.

Contexto histórico: Un primer acercamiento a la fidelización

En esta parte, se pretende conocer en qué momento la fidelización empezó a ser mencionada en el mercado con el fin de suplir necesidades específicas en el campo de las relaciones y la comunicación entre marca y cliente. La fidelización tuvo sus inicios principalmente en el continente europeo como una herramienta que buscaba satisfacer al cliente con la venta, pero teniendo un nuevo enfoque que incluía la búsqueda de un vínculo que trascendiera de la compra del producto.

Para iniciar, Iglesias en su texto *El paradigma tradicional del marketing* cita a Gummesson para contar como en los años 60 empieza un acercamiento por parte de las industrias del

marketing desde una visión distinta, en esta etapa las empresas no solo vendían un producto sino que empezaban a entender que cada marca era el resultado de su interacción en una gran red de relaciones. Así mismo, el autor menciona la llegada de la teoría del *network approach* que empezó a desarrollarse en la Universidad de Uppsala, en Suecia, con el fin de centrar su atención en las relaciones entre empresas y clientes (Iglesias, O., 2003, p.5).

Posteriormente, las relaciones y vínculos se hacen más fuertes para algunas empresas y empiezan a tener un mayor acercamiento a lo que actualmente es la fidelización: “En los años 70 empieza a surgir un debate acerca de la diferencia existente entre la naturaleza de los servicios y de los productos físicos (...) se refiere a la interacción existente entre el cliente y el proveedor del servicio” (Iglesias, O., 2003, p.4). Los años 60 y 70 fueron clave para la formación del término fidelización, a partir de las relaciones que se gestaron desde la compra de un producto determinado.

De lo anterior, Angelova & Zekiri (2011) afirmaron al citar a Hansemark & Albinson (2004): "La satisfacción es una actitud general del cliente hacia un proveedor de servicios, o una reacción emocional a la diferencia entre lo que los clientes anticipan y lo que reciben, con respecto al cumplimiento de algunas necesidades, objetivos o deseos" (Angelova, B., & Zekiri, J., 2011, p. 233). Lo mencionado, permite identificar un aspecto en el que juega un papel importante la reacción emocional, la satisfacción y, así mismo, la manera en que la marca empieza a trabajar por ello.

Para finales de los años 80 pero establecido y reconocido en la década de los 90, surge un cambio favorable que impulsó la fidelización y amplió las oportunidades: “El año 1989 fue el momento crítico de la globalización (...) con la llegada de internet se posibilitó la interacción uno a uno y se facilitó el word-of-mouth, haciendo que los consumidores estuvieran más conectados e informados” (Silvestre, J., 2013, p. 4). En este punto, la llegada del internet trajo consigo un nuevo canal que lograría cambiar la manera en que, hasta el momento, el mercado se había relacionado con sus clientes.

Actualmente, siglo XXI, las plataformas virtuales han jugado un papel crucial para las estrategias de fidelización: “Más del 60% de los millennials se mantiene actualizado sobre las novedades de las marcas a través de las plataformas 2.0 (...) grandes compañías como Coca Cola, Disney, Axe y Durex han desarrollado aplicaciones propias” (Ospina, L., 2016, p. 58). Las plataformas virtuales son una herramienta clave para la fidelización porque le permite a la marca interactuar en tiempo real con sus clientes, estar actualizado y cercano a cualquier novedad.

La fidelización se ha hecho evidente en algunos mercados que se han familiarizado con el marketing relacional. Con respecto a esto, Diana Dueñas y Edison Duque lo dan a conocer desde su análisis: “El marketing relacional implica la identificación proactiva para crear, desarrollar, mantener y mejorar la gestión de las relaciones, con base en la percepción y evaluación de un historial de encuentros acertados y fracasados” (Dueñas, M., & Duque, E., 2015, p. 155). De manera paulatina el concepto ha sido reconocido e implementado en algunos sectores comerciales basando los esfuerzos en la mejora continua de las relaciones entre cliente y marca.

Después de entender en qué momento la fidelización se convierte en una opción para el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, casos puntuales son hoy en día evidencia de la evolución del término a partir de su principal objetivo que es lograr una estrategia que realmente impacte la percepción que el cliente tiene de la marca. Todo lo mencionado permite conocer en qué momento surge la fidelización y la necesidad de las empresas por ampliar los lazos con sus clientes, al mismo tiempo en que intentan encajar en el ritmo del mercado actual. Las empresas se han familiarizado con la fidelización y están en la búsqueda de una transformación que les permita estar a la vanguardia de las expectativas de sus clientes, entendiendo que cada vez son mayores. La fidelización ha evolucionado y lo ha hecho porque se ha adaptado a las necesidades actuales, buscando además capturar el corazón de los clientes a través de acciones antes, durante y después de la venta.

La retención de clientes como estrategia de fidelización

Para comenzar, es propicio reconocer lo que significa una estrategia y su aporte como instrumento de fidelización, la Real Academia Española lo define como: “Un proceso regulable y con un conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento” (RAE.,2018). Toda estrategia necesita de unos objetivos previamente establecidos, y, en el caso de la fidelización la estrategia se convierte en un proceso que da su resultado en los clientes, ya que son ellos los que finalmente hacen evidente el cumplimiento de los objetivos trazados.

Actualmente, las estrategias de fidelización trabajan por la permanencia y compromiso entre una marca y sus compradores: “Las estrategias dirigidas a construir y consolidar la lealtad de los clientes se han concretado en el creciente desarrollo y difusión de los denominados programas de fidelización” (Rodríguez, I., Crespo, A., & García, M., 2009, p.8). La fidelización pretende generar una reacción en los clientes, en primera instancia, a partir de la implementación de estrategias y programas de fidelización que continuamente se esfuerzan por mantener a sus clientes y fortalecer la relación con ellos.

De lo mencionado, la fidelización se ha transformado hasta convertirse en una estrategia que no solo capta clientes, sino que también logra que estos permanezcan fieles a la marca: “Mantener un cliente actual es más rentable que ir en busca de uno nuevo (...) el valor de por vida del cliente asegura ingresos constantes, difunde los beneficios de la marca (...) y deja a un lado a la competencia” (Cabrera, S., 2013, p. 156). Cuando la fidelización trasciende de la venta y trabaja por la retención de sus clientes, estos empiezan a generar cercanía, unión y fidelidad hacia la marca, por encima de otras.

Las estrategias tradicionales han perdido fuerza y han sido transformadas de acuerdo a las necesidades de los clientes: “El marketing tradicional no funciona (...) dos consecuencias fundamentales de este proceso son la aparición de un nuevo consumidor enormemente empoderado y la demanda de un modelo de comunicación centrado en la creación y distribución de contenidos lo suficientemente relevantes” (Aguilera, J., & Baños, M., 2017, p.1). El consumidor actual tiene expectativas altas con respecto a lo que espera de

la marca ya que el mercado se ha encargado de ampliar los estándares de contenido y comunicación que, hasta el momento, existían.

La percepción que la marca ha tenido de su cliente ha cambiado y es posible entenderlo desde el significado del marketing tradicional: “El marketing tradicional pone el acento en atraer a los clientes, centrando sus esfuerzos en la captación de clientes susceptibles de comprar los nuevos productos lanzados al mercado” (Silvestre, J., 2013, p.5). Inicialmente, el objetivo no era retener clientes sino únicamente satisfacerlos tangiblemente, es decir, a través de productos y servicios concretos.

Ahora, el mismo autor logra explicar la diferencia y ventaja que hay en la fidelización actual: “Por el contrario, el relacional da respuesta a la necesidad creciente de las organizaciones de mantener a sus mejores clientes (...) una correcta implementación de una estrategia relacional contribuye tanto a la retención de clientes como a la adquisición de nuevos” (Silvestre, J., 2013, p.5). Lo anterior, refleja una de las características de esta herramienta y es lograr que los clientes permanezcan fieles a la marca partiendo de una estrategia relacional. De ahí, se empieza a distinguir la esencia de un consumidor distinto al de hace unos años, ya que posee características particulares con las que no busca solo adquirir un producto sino, por el contrario, una marca con la cual se identifique, le de experiencias memorables, estatus y reconocimiento en su esfera cotidiana.

La fidelización establece un compromiso con sus clientes para obtener unas conductas específicas que reflejen su permanencia y fidelidad, esto, con el fin de: “Proponer un nuevo enfoque para medir el compromiso, que sea lo suficientemente flexible como para acomodar los indicadores de experiencias” (Precourt, G., 2016, p. 2). Se destacan aspectos importantes dentro de la retención de clientes porque la marca se compromete a través del contacto frecuente y su interacción en espacios diseñados exclusivamente para que los clientes compartan con la marca y su esencia, logrando así trascender más allá de la compra y convirtiéndose en una nueva experiencia.

Por todo esto, la retención de clientes se convierte en la herramienta inicial para lograr la fidelización, porque en la manera en que una marca tiene como objetivo que el cliente lo elija por encima de otras comenzará a llamar su atención hasta persuadirlo, se verá reflejado en su permanencia y, por ende, en la preferencia que tenga hacia la marca. Retener un cliente requiere de estrategias de fidelización que lo sensibilicen, le regale momentos, experiencias y que trabaje constantemente por aprovechar cada oportunidad de venta.

La fidelización del siglo XXI: Relación entre cliente y marca

Ahora, una vez que el objetivo es retener clientes será fundamental poner la mira en la relación y el vínculo que puede existir entre cliente y marca. Por esto, es propicio resaltar que la fidelización establece lazos a través de acciones determinadas al mismo tiempo en que genera un impacto favorable: “Una empresa adquiere mayores oportunidades de éxito si evoluciona de una estructura basada en productos a una filosofía relacional cuya base fundamental está constituida por el desarrollo de unas relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con los clientes” (Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J., 2015, p. 89). Por esto, las relaciones basan sus esfuerzos en el contacto frecuente sin olvidar que ese vínculo favorecerá no solo a la marca, sino también a sus clientes.

La fidelización trabaja constantemente para aumentar la calidad de las relaciones generando así un compromiso mutuo: “Una construcción de varios niveles que surge de los pensamientos y sentimientos sobre una o más experiencias ricas involucradas en alcanzar un objetivo personal” (Precourt, G., 2016, p. 2). Los vínculos y las experiencias logran trascender más allá de la compra de un producto modificando positivamente la imagen que el cliente tiene de la marca.

Para que exista una relación es fundamental tener en cuenta lo siguiente: realizar acciones específicas para ampliar el conocimiento que, hasta el momento, se tiene de los clientes, descifrando a su vez que quieren y que necesitan. De la misma manera, la marca no debe ignorar la importancia de la utilización de herramientas tecnológicas y ser constante para llevar a cabo cada acción.

Teniendo en cuenta lo anterior, el primer aspecto es empezar a **conocer el perfil de los clientes** y cada acción debe ir enfocada a reconocer lo que busca y espera: “Si el objetivo final es conseguir el mayor grado de personalización en la relación que tengamos con el cliente, necesitamos saber cosas de nuestro cliente (...) es fundamental tener un apropiado sistema de recopilación, almacenamiento, tratamiento y análisis de esos datos” (Pérez, D., 2006, p. 13). A medida en que el mercado evoluciona el cliente amplía sus expectativas y aumenta su nivel de satisfacción porque no solo compra por beneficio sino por status y preferencia.

Por lo mencionado, la intención será esta: “Lograr que cada uno de nuestros clientes se sienta especial, único. Y que sienta que el trato que se le dispensa y la atención que recibe es exclusiva para él. Es un concepto de alto contenido emocional” (Pérez, D., 2006, p. 15). Lo mencionado, se construye a través de acciones anteriores y posteriores a la venta con un grado de sensibilidad alto, porque más allá de producir gratitud por recibir un obsequio se convierte en una experiencia memorable en la vida de cada cliente.

El otro aspecto que aporta al fortalecimiento de relaciones entre marca y cliente es el **uso de herramientas tecnológicas**: “Otro componente clave del nuevo marketing va a ser la utilización eficiente de la tecnología, ya que en la construcción de relaciones con clientes van a jugar un papel determinante” (Moreno, A., 2008, p. 51). No se trata de simplemente suministrar contenido a través páginas web o redes sociales, sino que debe hacerse alineado a los principios de la marca, de manera concreta y que envíe mensajes que beneficien al cliente o, con frecuencia, le permitan recordar con orgullo todos los beneficios de la marca.

El avance en el uso de las actuales herramientas tecnológicas le ha permitido a las marcas aumentar las posibilidades de dar a sus clientes lo que ellos quieren y necesitan: “La incorporación de las tecnologías de informática y comunicaciones, ha permitido crear herramientas de bases de datos y sistemas de información que ayudan a identificar, dentro de la gran masa, a los consumidores y sus preferencias” (Cárdenas, J., 2016, p. 1). Lo

mencionado, implica que la marca trabaje por exhibirse en el mercado pero teniendo conciencia de su identidad y de la solides de su vínculo con los clientes.

El uso de las herramientas tecnológicas es clave porque es una plataforma cotidiana en la vida de los seres humanos, por este medio se puede generar una comunicación con fácil acceso, disponible, libre de limitaciones y aparentemente receptiva frente a los comentarios de cada cliente. Independientemente del día y la hora le permitirá a la marca dar a su cliente el contenido que desee y, así mismo, con sus resultados generar o no estatus y credibilidad frente al mercado.

Finalmente, el tercer aspecto es la **frecuencia con que se lleva a cabo cada acción**, estas deben ser constantes, es decir, que hagan parte de la esencia que la marca establece con sus clientes: “La comunicación continua e interactiva con el cliente, es primordial tanto para tenerlo informado de la empresa, de lo que ofrece, beneficios, información, comodidades, etc., y para que la organización, conozca sus gustos, preferencias, placeres, etc” (Monroy, A., 2012, p. 19). La comunicación debe ser constante y de manera interactiva, tanto para conocer más a los clientes como para para que ellos estén conectados con las novedades de la marca.

La fidelización no se basa únicamente en la venta sino en que el cliente realmente sienta que es parte de la marca dando como resultado que, efectivamente, ame la marca, sus productos y sus beneficios. La marca gana y el cliente lo hace producto de su relación: “La investigación existente sobre marketing relacional sugiere que las relaciones se desarrollan incrementalmente a lo largo del tiempo, solo los eventos pueden generar un cambio dramático y discontinuo (positivo o negativo) en las relaciones de intercambio” (Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M., & Carlson, B., 2017, p.23). Con el tiempo el vínculo produce su resultado y esto se ve reflejado en el cliente ya sea positiva o negativamente.

Para finalizar, se hacen evidentes las características de una nueva manera de interacción que trasciende de la venta de un producto al desarrollo frecuente de una relación entre la marca y su cliente, a través del conocimiento de lo que ellos esperan, la constancia de la marca en las acciones que ejecute y estar a la vanguardia con el uso de las herramientas del siglo XXI.

Las relaciones entre las marcas y sus compradores han ido evolucionando, el método ya no es únicamente vender sino que por el contrario se pretende crear una filosofía de cercanía al momento de hacer la venta, logrando así: Venta, retención y relación.

Resultados de un cliente fidelizado: buena reputación y preferencia por la marca

En esta parte del texto se pretende dar a conocer la relevancia que una marca puede tener al fidelizar a sus clientes entendiendo la fidelización como una oportunidad dentro del mercado por sus beneficios y valor agregado. Lo anterior se ve reflejado en los procesos comunicativos que hacen parte de la vida de los clientes, dando como resultado, primero, la buena reputación y, segundo, la preferencia por la marca.

El proceso comunicativo de los seres humanos se convierte en un instrumento cotidiano para manifestar percepciones y experiencias: “Es un proceso que permite determinar las condiciones e interrelación entre los seres vivos, la facultad de dar y recibir es lo que logra consolidar el proceso” (Juárez, S., 2012, p. 7). En el caso específico de los clientes ese mismo proceso es una herramienta de expresión y reconocimiento dentro de su entorno social, teniendo en cuenta que el proceso comunicativo parte de una intención de relacionamiento en la que el emisor se convierte en fuente de información.

Lo anterior se puede ver reflejado en primera instancia de la marca hacia el cliente (comunicación vertical), y posteriormente del cliente fidelizado hacia su entorno social (comunicación horizontal). Se plantean dos líneas de comunicación, la primera denominada “Comunicación vertical” en la que se encuentra la marca suministrando información al cliente por medio de la estrategia de fidelización, y por otro lado se encuentra la segunda línea “Comunicación horizontal” en la que se hace evidente la participación del cliente, pero esta vez, frente a su entorno social. En este sentido la brecha comunicacional se amplía de un cliente fidelizado hacia su entorno. La comunicación vertical es el primer paso y su repercusión se hace evidente en la comunicación horizontal entendiendo que el cliente es fuente de información para otros.

En esta parte del artículo se pretende mostrar de qué manera los procesos comunicativos de un cliente fidelizado permiten que la marca se beneficie. Entendiendo esto, de un cliente fidelizado surgen dos beneficios: **buena reputación y preferencia por la marca**.

En primera instancia, si un cliente se fideliza con una marca determinada logrará identificarse con ella y podrá promoverla por medio del primer aspecto que es la **buena reputación**: “Los datos demuestran que el compromiso tiene un impacto claro sobre la lealtad del cliente y el intento de recompra, compromiso y boca a boca, tal vez como un signo de gratitud y/o reciprocidad hacia la compañía” (Cambra, J., Melero, I., & Vázquez, R., 2013, p. 333). Por esto, el cliente se llega a comprometer tanto con la marca que no solo vuelve a comprar el producto sino que empieza a tener lazos y sentimientos, es ahí cuando la buena reputación aflora y el cliente puede a través de sus contextos cotidianos manifestar a otros la marca, su experiencia con esta y los productos.

La buena reputación es producto de las relaciones de los clientes con su entorno social y, a su vez, le permite a la marca darse a conocer en el mercado: “Quién actúe de forma correcta y sepa gestionar adecuadamente su reputación, tendrá un factor de diferenciación y de posicionamiento muy importante respecto a otras marcas y organizaciones” (Carrió, M., 2013, p. 6). Cuando una marca se esfuerza por satisfacer las necesidades de sus clientes obtiene como resultado hacer la diferencia, ya que muchos pueden anhelar conocer la marca únicamente por las buenas referencias y comentarios de otros clientes.

Por otro lado, el otro aspecto a destacar como resultado de la fidelidad de un cliente hacia una marca es la **preferencia** por esta. La fidelización le permite a las organizaciones recibir beneficios a largo plazo que no solo se reflejarán en la permanencia de sus clientes sino también en la preferencia, partiendo de un principio: “Mantener relaciones estables y duraderas entre las empresas y sus clientes con el objetivo de seguir creciendo de manera conjunta” (Agüero, L., 2014, p. 31). La preferencia es producto de relaciones estables, frecuentes y constantes en las que el cliente elige a la marca de forma voluntaria y consciente.

La preferencia del cliente proviene de sus experiencias con la marca: “Una razón para preferir una marca y no otra radica en el placer anticipado” (O’Shaughnessy, J., 1988, p. 111). La comunicación existente entre una marca y su cliente da como resultado la admiración no sólo hacia el beneficio del producto sino también frente a sus futuras decisiones de compra: “La fidelidad no tiene que ver con la frecuencia con la que se compra una marca sino con la lealtad a ella siempre que se tiene que elegir en un mismo segmento de mercado” (Baños, M., & Rodríguez, T., 2012, p. 75).

Lo mencionado manifiesta la relevancia que tienen los procesos de comunicación tanto en sentido vertical entre cliente y marca, como en sentido horizontal, es decir, a través de las relaciones existentes entre el cliente y las personas que los rodean. La fidelización da un valor agregado porque no solo muestra en el mercado una marca, sino que sus compradores son los encargados de evidenciar y manifestar a otros su experiencia allí y la preferencia que tienen por esta. Lograr captar la atención de los clientes no es tarea fácil pero una vez que se obtengan los beneficios ellos podrán demostrarlo.

Conclusiones

Este artículo tuvo como objetivo entender la fidelización como una oportunidad para las organizaciones del siglo XXI expresado a través de la retención de clientes, las relaciones con estos y de qué manera se convierte en una oportunidad de reconocimiento dentro del mercado. La fidelización es en sí misma una herramienta de alto impacto que trabaja por crear un vínculo permanente con sus clientes a través de estrategias de acercamiento y relación en las que el objetivo principal es que cada cliente permanezca fiel a la marca.

Dentro de la línea del tiempo de la fidelización un suceso crucial en su contexto histórico fue la llegada del internet, porque permitió el acceso a un nuevo canal que en su momento modificó la concepción del término y posibilitó el aumento de la interacción entre marca y cliente. El internet amplió el manejo de las relaciones que se tenían hasta el momento y creó el actual uso de las plataformas virtuales como uno de los más importantes canales para la ejecución de estrategias de fidelización.

Por otro lado, otro aspecto importante para la fidelización tiene que ver con la retención del cliente como herramienta clave para el fortalecimiento de su estrategia. Por esto, la retención de clientes es el primer paso hacia la fidelización y necesita de una estrategia relacional que en su estructura tenga como objetivo captar la atención de sus clientes constantemente, por medio de experiencias emocionalmente significativas antes, después y durante la venta.

La retención de clientes es una labor que debe reflejarse en acciones concretas que no tienen un único fin en la venta, sino que constantemente trabajan por aprovechar todas las oportunidades que giran en torno a esta. La venta es tan solo un canal para satisfacer al cliente, pero este debe ser persuadido con frecuencia a través de otras herramientas. Si una marca no identifica su potencial y sus oportunidades de fidelización las personas que adquieran sus productos o servicios lo harán basados en sus necesidades, pero si por el contrario la marca potencializa su venta y trasciende a una experiencia significativa el cliente encontrará un motivo más para volver, no solo por la necesidad de compra sino también por lo que la experiencia en la marca le hace sentir.

La fidelización del siglo XXI ha sido construida a partir de la relación entre cliente y marca, una labor constante que debería ser cada vez mayor y con mejores resultados. El fortalecimiento de una relación no es el resultado de un momento de unidad, sino por el contrario la suma de varias acciones.

Por lo anterior, un primer aspecto que es clave en el fortalecimiento de las relaciones entre cliente y marca es el **conocimiento del perfil de los clientes**, ya que da como resultado la personalización que en un cliente equivale a la sensación de exclusividad, en la que considera que es importante y único para la marca. En segunda medida, en el siglo XXI el **uso de las herramientas tecnológicas** se convierte en un canal fundamental para el fortalecimiento de relaciones entre cliente y marca, a través de este se puede informar, exhibir, responder a solicitudes, mostrar inconformidades, dar agradecimiento, reconocimiento público, novedades, tendencias, promociones, etc. Es un canal que permite ampliar las oportunidades

de una marca para que esté en contacto frecuente con sus clientes. Finalmente, cada una de las acciones que una marca lleva a cabo con y por sus clientes tiene un efecto ya sea positivo o negativo, dependerá de la calidad de los momentos pero también de la constancia y **frecuencia con que se llevan a cabo.**

La fidelización traza dos líneas de comunicación, una vertical que va de la relación entre marca y cliente y otra horizontal entre el cliente y su esfera social. El proceso comunicativo vertical es construido a través de estrategias de fidelización y el proceso comunicativo horizontal es finalmente el resultado de la fidelización, primeramente evidenciado en la buena reputación y, segundo, en la preferencia de elección a la marca antes que a otras que también estén al alcance del cliente. Finalmente, la fidelización hace la diferencia de una marca dentro de su mercado competitivo y esto se refleja en la conducta y permanencia de los clientes, porque son ellos los que demuestran a otros a partir de su experiencia, todos los atributos y encuentros memorables con la marca.

Comentarios finales

En última instancia, otra línea temática que puede ser abordada a partir de las herramientas brindadas en este artículo puede ir articulada a la fidelización interna dentro de cualquier empresa, a partir de estrategias que se vean reflejadas en los trabajadores. Cuando la fidelización hace parte de la identidad de una marca también será importante que las personas que trabajan dentro de la empresa se sientan identificadas, orgullosas de lo que representa su trabajo y fidelizadas con la marca.

Referencias

- Agüero, L. (2014). Estrategia de Fidelización de Clientes. Universidad de Cantabria. [Consulta: 2018- 28- 07]. Disponible en: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Aguilera, J., & Baños, M. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación. Communications in the new marketing paradigm. Experience, relevance, engagement and personalization. An Introduction., 15(2), 1-15. [Consulta: 2018- 07- 05].
- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. ESIC Editorial. [Consulta: 2018- 06- 11]. Disponible en: <https://bit.ly/2PJH628>
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 27. [Consulta: 2018- 20- 04]. Disponible en: <http://www.hrmars.com/admin/pics/381.pdf>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). Imagen de marca y product placement. Madrid, España. [Consulta: 2018- 02- 09]. Disponible en: <https://bit.ly/2PZn9Sk>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. (Spanish). *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 14(45), 155-164. [Consulta: 2018- 20- 05].
- Cambra, J., Melero, I., & Vázquez, R. (2013). Customer engagement: Innovation in non-technical marketing processes. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 15(3), 326-336. doi:10.5172/impp.2013.15.3.326. [Consulta: 2018- 20- 08].

- Cárdenas, J. (2016). La inteligencia del negocio: fidelización del cliente. Universidad de Yacambú. [Consulta: 2018- 06- 11]. Disponible en: <https://bit.ly/2qxHcvD>
- Carrió, M. (2013). Gestión de la reputación corporativa: convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo. Barcelona, España. [Consulta: 2018- 02- 09]. Disponible en: <https://bit.ly/2PuftGF>
- Dueñas, M., & Duque, E. (2015). Calidad de las relaciones universidad - empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá. *Quality of university- industry relations: an analysis from the perspective of relationship marketing in Boyacá (Colombia)*, (38), 147-175. [Consulta: 2018- 06- 04].
- Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M., & Carlson, B. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335. [Consulta: 2018- 08- 05].
- Iglesias, O. (2003). El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales del marketing en el sector turístico. I Coloquio Predoctoral Europeo De Turismo Y Ocio. [Consulta: 2018- 15- 04]. Disponible en: <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/iglesiasoriol.pdf>
- Juárez, S. (2012). El proceso de comunicación orientado a la calidad (estudio de caso). Universidad de San Carlos de Guatemala, 104. [Consulta: 2018- 27- 10]. Disponible en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0978.pdf
- Monroy, A. (2012). Indagando sobre la comprensión de CRM por parte de los gestores de mercadeo en Colombia, 40. [Consulta: 2018- 28- 07]. Disponible en: https://gestionegrp103.weebly.com/uploads/1/9/2/6/19267107/la_comprensin_de_cr_m.pdf

- Moreno, A. (2008). La Gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español, 459. [Consulta: 2018- 28- 07]. Disponible en: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4606/TDR_GARRIDO_MORENO.pdf
- O'shaughnessy, J. (1988). Marketing competitivo. Un enfoque estratégico. Barcelona, España. [Consulta: 2018- 02- 09]. Disponible en: <https://bit.ly/2Cd3KL2>
- Ospina, L. (2016). El Engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (estudio de caso). Universidad Autónoma de Occidente, 126. [Consulta: 2018- 13- 04]. Disponible en: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8785/1/T06569.pdf>
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. Opinión Jurídica, 14(26), 87-104. [Consulta: 2018- 11- 06].
- Pérez, D. (2006). La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno, 53. [Consulta: 2018- 28- 07]. Disponible en: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf
- Precourt, G. (2016). How Is Consumer Engagement Reshaping Marketing?. Journal Of Advertising Research, 56(1), 2-3. doi:10.2501/JAR-2016-006. [Consulta: 2018- 10- 06].

RAE. (2018). Diccionario de la Lengua Española. Madrid. [Consulta: 2018- 31- 07].

Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=HrYdlO3>

Rodríguez, I., Crespo, Á., & García, M. (2009). La influencia de la propensión a innovar del gestor en la implantación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio. (Spanish). The influence of managers implementation of loyalty programs in the small retailing sector. (English), 38, 7-35. [Consulta: 2018- 06- 05].

Silvestre, J. (2013). Fidelización estratégica de clientes. (Caso BPAP). Universidad de Buenos Aires, 91. [Consulta: 2018- 11- 08]. Disponible en: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847_SilvestreJP.pdf