

**CARRERA DE POSGRADO: “ESPECIALISTA EN
MARKETING”**

**Aplicación de estrategias de Marketing Digital y
Comercio Electrónico en Pymes de Villa
Constitución.**

Autor: Agostina Lucia Pinasco

Tutor: Cristian Gentili



7/07/2016

Contenido

Titulo.....	1
Aclaraciones de abreviaturas utilizadas en el trabajo	3
Problema Central.....	4
Formulación del Problema a investigar	4
Objetivos.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Hipótesis.....	6
Justificación	7
Evaluación de las condiciones de factibilidad del trabajo	10
Resultados esperados.....	10
Esquema de la investigación.....	12
a) Área de estudio o Alcance	12
b) Tipo de estudio:.....	12
c) Población	13
d) Técnicas de recolección de Datos.....	15
Marco Teórico.....	16
I) Introducción	16
a) El comienzo de la historia: Web 1.0 y Web 2.0	16
b) Marketing Digital: ¿Qué es?.....	18
c) Utilidad del marketing digital para las empresas	19
d) Claves principales de este nuevo Marketing	21
e) Análisis FODA	24
II) Herramientas del Marketing Digital	30

f) Marketing en Buscadores.....	31
g) Email Marketing.....	43
h) Redes Sociales.....	45
III) Analíticas e indicadores claves.....	72
i)¿Qué es un KPI en Social Media?.....	72
ii) Los KPIs a medir en Redes Sociales y Social Media.....	73
IV) Comercio Electrónico	76
i) Definiciones de comercio electrónico	76
ii) Cifras de comercio electrónico en Argentina	79
iii) Agente del cambio en Argentina: Cuponeras.....	81
iv) E-commerce en sus diferentes formas.....	82
Relevamiento y tabulación de la información extraída de las encuestas.....	85
Propuestas Personales:	104
Conclusión general	112
Anexos	117
Bibliografía Utilizada.....	127

Nota1

Aclaraciones de abreviaturas utilizadas en el trabajo

Pyme: Pequeña y mediana empresa

Mkt: Marketing

CACE: Cámara Argentina de Comercio Electrónico

SM : Social Media

Problema Central

Las pymes de Villa Constitución no reconocen la importancia de aplicación de estrategias de marketing digital y comercio electrónico y la pérdida de mercado que ello genera. La fuerte competencia que existe en el mercado hace que sea más difícil conservar un cliente que conseguir otro nuevo.

Formulación del Problema a investigar

¿Cuáles son los factores que no incentivan al empresario Pyme a la aplicación de estrategias de marketing digital y/o comercio electrónico?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la factibilidad de utilización de herramientas de marketing digital y comercio electrónico en las pymes ubicadas en la ciudad de Villa Constitución.

Objetivos Específicos

- Comprender la realidad empresarial en un proceso de cambio y adaptación permanente al nuevo paradigma de lo digital y electrónico, y evaluar si aggiornarse lo ven como una ventaja competitiva a corto plazo.
- Analizar la utilización de herramientas de marketing digital y comercio electrónico y la complejidad en cuanto al uso de las mismas, es decir si van más allá de un uso básico y orgánico, si invierten dinero y personal para administrarlas.
- Analizar la posibilidad de demanda existente y no atendida en este canal (on line).
- Verificar si existe noción por parte de las empresas de sus actuales necesidades o deficiencias y su adaptación a las tendencias de los consumidores y potenciales clientes.

Hipótesis

Las pymes de Villa Constitución, quienes constituyen un importante motor en la generación de empleo en la ciudad, presentan dificultades y falta de interés para aggiornarse a las nuevas tendencias del marketing digital y comercio electrónico, y en reconocer la pérdida de mercado que esto genera.

Justificación

Las pequeñas y medianas empresas tienen un rol preponderante dentro del modelo de crecimiento económico con inclusión social, y han acompañado el proceso de expansión industrial más importante de la historia argentina, tanto en duración como en incremento de la producción. Si bien son importantes generadoras de trabajo, en su mayoría suelen experimentar grandes dificultades para establecer su estrategia de negocio. Demasiadas obligaciones, tareas y reuniones, así como las urgencias lógicas de un negocio que se gestiona con los recursos justos, hacen que sea un costo demasiado alto para un dueño o para un gerente poder invertir el tiempo en pensar a futuro, aun cuando estemos hablando de un horizonte de corto plazo. Muchas oportunidades -y también muchas amenazas- que luego impactan en el negocio suelen pasar desapercibidas, sin mayor atención por parte de estas organizaciones, que están muy enfocadas en la supervivencia del día a día.

Las pymes se encuentran rodeadas de un alto grado de competitividad, que, para subsistir y no quedar relegadas o perder posicionamiento, necesitan de la aplicación de herramientas de soporte. Las estrategias de marketing es una de las que mejor apoyo le otorga a la venta. Las mismas pueden variar según el tipo de empresa o rubro. La más utilizada y potencialmente efectiva en estos últimos años es el marketing digital en todos sus aspectos. El marketing en internet se ha convertido en una necesidad para todas las empresas que necesiten potenciar sus ventas,

ganar clientes, mejorar la imagen, diferenciarse de la competencia, profesionalizar sus decisiones, ser más competitivos y más rentables. El marketing digital permite llegar a potenciales clientes que tengan altas probabilidades de realizar una compra.

La digitalización ha modificado el mundo empresarial. A través de internet se anuncian campañas, se consiguen clientes y se maneja la reputación. En el pasado un local moderno era suficiente para establecer un negocio, ahora los clientes hacen una búsqueda on line para conocer sus servicios antes de visitarlos o comprar algún producto. Si un negocio no se actualiza difícilmente crecerá.

La fuerte competencia que existe en el mercado hace que sea más difícil conservar un cliente que conseguir otro nuevo. El cliente necesita que cada día le recordemos que él es importante para nosotros. De lo que se trata en definitiva es de convertir al cliente en un socio muy especial para la empresa.

Aparecer, estar, tener presencia, anima a la confianza y la transparencia, dos valores esenciales que todos los usuarios buscan en las empresas.

Debido a esto se valorará en las pymes de Villa Constitución la factibilidad de aplicación de estrategias de marketing digital y/o comercio electrónico, y en los casos en los que ya se aplican, el grado de complejidad de dicha utilización. Ello conllevará a saber hacia dónde van las pymes, si tienen noción de lo que hace su competencia y cuan cerca están de quedar

o no fuera del mercado, según la madurez de aplicación por parte de la competencia.

Evaluación de las condiciones de factibilidad del trabajo

Considero en base a la problemática bajo estudio, poder demostrar a través de encuestas a realizar a una muestra de pymes de la ciudad de Villa Constitución, la causal de estancamiento y falta de interés por la aplicación de las mismas y lograr concientizar a las pymes a sumarse a este nuevo desafío que de a poco va dejando fuera de mercado a los que no se adapten.

Resultados esperados

Al indagar a titulares o empleados de las pymes sobre la aplicación de estrategias de marketing digital y comercio electrónico, encontraré ante todo desconocimiento en cuanto a su uso y a los beneficios que podrían obtenerse con su aplicación.

Los empresarios van a alegar que la falta de interés en las mismas deviene de no disponer de tiempo libre destinado a planificar una estrategia de negocio, sumado a que cuentan con presupuestos acotados, en los cuales no se les ocurre incurrir en este tipo de inversiones.

Tiempo y dinero serán los recursos escasos que en la mayoría hacen que no se destine atención y recursos a implementarlas.

En su mayoría referirán a que Villa Constitución no es un mercado que amerite este tipo de inversiones, considerando a nuestra ciudad como un

pueblo, mientras tanto cadenas nacionales siguen viniendo a radicarse aquí, respaldadas por estudios de mercados de empresas prestigiosas que demuestran lo contrario.

Empresarios pymes priorizando la supervivencia del día a día, desmereciendo la aplicación de nuevas prácticas, o intentando llevarlas a cabo ellos mismos sin conocer su verdadero manejo, utilizándolas en sus versiones básicas no pagas, y por ende sin obtener los resultados que realmente podrían alcanzar, sin mirar las innovaciones de la competencia para, al menos, imitarlas y no esperar a que el mercado los desplace por su propia cuenta.

Esquema de la investigación

a) Área de estudio o Alcance

Este trabajo como se enunció anteriormente esta direccionado a las pymes de la ciudad de Villa Constitución.

Esta localidad es cabecera del Departamento Constitución, y se encuentra ubicada en el sudeste de la provincia de Santa Fe. Posee una localización de proximidad con Rosario a solo 55 km, y 227 km de la ciudad de Santa Fe.

Actualmente esta ciudad consta entre 45.000 y 50.000 habitantes¹

b) Tipo de estudio:

El trabajo consiste en un tipo de estudio cuantitativo, de tipo descriptivo y transversal.

- Cuantitativo: Esta metodología genera datos, es decir, permite recoger hechos en el transcurso de la investigación con el fin de procesarlos numéricamente. Busca analizar las similitudes entre los conjuntos de datos. La metodología empleada para obtener este tipo de datos constó de encuestas.

¹ https://es.wikipedia.org/wiki/Villa_Constituci%C3%B3n#Aumento_poblacional

- **Descriptivo:** Este tipo de metodología facilita la buena percepción del funcionamiento de los fenómenos y de las formas que las variables pueden presentarse. Por ello, es descriptiva y observacional al mismo tiempo. Además este tipo de estudio proporciona nuevas formas o situaciones problemáticas que facilita el replanteo de preguntas dentro del marco de una misma investigación. Los gráficos estadísticos obtenidos tras la tabulación de las encuestas, permiten desarrollar un análisis descriptivo del tema.

- **Transversal:** Una investigación transversal proporciona el análisis dentro de un momento determinado, es decir, dentro de un marco de tiempo y espacio específico, midiendo la magnitud de un problema definido en una determinada comunidad (pymes de Villa Constitución), haciendo hincapié en ciertas variables.

c) Población

Según la Resolución SPMEDR N° 357/15 de la Secretaría de la PyME y de Desarrollo Regional, dependiente del Ministerio de Industria de la Nación, los límites que permiten a las empresas calificar como PyMEs (según la reglamentación, de acuerdo a su facturación y al sector que pertenecen) están definidos en el artículo a continuación:

“ARTÍCULO 1°.- A los efectos de lo dispuesto por el Artículo 1° del Título I de la Ley N° 25.300, serán consideradas Micro, Pequeñas y Medianas Empresas aquellas cuyas ventas totales anuales expresadas en

PESOS (\$) no superen los valores establecidos en el cuadro que se detalla a continuación”:²

SECTOR				
Agropecuario	Industria y Minería	Comercio	Servicios	Construcción
82.000.000	270.000.000	343.000.000	91.000.000	134.000.000

Para establecer la población bajo estudio y definir la muestra, se consideraron pymes comerciales y de servicios que encuadren en la clasificación enunciada precedentemente. Se tomarán bajo estudio a aquellas empresas que cuenten con no menos de un empleado y no más de 50, pertenecientes a la mayor cantidad de rubros de manera de lograr una muestra lo más representativa de la población.

- Universo: 365 pequeñas y medianas empresas, radicadas en la ciudad de Villa Constitución, según censo realizado por la Municipalidad de Villa Constitución e informado por el Centro Comercial, Industrial y de la Producción de dicha ciudad.

- Muestra: 21 pymes ubicadas en la ciudad de Villa Constitución.

- Criterio de Selección: Se considerarán empresas pertenecientes al sector comercial y de servicios, dedicadas a distintos rubros y tamaños, de manera de obtener resultados representativos de la población y poder inferir

² Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
<http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/245000-249999/248732/norma.htm>

en la factibilidad del objetivo principal. La muestra incluirá varias de las empresas más importantes de la ciudad por un lado, y al azar algunas más pequeñas para completar la misma.

- Criterios de Exclusión: empresas que excedan los 50 empleados, o que sean franquicias o sucursales de grandes empresas, con sucursal en la ciudad.

d) Técnicas de recolección de Datos

Se realizó una encuesta con el objetivo de obtener información sobre la utilización de herramientas de marketing digital y comercio electrónico en la ciudad, y en los casos en que utilizan con que grado de complejidad y compromiso lo hacen.

A su vez se intentó conocer el interés destinado a las mismas actualmente y en un corto plazo, es decir la factibilidad de aplicación de dichas herramientas. Se pretendió indagar el conocimiento que tienen sobre sus beneficios, si realmente las pretenden adoptar en sus negocios o simplemente seguirán con sus costumbres tradicionales y desactualizadas.

Además, en más de una oportunidad la gente se mostró muy abierta a opinar sobre el tema, yendo más allá de las preguntas realizadas, lo que permitió recabar ideas extras a las planteadas y un panorama más claro de como conciben la problemática a tratar. (Modelo de Encuesta ver Anexo 1)

Marco Teórico

I) Introducción

a) El comienzo de la historia: Web 1.0 y Web 2.0

Hablar de marketing digital sin mencionar el tema del origen sería todo un desacierto. Hoy están influenciados por diferentes tecnologías que fueron evolucionando y dieron la posibilidad de generar las herramientas con las que hoy cuentan y disfrutan como usuarios.

La web es un medio en constante evolución. En poco tiempo han pasado de una web estática, unidireccional, y en la que el usuario tenía un papel pasivo, a una web dinámica, multidireccional y colaborativa, donde los usuarios participan activamente creando y compartiendo contenidos, opinando, participando, relacionándose. A esta nueva web se la denomina Web 2.0.

La Web 1.0 viene representada por las tradicionales páginas a las que simplemente accedían para obtener información, lo único que podían hacer en ellas era leer lo que el administrador/autor de la página había puesto.

En cambio en la web 2.0, el servicio permite al usuario acceder tanto a consultar información como a contribuir añadiendo nuevos contenidos o comentarios a los ya existentes.

La barrera entre el consumidor y productor de contenido web se ha diluido, ahora se suele hablar de "prosumer" para hacer referencia a los usuarios que suelen publicar contenidos en la Web 2.0

En el 2004 Tim O'Reilly introdujo el término Web 2.0 para diferenciarla de la Web 1.0. La Web 1.0 abarcaría la etapa que va desde el nacimiento de las páginas web (año 1991) hasta aproximadamente los años 2002-2003. La Web 1.0 era una web solo de ida, cuyo proceso comunicativo funcionaba en una única dirección y en la Web 2.0 el proceso es de ida y vuelta. En la Web 2.0 cualquiera puede convertirse en un creador de contenidos y para ello existen numerosos servicios gratuitos en la Red.

La Web 2.0 es una gigantesca plataforma tecnológica y de servicios, sobre esta plataforma funcionan servicios tan populares como YouTube (la web de vídeos más utilizada), Google Ads (la plataforma de anuncios de Google); Wikipedia (la enciclopedia online colaborativa, libre y gratuita de mayor éxito); Facebook (la red social más importante del mundo) LinkedIn (la red social profesional), Twitter, Google Maps, etc.

La Web 2.0 no sería nada sin lo esencial: la participación de los usuarios. En la Web 2.0 los usuarios no son pasivos, no sólo leen, también discuten, proponen, opinan, comparten, enlazan, anuncian, comentan, escriben, corrigen, seleccionan, valoran, etc.³

Los clientes, agrupados y participando en redes sociales, escribiendo blogs, creando y compartiendo conocimientos, añadiendo valor a través de la generación de contenidos. Es evidente que están ante un nuevo escenario, que entraron en una nueva forma de comunicarse, de relacionarse, de experimentar y de compartir. Esto implica que no hay un

³ CORTES Marc, eBook Estrategias de Marketing on line, Del 1.0 al 2.0, claves para entender el nuevo marketing, Bienvenidos al nuevo Marketing, Eva Sanagustín 2009.

inicio ni un final definido sino que se trata de movimientos evolutivos. De esta forma no hay un apagón del 1.0 y un encendido 2.0, sino una transición hacia una nueva forma de entender y usar Internet.

Los mercados son conversaciones, espacios conectados en los que los clientes ya no son seres inexpressivos e inertes, carentes de voluntad, sino que se transforman en elementos sociales que consumen contenidos y en medios sociales, ya que generan nuevos contenidos. Los consumidores se convierten en *prosumidores* (productor + consumidor).

Pasan a estar “en red”, donde las conversaciones entre todos los actores fluyen de forma pública.⁴

b) Marketing Digital: ¿Qué es?

El marketing digital u on-line es el estudio de las técnicas del uso de internet para publicitar y vender productos y servicios.

Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.

⁴ <https://es.scribd.com/document/16742464/Digital-Wisdom-Translated-to-Spanish-by-Mariana-Affronti>

“La empresa tiene que estar donde están sus clientes y usuarios, si mi empresa o marca no está, pero mi competencia sí, le estoy dando una gran ventaja competitiva” (Dolores Vela, 2015).

c) Utilidad del marketing digital para las empresas

Es un hecho que toda empresa necesita clientes, pero la forma de conseguirlos ha cambiado rotundamente en los últimos tiempos y para suerte de las pymes la inversión por utilizar el marketing digital está al alcance de todos los presupuestos.

Las pymes pueden aprovechar el enorme potencial que tiene Internet para atraer clientes, el cual increíblemente es desaprovechado.

Diariamente pierden oportunidades de negocio por el simple hecho de desconocer las estrategias de marketing digital en Internet o quizás por el desconocimiento que para implementar estas estrategias no se requieren de millonarios presupuestos.

Las empresas, por lo general no entienden que es el marketing digital, o el social media marketing o el community management, o que beneficios pueden obtener con su aplicación, pero saben porque lo ven en su competencia, en los medios, en el mercado actual, que es un camino, “el digital”, al que deben adaptarse.

Nuevos canales, nuevos medios, pero mismo idea de negocios: “crecer”.

Hay una serie de características que cambian las reglas de juego del marketing en un entorno digital, por eso se habla del marketing digital como un nuevo marketing:

- **Es un marketing personalizado**: les permite hacer un marketing casi a la medida de cada usuario. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada uno de sus clientes individual y personalmente. En un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales.

- **Marketing masivo**: Aunque parezca contradictorio con lo anterior, es también un marketing masivo o intensivo y no invasivo: con poca inversión pueden llegar a muchísima gente con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado a su web, gestionar un posicionamiento adecuado en buscadores, realizar campañas de marketing viral, entre otros.

- **Marketing Interactivo**: Un buen enfoque y una buena ejecución les facilitará la interacción entre los consumidores y su empresa uniendo ambos “mundos”. Estarán en contacto con las personas que realmente consumen sus productos o usan sus servicios, lo que permitirá tener información de ellos. La red les brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy bajos que no pueden desaprovechar.

- **Marketing Emocional**: al tratarse de un marketing muy personalizado (de tú a tú, un diálogo entre dos), necesita que sus mensajes también lo sean. De esa manera, deberán buscar contenidos que el usuario pueda

vincularlos a experiencias propias, emociones, sentimientos, y a sus propias vivencias.

- **Marketing medible**: el nuevo entorno de la Web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de sus acciones de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline pueden desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc., e incluso testar las opiniones de sus consumidores en sus redes sociales.

Estas y otras características que se mencionarán con posterioridad hacen a esta nueva forma de marketing tan atractiva y útil para el desarrollo de las pymes.

d) Claves principales de este nuevo Marketing

El marketing convencional se ha cimentado sobre las 4 P's, que son Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción. Estas son las bases para diseñar un producto para el mercado y finalmente venderlo. Pero hoy y ahora toca trabajar el marketing en social media y el marketing on-line. La pregunta es ¿cuáles son las claves principales de este nuevo marketing?

Paul Fleming en su libro "*Hablemos de Marketing Interactivo*", hablaba ya hace unos cuantos años de las 4 F's, que son Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización. Cada una de ellas las define así:

Flujo: es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. El estado mental es tan agradable que el usuario pierde

toda sensación de temporalidad. Este estado se provoca en el cibernauta cuando se ofrecen oportunidades de interactividad y la información tiene elevado interés. El reto para las empresas es conseguir que el usuario no pierda el interés por su presencia en la red. El marketing digital ofrece muchas herramientas para conseguirlo. Y la principal es la interactividad. Ya no es suficiente hacer una comunicación estática en una pared digital, sino que hay que involucrar al cliente, de tal manera que pueda satisfacer su necesidad de interacción, información o diversión.

Funcionalidad: Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad.

Es decir, tener recursos digitales en la web (home page, un blog, una comunidad virtual, una tienda virtual, etc), un sitio web atractivo, con navegación clara y útil para el usuario.

Feedback: La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación.

Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar.

En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

La fuerte competencia que existe en el mercado hace que sea más difícil conservar un cliente que conseguir otro nuevo. El cliente necesita que cada día le recordemos que él es importante para nosotros. De lo que se trata en definitiva es de convertir al cliente en un socio muy especial para la empresa.⁵

En tal sentido la concepción de Fleming sobre la estrategia de flujo ilustra la nueva realidad a la que son sometidos los mercados los cuales expanden sus fronteras físicas casi instantáneamente desde el momento que ingresan a la web.

Si bien la experiencia de compra y las recomendaciones juegan un papel importante, analizando la dinámica de flujo nos damos cuenta que ahora estas tienen un papel determinante en la forma en la cual los individuos deciden por sus productos o los de la competencia.

Así mismo se puede apreciar que las posibilidades que tienen como empresa de poder lograr conectar con el corazón de su consumidor son mucho más amplias y concretas que en el pasado.

Sin duda el desafío de las Pymes será poner en marcha experiencias de 360° que tengan en cuenta todas estas variables para poder capitalizarlas en un mercado en constante expansión.

⁵ <http://www.ibermaticasb.com/las-4-fs-del-marketing-on-line-vs-social-media-dos-caras-de-la-misma-moneda>

e) Análisis FODA

Se procede a analizar el estado de las empresas desde distintas perspectivas, utilizando como herramienta un análisis FODA:

El mismo consiste en el análisis de 2 tipos de variables, por un lado:

Las debilidades y fortalezas son variables internas de las organizaciones y por lo tanto pueden actuar sobre ellas con mayor facilidad. Están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etcétera)

Por otro lado, oportunidades y amenazas, provienen de variables no controlables, las presenta el contexto y la mayor acción que pueden tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a conveniencia. Se refieren al entorno externo (Microambiente: Proveedores, competidores, los canales de distribución, los consumidores; Macroambiente: economía, ecología, demografía, etcétera) de la empresa.⁶

Análisis Interno

Debilidades:

- Escasez en RRHH invertidos (varias de las empresas desarrollan estrategias de marketing on line y/o comercio electrónico sin la contratación de gente idónea o formada para tal fin o lo que es peor aun sin al menos capacitar de forma específica a su personal actual)

⁶ <https://www.orientadorweb.com/dafo-e-commerce/>

- Problemas de organización, se dificulta asignar responsables al área de marketing digital en empresas donde todos realizan todo tipo de actividades. (no hay separación de funciones)

- Problemas de motivación e involucramiento del personal en cuanto a lo digital. El mismo no se encuentra familiarizado e informado del sitio, de lo que su empresa publica en redes y demás.

- Tanto las paginas como las actividades en redes sociales o demás herramientas de marketing digital son muy estáticas, convencionales, y con publicaciones esporádicas. Todas manejadas por sus dueños, en sus tiempos libres y con alcance orgánico sin invertir dinero alguno, y sin un Plan de Implementación.

- Muy pocas cuentan con página de internet, las cuales son muy básicas, comunican características de productos y ningún beneficio, son meramente informativas. Sus contenidos no generan interés para ser viralizados o compartidos dado que no llegan provocar el efecto de satisfacción que podría generar en fans de una marca o influenciadores, seguidores o amigos de la empresa.

- Ninguna dispone de un buen posicionamiento natural, ni mucho menos utiliza una estrategia de SEM (posicionamiento pago).

- Varias de ellas consideran que no disponen de capital para invertir en este tipo de estrategias, debido a que realmente aun no vislumbran el beneficio que ellas reportan. En más de una de las encuestas resaltan considerar el tema como si fuera algo totalmente secundario y que nos les va a modificar su negocio.

Fortalezas:(algo que hacen bien, que las diferencia de la competencia)

- La mayoría reconoce que a la brevedad una parte importante de las operaciones pasará por la parte digital.
- Varios son conscientes de los cambios que hay que hacer de forma continua para adaptarse, e intentan informarse y formarse al respecto.
- Al tener años de trayectoria en el mercado, ya tienen identificado a su cliente objetivo, lo que facilita la segmentación a la hora de publicitar algo con llegada eficiente.

Análisis externo

Oportunidades:

“Cualquier emprendedor debe ser consciente de que, lo que hoy es una fuente inagotable de oportunidades, en unos pocos meses se puede convertir en un *verdadero campo de batalla* empresarial.”⁷

- Su implementación requiere de un bajo costo
- Con solo contar con una casilla de correo electrónico como dato del cliente es posible establecer estrategias de email-marketing y llegar a cada uno de sus clientes haciéndolos sentir importantes.
- La competencia local en Villa Constitución aun no ha implementado herramientas de marketing digital ni e-commerce de forma profesionalizada, únicamente con alcance orgánico y sin darle la atención que merecen. Ser pioneros

⁷ <http://marketing4ecommerce.net/analisis-dafo-ecommerce/>

- Un porcentaje importante de clientes aun no logran adaptarse a la nueva tecnología.

- Los clientes suelen preguntar cuando van al local si tienen página, para comprar por internet.

- Contar con una sucursal virtual les permitiría reducir el tráfico en las ventas de salón, descongestionarlo y atender en horarios fuera del comercial.

- el tiempo pasa a ser el capital de mayor valor para el cliente, teniendo presencia en la web permite una vidriera las 24 hs.

- La percepción de desconfianza de los clientes sobre la fiabilidad de la pagina, las garantías del producto o la imposibilidad de ver el producto o tocarlo, pueden representar dificultades para el establecimiento de un E-Commerce. Las pymes cuentan con el local físico para combatir esa desconfianza.

- Permite expandir la zona de influencia de venta gracias a la desaparición de límites geográficos y a la necesidad de concurrir al local. (ingreso a nuevos mercados geográficos, en segmentos inexplorados)

- Por coincidencias de horarios comerciales con los laborales muchos clientes no pueden concurrir al punto de venta para comprar.

- Lograr integrarse con sus proveedores, publicitar en sus portales sus marcas y realizar acciones de marketing en conjunto que aporten valor y rentabilidad a la empresa.

- Ingresar en la red social permitiría mantener informado a los clientes de los eventos donde participa la empresa, como así también anunciar la entrada de nuevos productos, novedades en marcas y otros.

- Hoy las empresas buscan reducir costos al máximo, la tendencia de vender por internet contribuye a mejorar el margen sobre ventas que se obtiene, debido a la casi nula participación de personal en la misma, fundamentalmente en el asesoramiento de venta. La gente ya sabe lo que quiere comprar, se asesora por internet, se evita entre otros casos la comisión de un vendedor.

Amenazas:

- Baja interactividad on line por parte de los clientes para con las pymes. (Pocas personas se suscriben en sus páginas, no les resulta atractiva, no concretan ventas)

No basta con estar, sino que hay que realizar acciones para captar.

- Quienes se inclinan por aplicar tendencias de marketing digital ya no son solamente las grandes empresas con presupuestos para tal fin, sino medianas y pequeñas empresas reconocen la necesidad de estar en línea como así también los emprendedores, que recién se inician y vislumbran el futuro.

- Hoy cualquier tipo de empresa puede mejorar su performance a través de internet.

- La competencia cuenta con gente abocada 100% al área de marketing digital, y preparada en la materia.

- Los tiempos que puede demorar la competencia en imitarlas son muy cortos.

- Hoy la CACE incita a todas las empresas a animarse al e-commerce, constantemente publican información sobre la rentabilidad de dichas ventas como ser los resultados de un ciber monday, hot sale y demás.

- Tendencia de los proveedores de las empresas a integrarse hacia adelante, constituyendo su punto de venta virtual a través de herramientas de marketing digital y e-commerce, siendo imposible competir dejándolas en desventaja con respecto a precios a los que pueden llegar a vender.

- Falta de conocimiento o limitación en la definición de quienes son sus competidores. Más de uno solamente considera competidor al que ofrece el mismo producto, en un local. Hoy una empresa (con una estructura interna mucho más simple) con un mínimo de personal necesario para la logística de la mercadería, atención del sitio, a través de una plataforma en internet, se nivela a su altura o quizás mejor, y es tan competidor como el que posee un local.

- Los clientes se van renovando, y es crucial pensar en adaptarse ya que para muchas de las empresas el día en que muera la generación actual tradicionalista y se integren las nuevas generaciones, (aquellas que nacen con toda la tecnología y los medios digitales como parte natural en sus vidas), deberán estar preparados.

II) Herramientas del Marketing Digital

Resulta fundamental detallar cada una de las posibilidades que tienen hoy las pymes de Argentina a disposición en lo que respecta a herramientas de marketing digital.

Algunas herramientas tienen objetivos específicos y nacieron para algunos modelos de negocio en particular, otras en cambio son de uso amplio y generan millones de pesos a industrias que están en constante crecimiento.

Si bien el uso y la difusión de estas herramientas aun no es muy alto, en otros países la adopción de estas es casi del 100% ya que algunos mercados son más competitivos. Claramente en tal sentido, la competitividad está dada por el nivel de adopción que tienen los usuarios de una nueva tecnología.

Esto determina fuertemente el rumbo que las empresas deben adoptar ya que los consumidores ingresan a nuevos mercados sin darse cuenta y empiezan a generar vías de comunicación alternativas que las empresas deben empezar a utilizar para conectarse con ellos de una forma si se quiere "más humana".

Dentro de las herramientas se puede mencionar a:

f) Marketing en Buscadores

i) ¿Qué es el marketing en buscadores?

Dentro de tantas estrategias que engloban el Marketing Online, el SEO y SEM ocupan un lugar prioritario tanto por complejidad como por resultados directos en las páginas web.

El marketing en buscadores se define como un conjunto de técnicas que utilizan las empresas para conseguir mejores posiciones dentro de las búsquedas que realizan los usuarios. Se sustenta en el hecho de que las personas adoptaron la tecnología de buscadores como Google, Yahoo!, Live, Ask, etc. como parte de la rutina diaria y es la fuente preferida a la hora de buscar algo.

ii) Importancia del Marketing en Buscadores

Según un estudio de Zed Digital: El 95% de los internautas utilizan la red para hacer búsquedas. Una de las principales diferencias de Internet con otros medios de comunicación es que sus usuarios buscan contenidos sobre temas específicos sin que intervenga la agenda del medio.

La pregunta del millón en este sentido es ¿cómo evalúa un buscador como Google la posición en la cual aparecerá el resultado de su empresa si alguien busca algún producto como los que usted fabrica?

Los buscadores de Internet se han convertido en evaluadores de la reputación online de los sitios web de la red. Cuando un internauta introduce un término de búsqueda el buscador decide, acudiendo a su índice, en qué

orden se mostrarán los distintos resultados que contienen los términos introducidos, discriminando entre las páginas almacenadas cuáles son los mejores resultados.

Este proceso de selección se realiza mediante algoritmos automatizados, por lo que el buscador puede ofrecer respuesta a una cantidad prácticamente ilimitada de cuestiones, siempre y cuando alguien haya publicado en Internet algo al respecto. Los buscadores soportan el coste de mantener sus infraestructuras gracias a los resultados publicitarios (o resultados pagados) que se muestran además de los resultados de búsqueda convencionales (denominados resultados orgánicos).

Algunas cifras que sustentan la teoría de realizar marketing para buscadores:

- El 95% de los usuarios de internet citan las consultas en los buscadores como la actividad más frecuente.
- El 75% consultan un producto en internet antes de su adquisición.
- El 90% accede a las webs a través de buscadores.
- Cada día se llevan a cabo 5.000 millones de consultas en Google en el mundo. (de un total de 7000 millones de habitantes)⁸

iii) SEO Y SEM: Diferencias y posibilidades

Dentro de la práctica de Marketing en Buscadores existen dos posibilidades bien marcadas que tienen que ver con la forma en la cual se

⁸ GENTILLI Cristian, Curso de Publicidad, Promoción y Marketing digital> Evolución de los buscadores, Octubre 2015.

quieren posicionar y fundamentalmente el modelo de negocio que adopta cada buscador.

Para fijar una base teórica en este trabajo se define:

- **SEO**: Son todas las prácticas que realiza una empresa las cuales no involucran el pago de publicidad para mejorar la posición en las búsquedas de un buscador. Es decir que simplemente empieza a aparecer más arriba solo por las acciones de marketing digital y optimización que realiza. Es conocido como RESULTADOS ORGANICOS. El SEO es gratuito.

- **SEM**: Se define como la pauta publicitaria que realizan las empresas para ocupar un lugar de privilegio en los buscadores y otros sitios web. En la mayoría de los casos los resultados de SEM suelen tener mejor ubicación y generar mayor número de clientes. Su terminología refiere a RESULTADOS PAGADOS. Se debe pagar por el SEM ya que es publicidad en sí. (Ver Anexo n° 2)

Siguiendo la teoría de búsqueda antes planteada se aprecia que los resultados que aparecen siempre más arriba son los que el usuario interpreta como "más relevantes". O por lo menos siente que la respuesta a su consulta está más cerca de ser respondida.

En función de esto a medida que las personas van navegando las diferentes respuestas que ofrece el buscador y se alejan de las primeras posiciones empiezan a sentir que la respuesta que están buscando está lejos, en tal sentido se siente como "resultados menos relevantes".

Para dar respuesta a esto los buscadores desarrollaron sistemas de pago para que las empresas puedan generar en el corto plazo estrategias de

búsqueda que le permitan alcanzar las primeras posiciones pagando y realizando una inversión.

iv) Técnicas de SEO

SEO es un término comúnmente utilizado pero que corresponde a las siglas en inglés Search Engine Optimization (optimización para buscadores). El SEO busca influir de forma natural y totalmente permitida en los resultados de búsqueda de los motores como Google.

Para ello existen muchas tácticas que van desde la optimización de la página web hasta la generación de contenido, pasando por la obtención de links de forma natural así como las relaciones con diferentes plataformas. Todo esto engloba las estrategias SEO o posicionamiento natural, sin embargo se pueden resumir en dos grandes pasos.

1. **Optimizar la página web para Google:** El primer paso en la estrategia SEO es tener una página web que contenga toda la información necesaria para sus clientes y esté diseñada de tal forma que los buscadores también puedan saber perfectamente de lo que trata su página web, es decir que puedan conocer cuáles son sus servicios o productos.

2. **Posicionar la página web en Google:** El segundo paso para la estrategia de SEO es obtener altas posiciones en los buscadores para obtener visitas cuando sus clientes busquen productos o servicios de su sector, esto es lo que se llama posicionamiento web.

Consejos antes de comenzar a posicionar en Buscadores:

Antes de empezar con el posicionamiento de su página web entre los primeros puestos (en la primera o primeras páginas) en Google es muy importante saber cuáles son las palabras o frases clave interesantes para su empresa y mercado. A veces es relativamente sencillo saber cuáles son los términos que usan personas para buscar sus servicios, sin embargo la mayoría de las veces es posible que este proceso necesite un trabajo profundo de investigación.

Para optimizar un sitio web, por ejemplo se utilizan estrategias como elegir un buen dominio, evitar el contenido duplicado, nombrar los productos de acuerdo con las búsquedas de los usuarios, y escribir títulos y meta-descripciones únicos para cada página, lo que seguramente te ayudarán a cumplir ese objetivo.⁹

Hay que recordar que la mayoría de los usuarios no van más allá de la tercera página de resultados. Los cambios constantes en los algoritmos de Google para posicionar una marca/empresa/página apuntan innegablemente a lo social, ya se comienza a hablar de SEO Social, SEO de contenidos, que se basan en la calidad y el valor de sus contenidos medidos en gran manera según el interés que hayan despertado en los usuarios, que el mismo sea lo más actualizado y útil posible, el número de veces que se comparten, en los comentarios que suscitan, etc. Y es que, si no aparecen, no existen, y además, no estar, hace que no sean pocos los usuarios que

⁹ <https://www.tiendanube.com/universidad-ecommerce/primeros-pasos-en-ecommerce/consejos-para-lograr-un-diseno-que-potencia-tus-ventas>

desconfíen, aparecer, estar, tener presencia, anima a la confianza y la transparencia, dos valores esenciales que todos los usuarios buscan en las empresas.

Las redes sociales son aliadas para el posicionamiento web, facebook , twitter y las demás redes sociales ayudan a mejorar los resultados en los buscadores, ya que los buscadores empiezan a tener en cuenta elementos como ser el número de seguidores para deducir que paginas son más o menos relevantes, además tener presencia activa en redes sociales acaba empujando a las marcas a generar contenido y a estar siempre actualizadas, lo que a la larga redunda en una web más activa y mas llena de contenido que podría llegar al corazón de los motores de búsqueda.¹⁰

vi) SEM (Search Engine Marketing)

SEM es el término que se refiere a las campañas de anuncios a través de las plataformas de Google. SEM corresponde a las siglas en inglés Search Engine Marketing (marketing de buscadores) y como el SEO, el SEM es una de las técnicas más demandadas y utilizada dentro del marketing online gracias a su facilidad a la hora de medir resultados así como por los datos que arroja. El SEM es una modalidad de marketing en internet cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en los “resultados de pago” (anuncios) de los motores de búsqueda a través de un sistema de pago por clic.¹¹

¹⁰ <http://www.puromarketing.com/8/24321/seo-posicionamiento-web-acercan-verdadero-nirvana.html>.

¹¹ <http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado.php>

SEM: PPC y Banners

Podrán realizar campañas para que sus anuncios aparezcan por cualquier combinación de palabras clave, y sólo pagar cuando un internauta, después de ver su anuncio, y sólo si se siente interesado por su propuesta, hace "Clic" sobre dicho anuncio y visita su web.

Pago por clic, o PPC, o Pay-Per-Click en inglés, es un modelo de publicidad en internet, en el que el anunciante paga sus anuncios a la web que los presenta mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan en el anuncio.

De forma más amplia, se puede describir como que se establece una relación entre un sitio web (ofertante de espacio publicitario) que puede presentar anuncios a sus visitantes, y otra web (demandante de espacio publicitario) que busca promocionar sus productos, servicios o contenidos mediante un anuncio que contenga un enlace. En este modelo específico de "Pago por clic", la tarifa cobrada se basa íntegramente en un determinado precio a pagar por cada clic que alguien haga sobre el anuncio. La forma general de implantación es que, cada vez que un usuario de la web que presenta el anuncio hace clic sobre el enlace "patrocinado", la web resta el valor acordado por clic de la cuenta del anunciante.

El énfasis que hace este término en el "clic" es para diferenciarlo de otros modelos de pago de publicidad en internet que se basan en pagar por otras medidas:

Publicidad impresa Costo por mil o CPM, un pago único para que el anuncio permanezca durante un tiempo en la página web, se paga por cada vez que el anuncio se ve.

Pago por acción (PPA o Pay-Per-Action), en el que se paga por cada visitante que, además de hacer clic en el anuncio, realiza una acción como comprar o registrarse.¹²

Un banner (en español: banderola) es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad por internet consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer (re direccionar) tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Pop –up: conocida como ventana emergente. El término denomina a las ventanas que emergen automáticamente (generalmente sin que el usuario lo solicite). A menudo, las ventanas emergentes se utilizan con el objeto de mostrar un aviso publicitario de manera intrusiva. Una técnica relacionada a esta es la denominada pop-under (que consiste en abrir de manera intempestiva nuevas ventanas que se sitúan detrás de la ventana en uso).

Debido a que la publicidad en formato ventana emergente es considerada molesta por muchos usuarios, continuamente aparecen técnicas y programas que, bajo el nombre común de anti pop-ups o en inglés

¹²http://es.wikipedia.org/wiki/Pago_por_clic

pop-up Killers o pop-up blocker, evitan la aparición de este tipo de ventanas emergentes.¹³

Las banderolas están diseñadas con la intención de llamar la atención, resaltar notorios y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, estas banderolas no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio.

Cualquier sitio web es susceptible de incluir toda clase de banderolas y otros formatos publicitarios, aunque en la mayoría de los casos, son los sitios con contenidos de mayor interés o con grandes volúmenes de tráfico los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.

Cada vez que un usuario accede a una página web concreta en la que se ha previsto la inclusión de una banderola, ésta aparece. Esto se conoce como «impresión». En los formatos habituales, cuando el usuario hace clic sobre la banderola, automáticamente es redirigido a otro sitio web, decidido por el anunciante, lo que se conoce como “click through”.

Cuando se relaciona el número de click through con las impresiones se obtiene una tasa denominada Proporción de clics (CTR por sus siglas en inglés, Click through ratio) que mide el número de veces que alguien ha hecho clic sobre la banderola respecto al número de veces que se ha mostrado dicha banderola -número total de impresiones-. Esta tasa puede variar muchísimo en función de la campaña de publicidad pero se puede considerar aceptable si ronda entre el 0,1% y el 1%.

Habitualmente, el CTR es el principal indicador que se emplea para medir la eficacia de una campaña de publicidad por internet. En ocasiones

¹³ https://es.wikipedia.org/wiki/Ventana_emergente

sirve también para determinar el coste que el anunciante pagará por la campaña, aunque fundamentalmente este coste viene determinado por el número de impresiones.¹⁴

Publicidad contextual, del lado de la oferta:

Además de los anuncios de texto que muestra en los resultados de su buscador, Google dispone de una enorme red de publicidad contextual denominada Adsense. La publicidad contextual es una tecnología para ubicar anuncios altamente relacionados con la temática del sitio en el que se muestran. La tecnología de Adsense decide si tu publicidad debe mostrarse en un sitio web que habla del producto que se vende, o bien en un blog o una noticia sobre un tema relacionado con su negocio o en cualquier otro sitio web con concordancia temática.

La publicidad contextual se basa en la misma premisa que la tecnología de búsqueda: ofrecer al usuario anuncios relacionados con el tipo de información que está consumiendo en ese momento.

La red de publicidad contextual de Google (Adsense) no es la única pero sí la más importante. Además de permitirte mostrar los anuncios en función de las palabras clave, también puedes segmentar seleccionando los sitios concretos de su red en los que mostrar tus anuncios.¹⁵

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Banner>

¹⁵ MONGE Sergio, eBook Estrategias de Marketing on line, Del 1.0 al 2.0, *Claves del nuevo Marketing*, Elegir las palabras que venden., Eva Sanagustín 2009.

Este tipo de publicidad, se considera del lado de la oferta, ya que es google el que te paga por publicar tu pagina en los casos que la búsqueda lo amerite.

vii) Landing Pages: la meta final de la conversión.

La creación de pequeños sitios web orientados a una promoción o servicio determinado, es cada vez más utilizada en Internet debido a la libertad que tienen para crear un site distinto del corporativo que se oriente a un objetivo muy específico, a menudo en un periodo muy concreto de tiempo, como puede ser el soportar una promoción determinada.¹⁶

Típicamente son utilizados para añadir un conjunto de información comercial. Estos sitios pueden estar o no vinculados al sitio Web principal y se pueden retirar del servidor del sitio cuando sean utilizados para un objetivo temporal. La mayor distinción entre un microsite con su sitio Web padre es su función específica comparado con el sentido más general del sitio Web padre.

Los micrositos pueden ser utilizados puramente por motivos comerciales para proporcionar información detallada sobre un producto o servicio en particular o como ayuda escrita sobre un producto en concreto, como por ejemplo describiendo una tecnología nueva.

Paginas de aterrizaje son paginas paralelas a la página web de la empresa, con el objetivo de potenciar un producto o servicio específico, o a la empresa en general, pero con una estrategia diferente o con un mensaje estratégicamente diferente. En muchas ocasiones se utiliza esta estrategia

¹⁶ <http://www.buyto.es/general/ique-es-el-marketing-digital>

para captar a un determinado nicho de mercado potencial, por lo que se trabaja con un mensaje adaptado a los objetivos.

Algunas prácticas recomendables son:

- Contenido ordenado: utilicen textos claros, pocas imágenes, de calidad, pero pocas, no abusar de botones, íconos, gran cantidad de textos o videos, recuerden que una landing page presenta todo el contenido en una única página, sus visitas tienen que tener la información justa. Utilicen títulos grandes, poca descripción, llamados a la acción atractivos, cuenten sobre su servicio o producto de manera clara, siempre tentando al visitante a hacer clic en tu acción predefinida, llenar un formulario de suscripción o dirigirlo a donde desees.

- Texto comprensible: Utilicen texto legible, sus visitas no deben forzar su vista para leer el contenido de su landing page.

- Gran impacto visual: El texto de su Landing Page debe estar siempre acompañado de buenas imágenes. Para comunicar un buen mensaje deben utilizar esta combinación de manera correcta. Recuerden que hoy en día la gente quiere enterarse de qué se trata el mensaje mirando imágenes, el texto es un complemento.

- Todo en una sola página: una Landing Page se trata de eso, poner todo el contenido en una sola página, sin recargarla, recuerden que hacen este tipo de páginas para lograr un objetivo concreto, que el visitante se suscriba a algún servicio, que compre un producto, en resumen, lograr una “conversión”.

- Colocar correctamente los llamados a la acción: No confundan a sus visitas, un llamado a la acción debe ser claro. Deben saber exactamente para qué están en su Landing Page, hacia dónde irán o qué pasará si realizan la acción principal. Es altamente recomendable utilizar botones, con un mensaje directo. Lograrán más conversiones si hacen que los botones de su página sean un imán para sus visitas.

- Agregar un formulario de suscripción o contacto: Incrementen su base de datos de clientes, agreguen formularios de contacto o de suscripción al newsletter o blog. Guarden los datos de sus visitantes, es una de las cosas más valiosas a la hora de hacer campañas exitosas.

g) Email Marketing

Consiste en realizar acciones coordinadas de envío de mensajes personalizados a una base de datos en busca del tan comentado marketing one to one.

Es una herramienta de contacto y comunicación digital dirigida, que puede ser nominada y personalizada.

Estas acciones pueden desarrollarse con la base de clientes propia para aumentar el nivel de compra y fidelizarlos, o frente a nuevas bases de datos para ampliar el mercado y negocio. Es un medio que puede ser utilizado con múltiples fines como el promocional, informacional, relacionamiento, etc.

i) Utilidad del Email Marketing

El Email marketing ayuda a:

- Aumentar sus ventas
- Adquirir nuevos clientes
- Conocer y Fidelizar a sus clientes
- Fortalecer la relación con ellos
- Mantener a sus usuarios informados
- Eleva el tráfico de su sitio
- Incrementar la facturación por cliente
- Generar comunicación uno a uno¹⁷

Newsletters:

Es una publicación distribuida en forma regular vía email, generalmente centrada en un tema principal que resulta de interés de todos sus suscriptores. Muchos boletines son publicados por empresas para proporcionar información de interés a sus clientes en relación con los productos que venden o con sus servicios o sector de actividad.

Una estrategia para capturar la dirección electrónica de sus potenciales clientes es crear un banner para que se abra en el instante en que el usuario comienza a navegar por su sitio.¹⁸

¹⁷ GENTILLI Cristian, Curso de Publicidad, Promoción y Marketing digital> E.mail Marketing, Octubre 2015 .

¹⁸ <https://www.tiendanube.com/universidad-ecommerce/primeros-pasos-en-ecommerce/consejos-para-lograr-un-diseno-que-potencia-tus-ventas>

h) Redes Sociales

i) Definición Sociológica:

Las redes sociales, ¿Son un fenómeno exclusivo de Internet?:

Se está trasladando la forma en la que se organizan en el mundo físico al entorno "virtual", es decir, son seres sociales y en el mundo físico pertenecen a redes sociales en las que están incluidos sus familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc. Dichas redes forman "clusters", es decir, pequeñas estructuras más o menos cerradas pudiendo definir la sociedad como un conjunto de "clusters".

Tal como recoge Dolors Reig en su Introducción a las Redes Sociales "Dunbar limita el número máximo de conexiones estables que son capaces de mantener de una manera significativa en 150", y define el capital social a través del número de conexiones que son capaces de mantener y la calidad de las mismas.

Ahora bien, entre unos clusters y otros hay conexiones, es decir, siempre existe la posibilidad en el mundo físico de conocer a alguien fuera de su red, por ejemplo, gracias al amigo de un amigo. Estas personas que logran enlazar distintas redes sociales son lo que denominamos hubs.

¿En qué ha contribuido Internet?:

En relación a la construcción de redes sociales, Internet ha contribuido de distintas maneras:

- Por una parte, aporta herramientas para estar mejor conectadas con aquellas personas que pertenecen a sus redes tradicionales, es decir, con

las que tienen contacto en el mundo físico (esto no es nuevo, el correo postal, el teléfono como servicios tecnológicos ya venían cumpliendo dicha función).

- Se puede acercar más a ese número mágico de 150 personas que planteaba Dunbar, ya que la red es un medio a través del cual se puede conocer y mantener contacto con más gente.

- Aumenta la complejidad de la red, ya que también aumenta el número de personas que actúan como hubs, es decir, como conectores entre unas redes y otras.

- Por lo expuesto anteriormente, vemos que la proliferación de nexos existentes en diferentes grupos hace que sus contactos se multipliquen día a día, y que dicha conectividad lleve a consumir cada vez más de las redes sociales.

ii) Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta:

Las redes sociales online surgen con fuerza muy recientemente. A través del software que desarrolla el concepto de los grados de separación, permiten dar visibilidad a su red de contactos, consiguiendo que otras personas puedan ampliar sus redes a través de las suyas y acceder a personas a las que les hubiese sido imposible sin esta visibilidad.

El verdadero éxito de las redes sociales con mayor audiencia actualmente, es formar, con el software de red social como base, auténticas comunidades donde sus miembros encuentran herramientas para comunicarse. Así, se crean sitios donde los internautas quieren estar porque

se encuentran con las personas que les interesa y donde pueden establecer relaciones de calidad.

La nueva necesidad de relacionarse de un internauta que conoce lo que Internet puede ofrecer. Lejos de ser un fenómeno pasajero, las redes sociales son un reflejo del nuevo internauta, ávido de expresarse y compartir de forma casi compulsiva.

Probablemente para el joven de hoy le sería difícil concebir su vida social sin redes como Myspace, Facebook o Tuenti.

Cabe preguntarse ¿por qué surgen estas redes sociales precisamente en estos años y qué lleva a millones de personas a unirse y participar activamente en ellas?

A medida que Internet ha ido entrando en la sociedad, han sido capaces de ver su utilidad de una forma gradual. En un primer momento, la búsqueda de información, la publicación de contenidos por parte de medios de información o el desarrollo de páginas personales. Internet ofrecía una vía para publicar contenidos de forma sencilla y para conseguir información. Sin embargo, a medida que el internauta se volvía más experto surgía la necesidad de crear comunidades y mantener vínculos con personas afines con las que compartir información y estar en contacto.

Una red social no es más que una serie de nodos o puntos unidos entre sí (red) siendo estos nodos individuos (social). Estas redes sociales existen obviamente sin que Internet participe en ellas; sin embargo, Internet da visibilidad a los componentes de su red social sobre el resto de nodos en

la red, aumentando el grado de comunicación entre los nodos de forma espectacular.

Cuando se habla de redes sociales, cabe preguntarse, ¿porqué son importantes. Estas redes alcanzan gran valor porque generan lo que se llama capital social. Capital es sinónimo de valor, Social es el valor que se atribuye a las personas que conocemos. Así, una persona con redes sociales fuertes es una persona que ha generado un gran capital social del que se beneficiará enormemente.

Internet revoluciona las redes sociales porque les da una visibilidad y una capacidad de crecimiento exponencial. A modo de ejemplo, podemos pensar que ninguno va por la calle sujetando un cartel en el que aparezcan todos los nombres de las personas que conocen. Un amigo podría estar buscando trabajo en una empresa y jamás saber que pueden ponerlo en contacto a través de su red con el director de recursos humanos. Pero, ¿qué pasaría si estos contactos pudiesen estar visibles y ser conocidos por mi red? La utilidad de dar esa visibilidad a la red sobre quiénes son las personas que la componen es el principal valor que aportan redes como LinkedIn, que se basan en el principio de los grados de conexión y hacen posibles contactos a través de su círculo directo, que de otra forma hubiesen sido casi imposibles.

Los internautas llegan a las redes sociales una vez que avanzan en su uso de Internet, e Internet es el medio ideal para dar visibilidad a su red y poder llegar a otras personas a través de su propia red. Sin embargo, ¿qué

es lo que lleva a millones de personas a estar enganchadas a estas redes sociales?

iii) El poder de la comunidad:

Los científicos que en su día idearon el world wide web, jamás imaginaron que cambiarían la forma en que las personas se relacionan.

Las redes sociales arrasan en las audiencias y mantienen a los usuarios porque logran generar comunidades alrededor de intereses comunes en las que ya no participan solamente sus amigos, sino que, a través de ellos, cada internauta tiene acceso a otra serie de personas con las que comparte intereses, aprecia sus opiniones, influye en sus vidas y en muchos casos ni siquiera ha conocido físicamente.

Las redes sociales que están triunfando son plataformas que permiten que se desarrollen esas comunidades y que les dotan de herramientas para que puedan estar en permanente contacto. Es la comunidad la que les da información, los recomienda, los entretiene y les permite compartir pensamientos e ideas. Porque las redes sociales son auténticas comunidades y porque a ellas acuden fielmente a diario para ver qué pasa en su comunidad, están teniendo el éxito que se ve hoy y el interés de los grandes jugadores de Internet por entender qué es lo que mueve al internauta a visitar estos sitios a diario.

Fenómeno pasajero o nueva forma de comunicación:

El fenómeno de las redes sociales se extendió de forma exponencial, llegando a crearse cientos de sitios con los intereses más diversos.

Los datos de audiencia de hoy en día de sitios como Facebook, Twitter por ejemplo son una prueba de que realmente no estamos frente a un fenómeno pasajero, sino que vemos en estos sitios una respuesta a esta nueva necesidad de comunicación del internauta de hoy. Un internauta que quiere pertenecer a una comunidad, que busca personas afines que le aporten información, que le recomienden qué música comprar o qué libros leer y con los que crea un vínculo especial que genera una auténtica fidelidad que se traduce en horas de permanencia en estos sitios. Esta audiencia cautiva tiene un indudable valor y justifica el que no se cuestione su viabilidad como auténticos negocios y referentes de los sitios que realmente funcionarán en Internet, los sitios que cautiven audiencia.

Las redes sociales están aquí para quedarse porque han trascendido al software específico de red social que les da su nombre, es decir el que permite relacionar a los miembros de una red social, convirtiéndose en auténticas plataformas de comunicación. Estas personas están en las redes sociales de hoy y porque el ser humano es social por naturaleza, es allí donde satisface su necesidad de comunicación. En estos últimos años, los internautas han descubierto la utilidad última de Internet, el ofrecer la posibilidad de comunicarse con otros y formar auténticas comunidades con personas a las que sólo Internet les da la posibilidad de conocer. Así de sencillo y así de potente.¹⁹

¹⁹ <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp%40idarticulo=11&rev=76.htm>

iv) Influencia de las comunidades y sus contenidos en la toma de decisiones de compra:

El gran número de redes sociales nacidas en los últimos años no son más que una prueba de que las personas necesitan el contacto social; parece ser que, hoy, la naturaleza humana más exaltada es la social. Por este motivo los clientes ya no piensan sólo en comprar, sino en compartir. Veintisiete millones de unidades de contenidos se comparten online diariamente y, de acuerdo con The New York Times Customer Insight Group, el 85% de las personas dicen leer las recomendaciones y el feedback de otros usuarios para tomar una decisión de compra más informada. Asimismo, el 90% de consumidores online confía en recomendaciones de gente que conoce, mientras el 70% confía en opiniones de desconocidos.

De acuerdo con un estudio del sitio Bigcommerce, 81% de los compradores dicen que los posts de sus amigos en redes sociales han influido directamente en su decisión de compra. Este dato es extremadamente relevante ya que demuestra el nivel de confianza que las personas depositan en los testimonios de sus conocidos. Es muy importante mostrar las cosas buenas que la gente dice sobre ti. Por eso, incluyan dichos comentarios en las páginas de sus productos. De esta manera tendrán un factor más para convencer al potencial cliente de comprar determinado ítem.²⁰

²⁰ <https://www.tiendanube.com/universidad-ecommerce/primeros-pasos-en-ecommerce/consejos-para-lograr-un-diseno-que-potencia-tus-ventas>

La importancia de las opiniones que dan y reciben adquiere, día a día, mayor relevancia y protagonismo, desembocando en el llamado Social Proof, la influencia social de la información. En cierto modo, los consumidores asumen que las acciones del resto reflejan el comportamiento a seguir en una determinada situación. Al Social Proof se le suma el efecto Bandwagon, también conocido como el efecto de arrastre. La explicación de estos fenómenos es sencilla, veámosla en un ejemplo: si una serie de consumidores hablan bien de un producto y lo compran, el resto de los consumidores seguirán ese comportamiento, por un lado porque confían en las actuaciones de los primeros, y, por otro lado, por la necesidad de “subirse al carro”.

Las opiniones y recomendaciones de los usuarios, el boca-boca influyen en los procesos de compra de los consumidores, llegando a determinar el camino de una marca o producto.

Indicadores importantes en esta materia:

- El 90% de las compras están sujetas a la influencia social.
- El 90% de los consumidores confían en las recomendaciones de sus amigos.
- hasta un 70% confía en opiniones de desconocidos.
- El fenómeno de compartir y recomendar está creciendo exponencialmente.

La única realidad es que un alto porcentaje de compradores ya lo hace online, cada vez más y la otra realidad es que millones de usuarios pasan horas relacionándose con sus amigos y conocidos en las redes sociales.

Además, es notorio, que siempre les ha gustado compartir las compras con la gente más próxima. (Ver anexo n°3)

v) Social Media (SM): Redes Sociales

Social Media, como su nombre lo indica se refiere a Medios Sociales. Es decir, es el conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios.

Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn son Medios Sociales, la Red Social es la que crean ellos mismos al contactar a miles de usuarios, compartir miles de post e inducir a la interacción. Red social en ingles es Social Network y su definición: es una enorme estructura social formada por grupos de personas con intereses comunes, pensamientos iguales, conectados y construyendo lazos a través de las comunidades. La Red Social es por tanto la creación de vínculos y conexión entre personas a través de los Medios Sociales.²¹

Los canales más usados en las estrategias de Social Media son:

✓ Twitter ,Facebook ,LinkedIn ,Blogs ,Youtube ²²

vi) Medios sociales (referiremos de manera indistinta con el termino Redes Sociales): Propósito de cada una

A fin de identificar y clarificar cual es el objetivo que persigue cada una se brindará una definición ampliada de sus usos.

²¹ <http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>

²² <http://www.socialmediacm.com/social-media-marketing-si-pero-por/>



Es un sistema web gratuito que permite a los usuarios enviar mensajes de texto (también llamados tweets) de hasta 140 caracteres que se actualizan en tiempo real.

Básicamente sirve para enviar y recibir mensajes de texto en tiempo real a través de las redes sociales de Internet; es decir, Twitter ofrece al usuario la posibilidad de explicar brevemente lo que está haciendo o lo que está pensando justo en el momento en que ocurre, lo cual tiene varias aplicaciones prácticas:

Las empresas pueden informar sobre lanzamientos de nuevos productos o servicios.

Las personas pueden dar a conocer eventos de actualidad, y a su vez los receptores de las noticias pueden darlas a conocer también (retweet), lo que resulta en la propagación de una noticia a veces más rápida y efectiva que por medios tradicionales (prensa, radio, TV, etc.).

Sus puntos fuertes son:

- La comunicación con los clientes: es posible monitorear palabras claves para saber qué se dice sobre tí y tu competencia.
- La exposición de marcas: ofrece oportunidades únicas para la integración en sitios web y para atraer clientes de manera viral, ayudando a la compañía a sobresalir sobre las demás.



Es una red social donde los usuarios pueden agregar amigos, enviar mensajes, jugar juegos, formar grupos y construir un perfil propio.

Desde septiembre de 2006, cualquier persona mayor de 13 años con una dirección válida de correo electrónico puede convertirse en un usuario de Facebook. La audiencia de Facebook objetivo es más para un adulto que para una franja demográfica de población joven. Los usuarios pueden añadir amigos y enviarles mensajes, y actualizar sus perfiles personales para notificar a los amigos acerca de sí mismos. Además, los usuarios pueden unirse a las redes organizadas por el lugar de trabajo, la escuela o la universidad. El nombre del sitio proviene del nombre coloquial de los libros dados a los estudiantes al inicio del año académico por las administraciones universitarias en los EE.UU. con la intención de ayudar a los estudiantes para llegar a conocerse mejor.

Sus puntos fuertes son:

- La comunicación con los clientes: es excelente para atraer a la gente que le gusta tu marca, que comparta opiniones, y participe en promociones y encuestas.

- La exposición de marcas: Facebook ofrece muchas alternativas para dar a conocer una marca a través de opciones gratuitas o anuncios pagados.

Entre Twitter y Facebook ven que la dinámica de conexión social es diferente. Por ejemplo en Twitter siguen y las siguen muchísimas personas

que no conocen o no tienen relación, en cambio en Facebook ya son más selectivos a la hora de incluir en sus amigos a un desconocido.

Diferentes propósitos entre Facebook y Twitter

En Facebook, se supone que debes comunicarte con amigos cercanos. Llegar a ser amigo con alguien no solo significa que él o ella lleguen a ver su contenido, sino también llegar a ver su contenido a cambio. En Twitter, no es el caso: tú decides qué información quieres recibir, y no tienes obligación de seguir a nadie. Facebook hace hincapié en los perfiles y las personas, mientras que Twitter hace hincapié en el contenido real (en su caso, tweets).

El resultado es que el flujo de información es simplemente diferente en ambos servicios. En Facebook es más probable hablar de asuntos personales, deseos de feliz cumpleaños, chismes acerca de un estado de cambio en la relación, y publicaciones sobre los partidos en su Facebook Noticias. En Twitter, es más probable encontrar enlaces y noticias, y es más seguro que sigan a las marcas, a fuentes de noticias y otras entidades fuera de su entorno social. De hecho, Twitter les dice que uno de cada cuatro tweets incluye un enlace a algún tipo de contenido. También hay datos de interés de un equipo de investigadores coreanos que sugiere que el intercambio de información es fundamentalmente diferente en Twitter, en comparación con las redes sociales. Su conclusión fue que Twitter tiene “características de los medios de comunicación” en lugar de las características de una red social.

En otras palabras, Facebook y Twitter son diferentes una vez que miran más allá de su raíz como medios de comunicación social. Se podría decir que uno es una red social y el otro una red de información.

Esto puede parecer obvio, pero las redes sociales tratan de sus redes sociales. En concreto, el foco está en sus amigos, colegas y contactos personales. Tienen que ver con el intercambio de experiencias personales o profesionales. Tienen que ver con mantenerse en contacto con los amigos en vez de descubrir noticias o contenido. LinkedIn también entra claramente en esta clasificación de red social.

El concepto de una red de información es un fenómeno más reciente. Las redes de información tratan de aprovechar las diferentes redes para distribuir y consumir información. Si bien pueden utilizar una variedad de herramientas de medios sociales con el fin de encontrar, o entregar el contenido, se centran menos en lo que está sucediendo en el gráfico social y más en la información que deseas.²³ Twitter puede ser el mejor ejemplo de una red de información, pero YouTube (vídeo) también es considerado dentro de las redes de información.



Una red social orientada a profesionales y negocios. Es un gran recurso para generar más tráfico hacia la website y ganar más visibilidad para la persona y del negocio, ganando así autoridad en el sector.

²³ <http://www.taringa.net/posts/info/10763426/Diferencias-Entre-Facebook-y-twitter.html>

El propósito del sitio es permitir a los usuarios registrados mantener una lista de información de contacto de las personas que conocen y de confianza para los negocios. La gente en la lista se denomina conexiones. Los usuarios pueden invitar a cualquier persona (ya sea un usuario del sitio o no) para convertirse en una conexión.

Esta lista de conexiones se puede utilizar en varias maneras:

- Una red de contactos se construye de conexiones directas, las conexiones de cada una de sus conexiones (denominado conexiones de segundo grado) y también las conexiones de las conexiones de segundo grado (la llamada conexiones de tercer grado). Esto se puede utilizar para contactar a alguien a través de un contacto mutuo y de confianza.

- Se puede utilizar para encontrar trabajo, personas y oportunidades de negocio a través de las recomendaciones de alguien en una red de contactos.

- Los empleadores pueden enumerar puestos de trabajo y buscar candidatos potenciales.

- Los buscadores de trabajo pueden revisar el perfil de los directores de recursos humanos y descubrir por medio de cuáles de sus contactos existentes pueden contactarlos.

- Los usuarios pueden publicar sus propias fotos y ver fotos de otras personas para ayudarse en la identificación.

Sus puntos fuertes son:

- Exposición de marca: efectivo para exposición personal de marca y para exponer el perfil profesional y experiencia. Aquí la buena reputación es muy importante.

- Es una herramienta muy útil para la búsqueda de clientes en marketing de servicios.



Un sitio para compartir videos en donde los usuarios pueden compartir y subir nuevos videos.

Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs (a pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con copyright, este material existe en abundancia). Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios web personales usando API o incrustando cierto código HTML.

Sus puntos fuertes son:

- La comunicación con los clientes: el video es una herramienta que rápidamente captura el interés de los usuarios que buscan entretenimiento, información, o ambos.

- La exposición de marcas: una de las más poderosas herramientas en la web para construir un canal de comunicación para una marca. Es un medio seguro para la exposición de la misma.

- Posicionamiento en buscadores: muy eficaz para construir enlaces hacia el sitio de la empresa pues los videos tienen altas calificaciones en los buscadores.²⁴

vii) Estrategia de redes sociales para negocios

Recordar que lo primero y lo esencial en el Social Media no es la venta en sí, aunque lógicamente sea su objetivo, lo fundamental es la comunidad, escucharla y lograr mayor visibilidad, tráfico y engagement con sus marcas.

Con una estrategia de SMM (Social Media Marketing), existe un aumento de ventas real, que ya han podido experimentar sobre todo las pequeñas y medianas empresas al aumentar la visualización de su marca y producto, mejorar sus contactos y sobre todo, reputación y comunidad de consumidores.

¿Por qué deben tener una estrategia de Marketing basada en Redes?

- Porque es el lugar ideal para generar una comunidad que hable de la marca, producto y servicio.

- Los potenciales usuarios están ahí. El 70% de la decisión de compra está tomada antes de tener contacto con un vendedor/asesor.

- Hoy los usuarios quieren ser atendidos en todos los canales online/offline.

²⁴ <https://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>

- Cada acción se puede transformar en ventas y amor a la marca.
- La actividad en redes sociales impacta el posicionamiento en los buscadores. Mientras más gente comparta el contenido más fácil el buscador te encuentra.
- Es el lugar para contar buenas historias. Las historias generan experiencias en los usuarios.
- Contar con presencia de marca en las redes sociales, te transforma automáticamente en una marca global.²⁵
- Entrar en una red social implica un cierto grado de madurez y una cultura abierta al diálogo con sus clientes y con otros grupos de interés.²⁶
- el 91% de los marketers (profesional dedicado al marketing) las aplican en sus estrategias de Marketing, el 65% acaba de empezar y sólo el 31% lleva más de una año.
- el 85% de los marketers indican que entre los principales beneficios de sus estrategias de marketing en Social Media se encuentra: una mayor visibilidad en primer lugar, seguido de más tráfico y por último más contactos.
- la mayoría de ellos afirma que los costes de marketing se han reducido.

²⁵ MILONE Nicolás, Charla dictada sobre “¿Por qué es importante tener presencia en las redes sociales?”, Enero 2016, www.nilwo.com.

²⁶ <http://www.cronista.com/pyme/Como-ganar-clientes-con-las-redes-sociales-20160211-0003.html>

A modo de conclusión de estas cifras:

- El 70% de los marketers y negocios planea aumentar la dedicación a las estrategias de Marketing Online y Redes.

¿En qué se traducen estas cifras para las pymes?

No cabe duda de que no estar en SM es un error, pero también lo es pensar que las cifras de arriba se consiguen en un par de meses. Para triunfar en el Social Media y conseguir sus objetivos deben tener paciencia y ser siempre muy realistas a la hora de establecerlos, y todo ello pasa por comenzar diseñando una estrategia o táctica adecuada para la empresa y producto, que considere su propia personalidad, la del producto, y sobre todo, la de sus clientes y audiencia.

Diseñar una estrategia de Marketing en Social Media, ¿por dónde empezar?:

Lo primero que debe hacerse es conocer bien su nicho, su producto y qué es lo que desean conseguir. Un ejemplo práctico para entender mejor.

- Objetivo: Plantear objetivos claros, concretos y medibles. Conseguir un aumento del 10% en las ventas mensuales.

- Plazo: dependerá del producto y dedicación, quizá no se obtengan resultados hasta el año. La paciencia es una gran virtud en el Social Media, las prisas no pueden más que generarles errores y mala reputación, un factor con el que no querrán tener que lidiar, y aún menos en los inicios.

- Diseño de la estrategia: Localizar y escuchar a su audiencia, sus clientes. Lo primero que deben hacer es determinar quién y cómo es su audiencia en su nicho de mercado, es decir necesitan un perfil de audiencia

y conocer sus hábitos en los Social Media. ¿Cuál es el perfil? ¿Qué canales emplean más? ¿Dónde los pueden encontrar? ¿Qué dicen de la empresa? ¿Qué dicen de la competencia? ¿Quiénes son los usuarios influenciadores? Deben aprender a escuchar y entender lo que los usuarios hablan. Deben reconocer a los influenciadores, comunidad de evangelistas, blogs con mayor seguimiento y popularidad, porque ellos generan la conversación y deben estar donde ésta tenga lugar.

- Fijar plataformas: establecer qué herramientas y plataformas de Social Media desean emplear y cómo van a hacerlo: Twitter, Facebook, Youtube, Blogs... ¿Qué ruido se quiere generar en torno a la empresa? ¿Quieren viralizar y fidelizar? ¿Qué medios son los más interesantes para conseguirlo? ¿Quién/es se van a encargar de hacerlo? ¿Cuál es la participación que quieren que tenga su empresa? ¿Se trata solamente de una participación institucional, sin mayores compromisos de interacción? ¿O realmente quieren aprovechar toda la potencialidad del intercambio, enfocando en ofrecer información, servicios, respuestas y, llegado el caso, realizar una venta?

- Join the Conversation: Comenzar una conversación activa, dinámica y participativa con los usuarios. No venderles nada aún, deben hacerles saber que están aquí y que quieren hablar con ellos, escucharlos y saber qué piensan. Es importante empezar a medir determinados valores como el buzz (ruido), visibilidad, reputación, liderazgo, tráfico.

- Engagement: Deberán conseguir que la audiencia se involucre, se “enganche” a ustedes, a su Social Media y además si es posible, que

participen viralizando y compartiendo, de ahí la importancia de los botones de compartir por ejemplo en los blogs, “me gusta”, “tweet”, etc. Su audiencia ya no es pasiva, es activa e inteligente, sabe qué quiere y no se debe predicar ni vender como lo harían tradicionalmente: ahora la audiencia quiere jugar, ser parte de la marca.

- Medir y comprobar el ROI. ¿Pasado el periodo establecido para la campaña, ¿han alcanzado sus objetivos? ¿Han hecho lo que debían? ¿Cómo pueden mejorar y seguir creciendo?

Según los datos de Rebeldes marketing on line, el 91% de las pymes reconocen la importancia del ROI, conocido este indicador como retorno de la inversión realizada. Sin embargo, un elevado porcentaje de las mismas no sabe cuál es la rentabilidad que obtiene a partir de esta apuesta inversora.²⁷

Como vemos las redes sociales constituyen un importante atractivo para las empresas, independientemente cual sea su tamaño. Ello se debe a la cantidad de usuarios que interactúan en ella, lo que se traslada en una posibilidad de negocio para estas a través del aumento de su tráfico en la web y del compromiso adquirido desde el público hacia estas. Sin embargo el esfuerzo que llevan a cabo las empresas de menor tamaño en redes sociales no está registrando el retorno de la inversión esperado. Seis de cada diez pequeñas y medianas empresas reconocen que no han experimentado el regreso de la inversión llevado a cabo en redes sociales que en un primer momento esperaban.

²⁷ <http://www.puromarketing.com/42/24372/mas-pymes-sigue-sin-saber-cual-roi-estrategia-redes-sociales.html>

“Lo cierto es que las plataformas sociales requieren trabajo, planificación y esfuerzo.”²⁸

viii) Campañas exitosas en redes sociales

Casos de éxito de nivel nacional e internacional de empresas que, utilizando marketing digital a través de redes sociales han conseguido incrementar su tráfico de clientes, su reconocimiento y recordación de marca y así sus ventas.

Caso de Éxito: Quilmes #VamosCarajo

Durante la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014, Quilmes generó contenidos relevantes para estar presente en la mente de las personas y logró mejorar las métricas de salud de marca.

- 89% de los usuarios activos diarios de la Argentina mayores de 18 años alcanzados en un día con el Reach Block (herramienta que alcanza a todos los usuarios de Facebook en un día. El anuncio se muestra en la página de inicio de un usuario las cinco primeras veces que éste acceda a Facebook.)

- 84% de las personas del target fueron alcanzadas durante la campaña

- 18% de aumento en la recordación de marca luego de la campaña

- 13% de aumento en el indicador de atributo de marca

²⁸ <http://www.puromarketing.com/42/24711/pymes-obtienen-retorno-esperado-inversion-redes-sociales.html>

Con respecto a Facebook en 2010, para el mundial de Sudáfrica, la marca de Argentina lanzó su Página con el fin de estar más cerca de sus clientes actuales y potenciales.

El objetivo: Conectar Quilmes a la Copa del Mundo

Quilmes buscaba tener un mensaje de ilusión y pasión para el Mundial ya que es un evento que moviliza y une a los argentinos.

El evento del mundial es un momento muy especial para todos los argentinos. La marca Quilmes, históricamente toma este momento de comunicación para hacer llegar su mensaje de aliento a la Selección Argentina y a todo el pueblo. El Partnership (colaboración) de Facebook fue clave para conseguir que el mensaje llegue a todos los usuarios de la plataforma con excelente porcentaje de interacción.

La solución: Asesoramiento y pensamiento estratégico

Durante los tres meses de estrategia en Facebook la empresa promocionó 12 campañas publicitarias con contenidos relevantes para sus públicos, una aplicación móvil, videos y contenidos en tiempo real.

El desafío inicial radicaba en planificar y programar las campañas publicitarias con contenidos creativos y relevantes en el lapso de mayo hasta el fin del Mundial. Los mensajes no debían superponerse ni ser tomados como no deseados por las audiencias.

Mediante las herramientas Target Block (la cual ofrece hasta 14 opciones de segmentación de audiencia) y Reach Block (herramienta que alcanza a todos los usuarios de Facebook en un día) se aseguró el impacto

de las comunicaciones a las personas deseadas en el momento indicado. La difusión de las distintas campañas se realizó a través de productos como anuncios con foto, álbumes de foto y video en la sección de noticias. Asimismo, Quilmes lanzó una aplicación móvil exclusiva para ser descargada desde la plataforma.

Las campañas se direccionaron a hombres y mujeres mayores de 18 años. Un aspecto importante del éxito de la campaña radicó en la relevancia y creatividad de todos los contenidos que se comunicaron. Algunos contenidos se iban creando en tiempo real, por ejemplo las publicaciones posteriores a los partidos que involucraban a la Selección Argentina.

A su vez, la firma desarrolló una estrategia especial para dispositivos móviles que incluía publicaciones exclusivas, teniendo en cuenta la creatividad y la navegación y modalidad de consumo propias de este modo de acceso a la red.

Las creatividades de los anuncios con foto consistían en imágenes de los fanáticos de la selección argentina alentando al equipo, con las caras pintadas de celeste y blanco, entre otras cosas. Además, Quilmes publicaba imágenes de los jugadores y de las personas que se acercaban a los puntos de encuentro cercanos a los estadios.

Productos de Facebook usados:

- Páginas
- Publicación de páginas
- Anuncios
- Video

- Sección de noticias de la computadora

El resultado En la mente de la gente durante la Copa Mundial

Con la estrategia que Quilmes desplegó en Facebook impactó un total de 18 millones de personas en los casi tres meses de campaña, es decir más del 84% sobre el target de las personas que se conectan mensualmente.

A su vez, con el producto Reach Block, la empresa alcanzó a 12 millones de personas en 24 horas, el día después de la gran final, lo que representó el 89% de usuarios activos diarios de la Argentina.

Gracias a la campaña exitosa de Quilmes en Facebook, la marca también logró +18,1% de recordación de marca y +13,1% de atributo de marca).

Lo más destacado de la campaña fue que 3 de las 4 métricas más importantes de salud de marca se movieron. Es decir que, los Key Performance Indicators (indicador clave de rendimiento) específicos de la campaña “es una marca para compartir con amigos”, “entiende la pasión de los argentinos por el mundial” y “es una marca con la que me puedo identificar”, se vieron beneficiados gracias a la estrategia en Facebook según lo demuestra un estudio liderado por Millward Brown.²⁹

Caso exitoso Frizzé: Un brindis a los resultados

La marca argentina de vinos frizzantes, Frizzé eligió Facebook como principal plataforma para el lanzamiento de su nueva bebida Frizzé Evolution Black. Con una campaña creativa de videos, la empresa aumentó la

²⁹ <https://www.facebook.com/business/success/quilmes>

intención de compra entre las personas importantes para su negocio y elevó el reconocimiento de marca.

- 6.7 millones de personas alcanzadas en tres días con Target Block
- 89% más barato el costo por vista en comparación a otra campaña similar de la empresa
- 76% aumentó la intención de compra entre los fans
- 75% de los fans consideraron a la marca más atractiva

Perfil y antecedentes: La bebida de los jóvenes

Frizzé fue lanzada al mercado argentino en 2001. Se caracteriza por ser una bebida joven, fácil de tomar y democrática, con el toque justo de burbujas. Sus 3 líneas, Frizzé Classic, Frizzé New Touch y Frizzé Evolution la convierten una de las marcas más importantes para el segmento. El lanzamiento de la línea de producto llamada Evolution, representó uno de los grandes hitos de la compañía.

El objetivo: Posicionar a la marca y al nuevo Frizzé Evolution

Frizzé tenía como objetivo de negocio posicionar a la marca en una situación de consumo real y cercano para el consumidor, una fiesta o una reunión previa a la salida a una discoteca. Asimismo, buscaba potenciar el lanzamiento de su nuevo producto Frizzé Evolution Black y aumentar la intención de compra entre las personas importantes para su negocio.

Facebook da la posibilidad de hablarle directamente al propio consumidor y conocer en forma inmediata su opinión. Nutre de información de gran valor agregado la cual se utiliza para acciones de marketing futuras y de carácter 360°. Permite conocer rápidamente el impacto de las

estrategias, re direccionar los mensajes y asegurar de alguna forma el éxito de las inversiones.

La solución: Ser visto por las personas adecuadas

La estrategia de Frizzé en Facebook entre octubre y noviembre de 2014 incluía una novedosa y creativa campaña de video y anuncios con foto. La empresa eligió a la plataforma como principal medio para difundir entre su público clave (hombres y mujeres de Argentina entre 18 y 34 años) el lanzamiento de su nueva bebida Frizzé Evolution Black. Respecto al modo de comunicar el lanzamiento, Laura Vozza, Jefe de Medios Digitales de la marca dijo: “El objetivo era mostrarle a nuestro target el nuevo producto en situación de consumo relevante para el consumidor”.

La estrategia, que se desarrolló en varias etapas, comenzó con la publicación de distintos anuncios con foto en la Sección de noticias, tanto para computadoras como para dispositivos móviles. Frizzé develó a sus fans la imagen de su nueva botella Evolution Black y anticipó el inminente estreno de su campaña audiovisual “Tenés un esqueleto. Movelo” que consistía en jóvenes bailando y disfrutando de la bebida.

En noviembre la marca lanzó a través de un anuncio con video el comercial de su nuevo producto. El mismo estaba dirigido exclusivamente a sus fans de entre 18 y 34 años y se mostró en la Sección de noticias durante cinco días.

Concluida esa etapa, la empresa implementó la herramienta Target Block (que entregaba anuncios a lo largo de tres días para un número específico de personas) con el objetivo de mostrar su comercial a la

audiencia importante para su negocio. El comercial que recreaba una situación de consumo habitual del producto, jóvenes bailando y disfrutando un momento descontracturado entre amigos, hacía hincapié en el lanzamiento de la nueva bebida.

Dos semanas después, la empresa promocionó a través de un nuevo aviso con video un segundo comercial referido al mismo mensaje. Con una dinámica similar, Frizzé mostró primero el video a sus fans de entre 18 y 34 años y luego, lo compartió con la función Target Block al resto de las personas en Facebook pertenecientes al mismo segmento. En el segundo comercial de la campaña “Tenés un esqueleto. Movelo” se podía ver a jóvenes bailando y disfrutando de toda la línea Frizzé Evolution en una pool party.

Productos de Facebook usados:

- Anuncios
- Video
- Sección de noticias de la computadora
- Sección de noticias del celular

El resultado: Alto alcance con disminución de costos por vista

Con su estrategia de videos en Facebook la empresa alcanzó 6.7 millones de personas en tres días con la herramienta Target Block (36% del público objetivo) y disminuyó un 89% el costo por vista en comparación a otra campaña similar de la empresa.

A su vez, con su campaña la marca consiguió una disminución de casi el 50% del costo por vista entre los fans y según datos aportados por el Fan

Index de Millward Brown, el 75% de los fans consideraron a la marca más atractiva y aumentó la intención de compra del 76% de los fans.³⁰

III) Analíticas e indicadores claves

A menudo un community manager prepara un plan estratégico de social media para sus clientes, empieza pensando los contenidos que va a generar para esa cuenta, las imágenes, cuando publicar, etc. Se plantean objetivos medianamente alcanzables, pero ¿cómo saben que están cumpliendo con los objetivos propuestos? ¿Cómo saben donde lo están haciendo bien y donde mal? Aquí entran en juego los KPIs, que deberían convertirse en los mejores amigos para desarrollar adecuadamente el trabajo.

i) ¿Qué es un KPI en Social Media?

Las Siglas KPI vienen de Key Performance Indicator, se definen como “clave de desempeño”.

Son métricas que sirven para monitorizar un objetivo específico y medible que tiene relevancia como reflejo del rendimiento de una organización.

Los KPIs deben ser S-M-A-R-T. Este término, que en inglés significa inteligente, cada una de sus 5 letras hace referencia a una característica que debe poseer un buen KPI:

- S: Específico (Specific)
- M: Medible

³⁰ <https://www.facebook.com/business/success/frizze>

- A: Alcanzable
- R: Relevante
- T: Escalado en el Tiempo

El KPI en el Plan de Social Media Marketing:

Un buen KPI ayuda a responder a la pregunta: ¿Están haciendo bien las cosas?

Para realizar una buena estrategia de marketing en las redes sociales y de marketing digital, es importante definir cómo se van a medir los resultados, con que parámetros se van a comparar, como resultado de esta definición previa, se podrá saber el grado de éxito y en caso negativo, corregir las acciones y mejorar los resultados.

Los indicadores KPIs deberán definirse previamente y dependerán directamente de los objetivos que se establezcan, con estas acciones podrán medir el impacto de la estrategia, de las campañas y de las acciones que se lleven a cabo.

La importancia de las métricas varía también en función de la marca o empresa, del mercado. Existen infinidad de datos que pueden medirse en cada uno de los perfiles sociales, las métricas Social Media a utilizar dependerán principalmente de las estrategias establecidas para conseguir llegar a los objetivos marcados en el plan de social media.

ii) Los KPIs a medir en Redes Sociales y Social Media

“Lo que no se puede medir no se puede mejorar”

- Crecimiento de los seguidores: se debe tener en cuenta que la medición de la audiencia es uno de los indicadores más básicos de los que se miden en la estrategia de Social Media. Es el número de personas que tienen dentro de los canales sociales, como followers en twitter, fans en facebook, contactos en linkedin, etc. Es la más básica, en ocasiones la más obsesiva de las métricas en social media, pues en gran medida muchas de las acciones que emprenden las marcas y las empresas en social media buscan aumentar el tamaño de la audiencia. Pero puede ser un buen indicador para llevar un registro del crecimiento y de la evaluación de la audiencia antes, durante y después de haber puesto en marcha dicha estrategia.

- Alcance: El mismo es consecuencia del anterior. Se mide por la audiencia de su audiencia, es decir los amigos de sus amigos, los seguidores de sus seguidores, los contactos de sus contactos. Es un potencial público objetivo, clientes o influenciadores para las acciones en social media.

- Click en links: El engagement es uno de los indicadores más importantes, ayuda a definir algo tan complejo como la implicación o el compromiso de los usuarios hacia las marcas. Mide el grado de involucramiento que tiene su audiencia con la empresa. Cuando un usuario interactúa con una marca está tomándose una parte de su tiempo personal y un esfuerzo para indicar que le gusta la experiencia que se le ofrece. Ahí radica la importancia de esta métrica.

- Enlaces compartidos interacción/ visibilidad: Esta métrica facilita un indicador interesante para la estrategia de una marca. Cada enlace que se comparte incrementa las posibilidades de visibilidad de la marca, aumentando su alcance y exponiéndola a una audiencia relevante. Corresponde a todas las acciones y reacciones que genera su contenido en las redes sociales, tales como comentarios, retweets, menciones, me gusta, contenido compartido.

- Volumen de publicaciones: Esta métrica permite evaluar la constancia y periodicidad con que se publica contenido.

- Influencia: Da el grado de inspiración o motivación que se genera en la audiencia y dentro del social media para que realicen una acción. Esta aumenta cuando se realiza alguna acción (retweet, mención, un comentario) por parte de una persona con alto número de contactos y/o con alta generación de interacciones. Una manera de estimar la influencia es identificando el número de seguidores o lectores para cada influenciador.³¹

- Conversión: Una óptima tasa de conversión debe ser la primera condición que se plantee cualquier marca o negocio que se desarrolle en internet. Con esta métrica se determina si con las actividades que se plantean en las redes sociales, se logra producir la acción específica para la que fue preparada y diseñada en la estrategia. Medir la tasa de conversión ayuda a cuestionar el funcionamiento de la marca online, y a escoger nuevas

³¹ <http://www.puromarketing.com/42/16912/metricas-para-evaluar-acciones-community-management-social-media.html>

estrategias para incrementar los beneficios y mejorar los objetivos.³² Es la métrica donde todas las demás convergen, y se alinean con los objetivos, y donde se dirigen todos los esfuerzos. Lograr que la audiencia realice la acción que necesiten, lograr desde que las sigan en Twitter, obtener me gusta, pasando por hacer que los usuarios descarguen un archivo, un libro o registren sus datos llenando un formulario, llegando a la venta o suscripción de un servicio o producto.

En conclusión, vemos que medir los resultados es tan importante como planificar las estrategias y llevarlas a cabo. A través de los KPI, se puede progresar en Social Media Marketing, se pueden replantear las acciones que de alguna manera han sido regulares a la hora de dar resultados.

IV) Comercio Electrónico

i) Definiciones de comercio electrónico

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a

³² <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2015/03/10/kpis-en-social-media-lo-que-no-se-puede-medir-no-se-puede-mejorar/>

la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.³³

Otras maneras de definir lo que es el Comercio Electrónico entiende que:

- “Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales”. (Automotive Action Group in North America)

- “Es la incorporación de un nuevo método de ventas que permite que los clientes accedan de manera simple y desde cualquier parte del mundo a los productos y servicios que una empresa ofrece”.

- “E-commerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet”. Conscientes de estar a la vanguardia, las pymes no se han quedado atrás en este nuevo mercado, por lo que han hecho de los servicios de la red un lugar que permite acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día.³⁴

La apertura de mercados es fundamental para el rápido crecimiento del uso de nuevos servicios y la asimilación de tecnologías nuevas.

En la práctica, las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos. Nace el comercio electrónico, como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

³³ http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico

³⁴ <http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-e-commerce-o-comercio-electronico>

Conjugando estas definiciones podemos decir que el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios.

Por lo tanto no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales.

Ahora bien, el comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos o trato físico directo.

Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones.

El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes.

Además permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global.³⁵

Ventajas del comercio electrónico en las empresas:

- Expandir la base de clientes al entrar a un mercado más amplio.
- Extender el horario de venta las 24 horas del día, los siete días de la semana, 365 días al año.
- Crear una ventaja competitiva.
- Reducir costos de capital, administración, entre otros.
- Mejorar la comunicación con los clientes y efectividad de campañas publicitarias.

ii) Cifras de comercio electrónico en Argentina

El crecimiento del comercio electrónico en Argentina en 2014 fue de un 61,7% anual, lo que representó \$40100 millones de pesos, el estimado para el 2015 fue de un 58%.

Se considera que en un contexto de alta penetración de internet, incluso fuera del hogar, la mitad de los internautas usan el medio online como canal de compra “el 49% de los Argentinos realizaron alguna compra online alguna vez” (último informe al 2014, en 2013 resultó ser de un 38.8%).

³⁵ <http://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr.shtml#ixzz3bvzJi3eV>

El 75% de la población es usuaria de internet en Argentina, 32.2 mm de personas, el 49% realizaron una compra alguna vez online 15,7 mm (en comparación al 2013 que fueron 12 mm).

Dentro de las ventajas de comprar online, casi la totalidad de los compradores (90%) destacan la comodidad como la ventaja principal, seguido por menciones referidas al ahorro en precio (81%). (Ver Anexo n°4)

Por otra parte, en el reporte “Futuro Digital Argentina 2014” se estudian de cerca las tendencias de las audiencias online por categoría y demografía. A lo largo de la presentación, Alejandro Fosk, Vicepresidente Senior de América Latina y Marcos Christensen, Country Director Argentina para comScore detallaron los siguientes hallazgos:

- En el último año, la audiencia online en América Latina creció 12% llegando a 179 millones de visitantes únicos.
- Argentina es la tercera mayor audiencia Online en América Latina después de Brasil y México con 18,6 millones de usuarios únicos.
- Social Media es la Categoría con el mayor número de minutos en las pantallas de las PC/Laptops de los Argentinos.
- Argentina tiene el 2º mayor alcance en sitios de Social Media a nivel global.
- Argentina tiene el mayor alcance a sitios de deportes en la región. 1,5 Millones Argentinos acceden en promedio a sitios de deportes cada día.
- Hay una migración hacia el consumo móvil (el consumo desde dispositivos no PC). El Sistema Operativo dominante es Android.

- Alcance y Frecuencia comienza a ser considerada la métrica más relevante para medir impacto.³⁶

Parámetros que hacen al país muy predispuesto a recibir este nuevo paradigma de compras.

iii) Agente del cambio en Argentina: Cuponeras

Desde hace unos pocos años, portales de ventas con descuento, como por ejemplo Groupon, Groupalia, Letsbonus, están suponiendo toda una revolución en el e-commerce y, en general, en todo el comercio de productos y servicios de consumo. Su implementación ayudó a cambiar el paradigma, y comenzó a dar confianza a los consumidores.

Estos grupos consisten en webs especializadas que activan descuentos de productos y servicios, siempre y cuando se alcance a un grupo mínimo de compradores.

Las compras colectivas por cupón no sólo han generado un sinnúmero de sites que ofrecen esta modalidad de compra a los consumidores ávidos de comprar a descuentos, sino una demanda emergente tanto de clientes como de establecimientos que solicitan estos servicios, ya que, de hecho, son la auténtica fuente de ingresos de este tipo de sitios.

Más allá de que este modelo de negocio no es en absoluto innovador, sí es un buen ejemplo de marketing online, de reinventar la fórmula para adecuarla a los nuevos tiempos, a los nuevos canales y a las nuevas exigencias de la demanda. La penetración cada vez mayor de Internet en la

³⁶ <http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-Arentina-Digital-Future-in-Focus>

vida de las personas ha popularizado este género, pero no es el único, ni mucho menos el principal culpable. La historia vuelve a enseñarnos que es cíclica y que tan sólo cambian las circunstancias y el modelo, pero no los hechos en sí. El mismo collar, distinto perro.

iv) E-commerce en sus diferentes formas

Si bien cuando nos nombran el término e-commerce quizás automáticamente se evoque a algún portal de compra que usamos regularmente, existen varias expresiones de esta actividad. Algunas formas de comercio electrónico son:

- Sitios de clasificados y "marketplaces": Los sitios de clasificados y los llamados "marketplaces" son dos excelentes lugares para comenzar a publicitar tus productos. Algunos ejemplos de estos son Mercado Libre, OLX y Bixti. La característica principal es que agrupan productos de muchos vendedores y los ofrecen a un grupo enorme de clientes que tienen, ahorrándote la necesidad de hacer el marketing de tus productos. Por otro lado, en general estos sitios cobran por publicar tus productos una comisión y/o un costo fijo. Por ejemplo, MercadoLibre es una compañía de tecnología que ofrece soluciones de comercio electrónico para que cualquier persona o empresa pueda comprar, vender, pagar y publicitar de todo a través de Internet. Sus principales plataformas son MercadoLibre.com y MercadoPago.com.

Mercado libre es el sitio n°1 en e-commerce en Argentina, 8,2 millones de argentinos visitan Mercado libre, 1 de cada 2 internautas argentinos usa mercado libre.

Se posiciona 9^{no} en el ranking a nivel mundial. Cuenta con 7 millones de vendedores y 20 millones de compradores.

En un segundo hay más de 2500 búsquedas y 3,8 compras.³⁷

• Cuponeras: Las cuponeras son sitios en los que puedes ofertar un producto o servicio a un precio de oferta por tiempo limitado. Ellos se encargan de enviar la oferta a su base de clientes y cobran una parte de las ganancias generadas. Algunos ejemplos de estos son Groupon y LetsBonus. Lo que es importante destacar en este tipo de ventas es controlar las expectativas: Este tipo de acciones deben plantearse como inversión en marketing y no tanto como una forma de obtener ingresos y hacer negocios en el corto plazo. Muchas veces el menor beneficio se ve compensado por la mayor notoriedad del negocio gracias a las presencias en la plataforma online de las empresas de descuento.

• Tiendas Online (Retail): son de las que mayor crecimiento tienen en Argentina. Muchos emprendedores deciden montar un carrito de compras online antes que alquilar un local e invertir en un costo fijo mensual. Las tiendas retail les acercan productos de diferentes categorías en mercados que no conocen de límites físicos. Aun con las restricciones de ingreso en

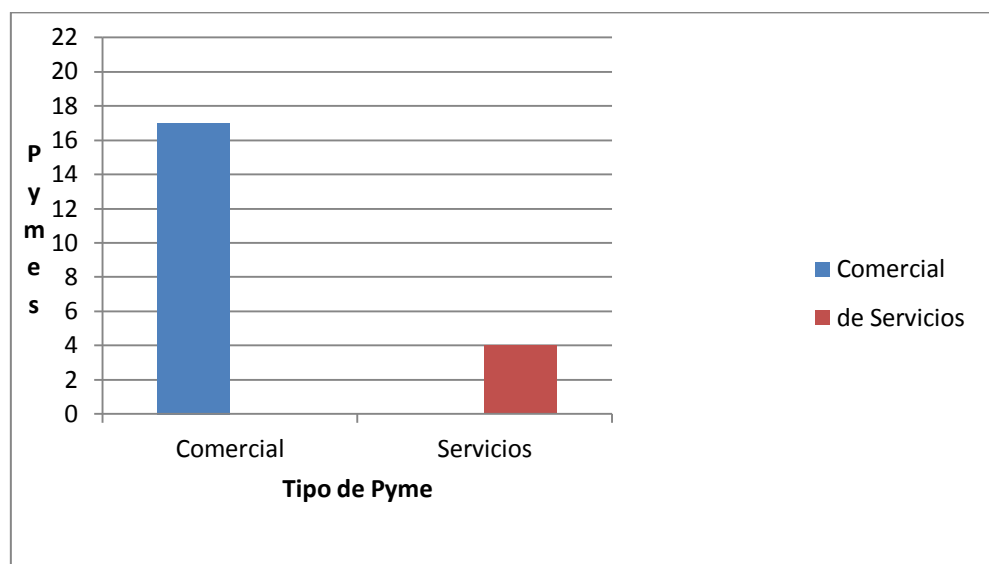
³⁷ GUARESCHI Emiliano, Gerente de Consumer Electronic, de Mercado libre, "Explota el potencial de tu empresa", presentación comercial, Octubre 2015.

argentina pueden comprar casi cualquier cosa de cualquier parte del mundo.³⁸

³⁸ GENTILLI Cristian, Curso de Publicidad, Promoción y Marketing digital>compras grupales, Octubre 2015.

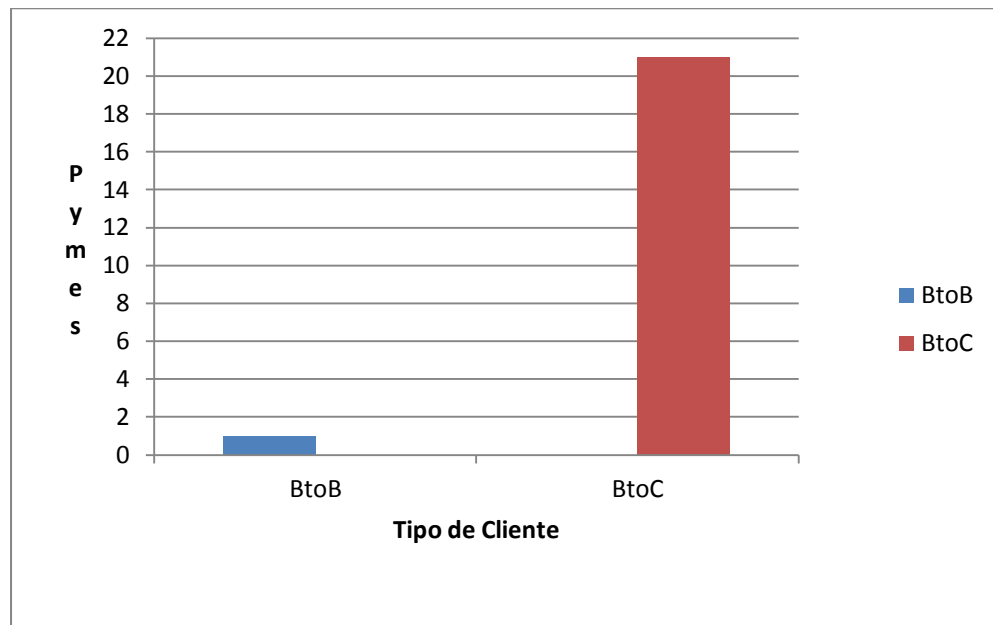
Relevamiento y tabulación de la información extraída de las encuestas

1) Tipos de empresas encuestadas:



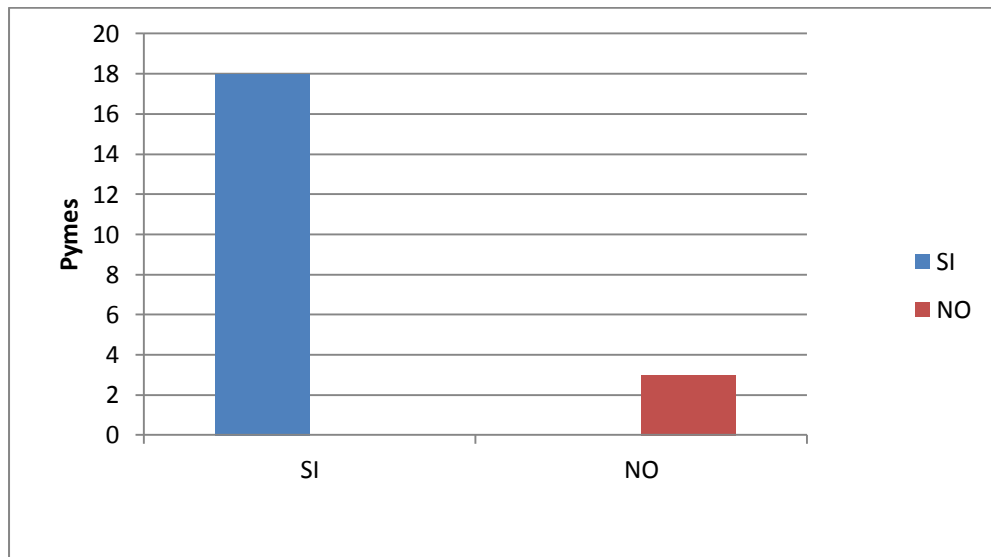
Nota 1: Del total de pymes encuestadas en la ciudad de Villa Constitución resultan ser en su mayoría empresas comerciales (80%), destinadas a la venta de calzado, ropa, accesorias de vestir, ópticas, perfumería, comidas (rotiserías), bares, heladerías, etc y por otra parte en lo que respecta a servicios encuestados tenemos rubro peluquerías, centros de estética, gimnasios, etc.

2) Clientes a los que atiende:



Nota 2: Empresas comerciales y de servicios, destinadas a consumidores finales, son los que encabezan la lista de empresas pymes bajo estudio. Solo 1 de las 21 encuestadas además de atender a consumidores finales, revende a empresas menores, pero dichas ventas no hacen al grueso de su actividad, representan un cliente más de la cartera.

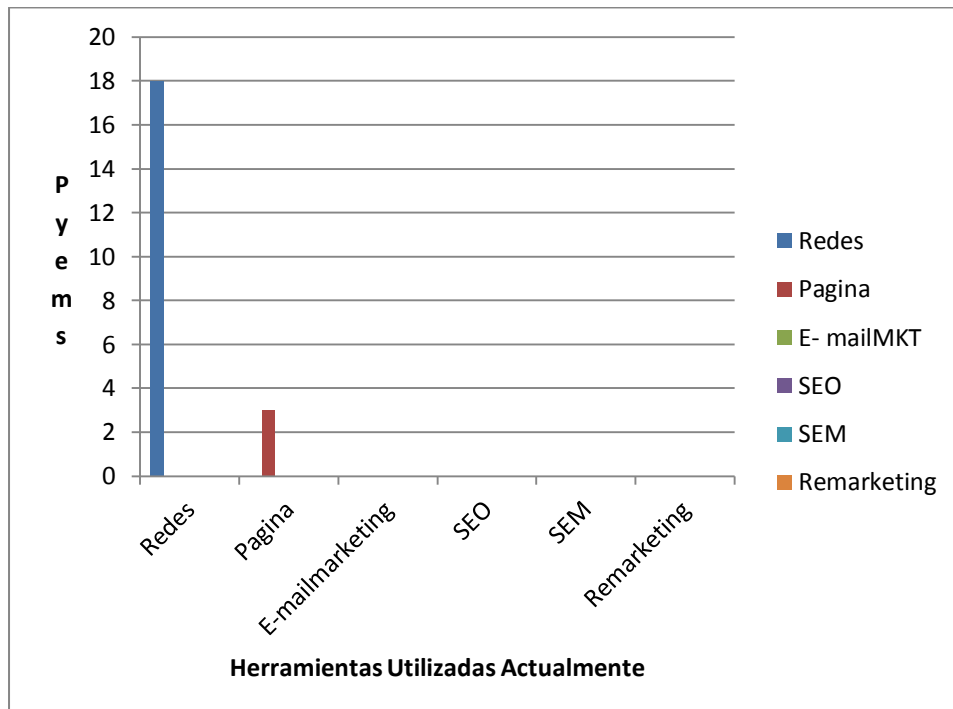
3) ¿Utiliza estrategias de marketing digital en su empresa?:



Nota 3: Un 85% de las empresas encuestadas, respondieron que aplican estrategias de marketing digital en sus empresas.

Al profundizar en el tipo de herramienta que aplican, los resultados fueron los siguientes:

¿Cuáles?:

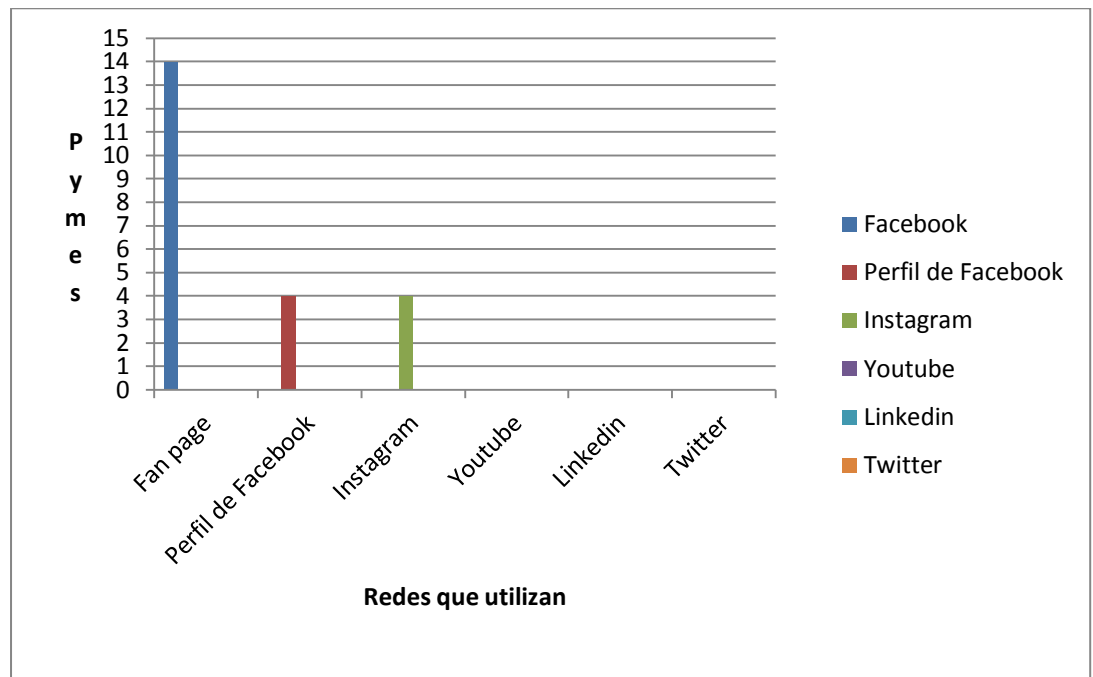


Nota 3-1: El 100% de los que utilizan estrategias de marketing digital, utiliza Redes Sociales

Solo el 16,67% tiene pagina web, 3/18, y uno de ellos aclaró que ni la utiliza.

Redes sociales es la primera herramienta que se piensa a la hora de hablar de marketing digital.

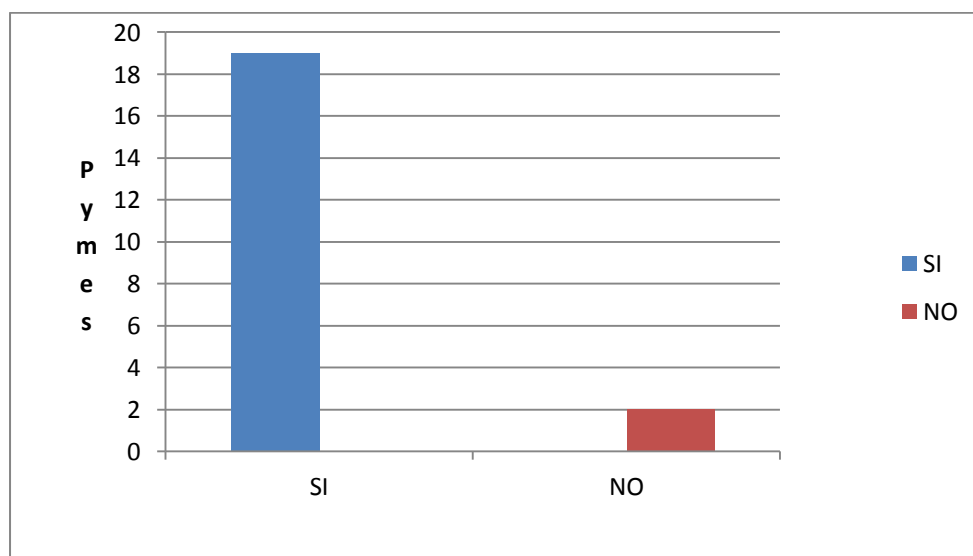
¿Redes sociales más usadas?:



Nota 3-2: El 100% de los que utilizan Redes, cuentan con una fan page o un perfil de Facebook en su defecto. Si bien es una misma Red Social, y la metodología es muy similar, hay empresas que todavía conservan los perfiles en Facebook, debido a que por alguna razón han quedado fuera de la migración masiva de perfil a Pagina (Fan page) que Facebook realizó a las empresas que contaban con un perfil personal. Estos 4 casos desconocen el potencial que hoy una fan page tiene, entre otras cosas la medición de las publicaciones, n° ilimitado de seguidores, más de un administrador, se puede promocionar la pagina, ya sea sin pagar: invitando a amigos a que pongan me gusta, o pagando y llegando a un público segmentado, entre otros beneficios. La mayoría tuvo que pasar obligadamente de un perfil a una fan page.

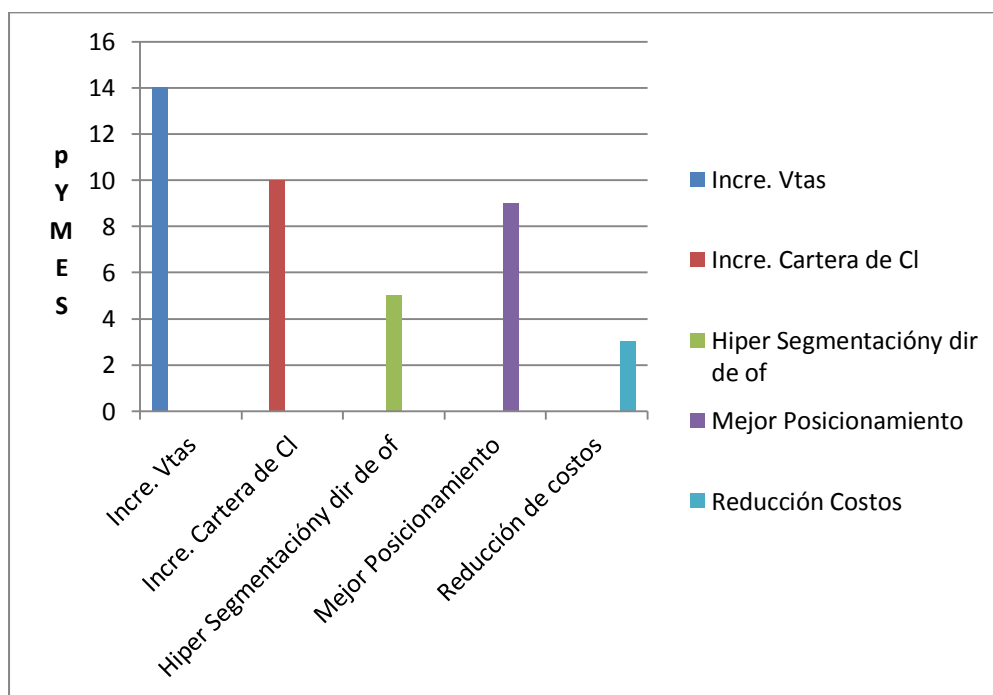
Únicamente 4 utilizan también Instagram, aunque más de uno agregaba como comentario a esta pregunta que “todavía no tenían Instagram, pero que es el paso siguiente a Facebook”

4) ¿Conoce los beneficios que implica contar con ellas?



Nota 4: 19 de 21 conocen de algún beneficio que implica contar con ellas.

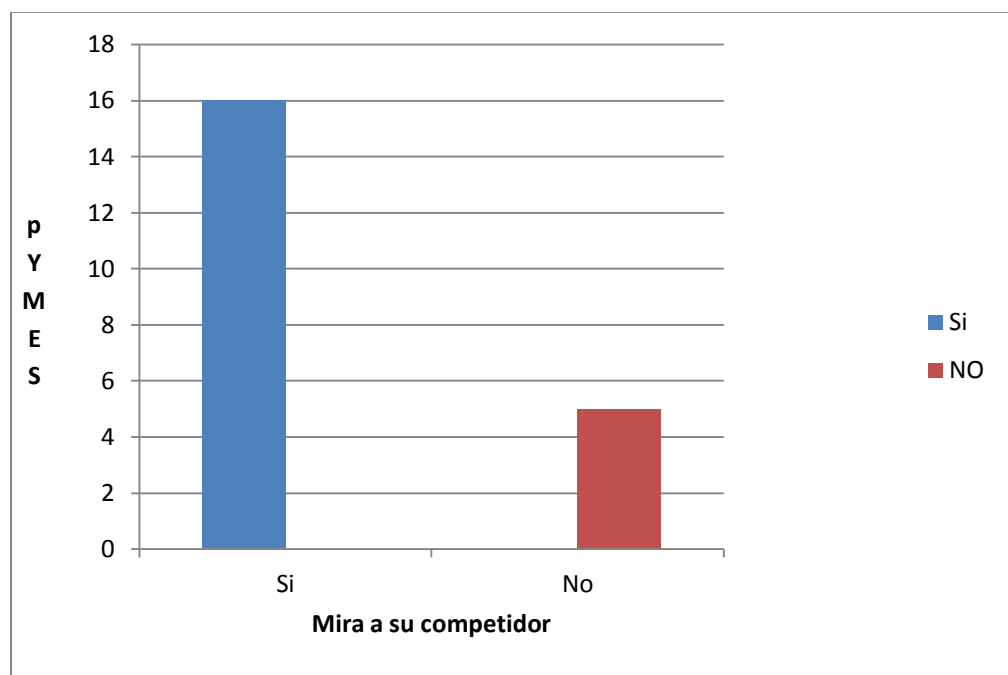
¿Qué beneficios considera que obtiene al contar con ellas o aplicarlas?:



Nota 4-1: Ninguno de los beneficios tuvo un sobresalto desmedido en la elección, que corone como tal a la utilización de dichas herramientas.

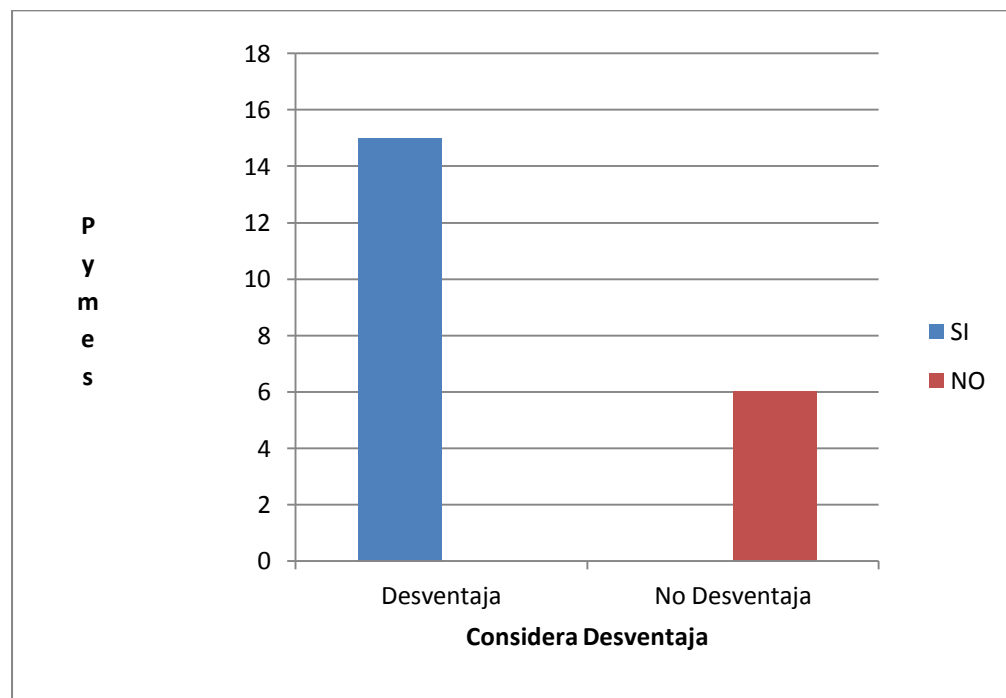
Con un 34%, encabeza los beneficios el incremento en ventas, seguido del incremento de la cartera de clientes con un 24%, un 22% la mejora en posicionamiento, un 12% en hipersegmentación y dirección de la oferta, solo un 7% considera que la reducción de costo es un beneficio, y un mínimo porcentaje agregó que es una vidriera mas y que atrae al cliente decidido de su compra.

5) ¿Ha evaluado si su competencia utiliza este tipo de estrategias de marketing?



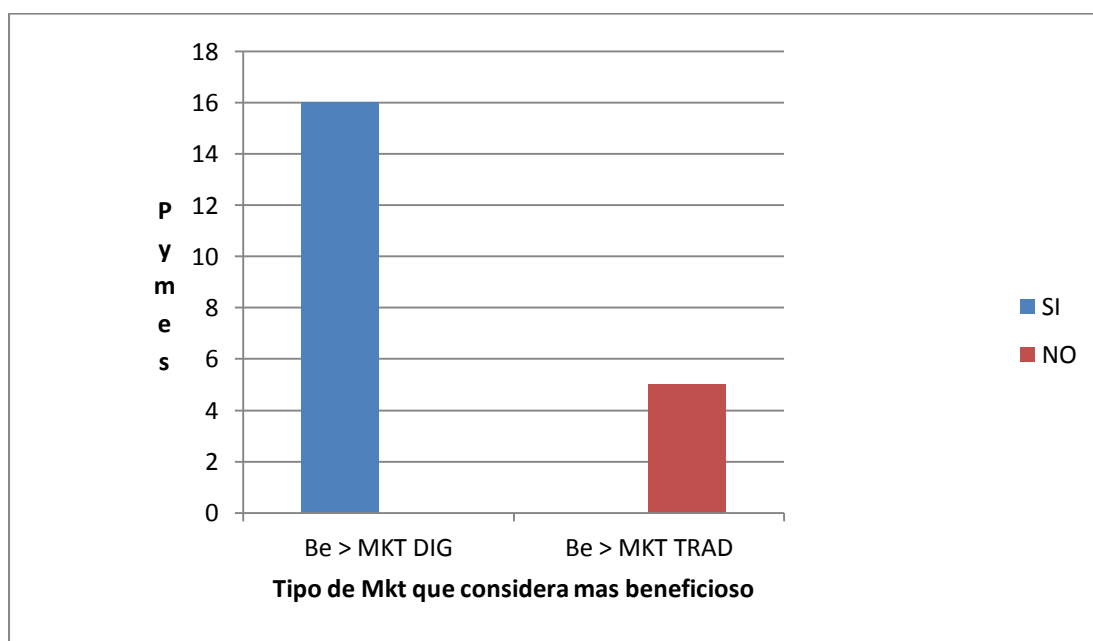
Nota 5: Si bien la mayoría (76%) mira que está haciendo su competencia, hubo casos donde no lo contemplan. Un 24% demostró desinterés de lo que hace la competencia.

6) ¿Cree usted que la falta de aplicación de dichas estrategias lo colocan en desventaja para con su competidor?



Nota 6: Un 28%, consideró que la falta de aplicar estrategias de marketing digital no lo coloca en desventaja.

7) ¿Reconoce la relación costo/ beneficio que implican las estrategias de Marketing Digital vs el Marketing Tradicional? (entiéndase este ultimo a todo tipo de publicidad a través de radio, televisión, diarios, revistas, folletos, promotoras,etc)



Nota 7: Un 76% reconoce que los beneficios de contar con estrategias de marketing digital, superan a los costos, en comparación con el marketing tradicional.

Únicamente los que consideraron que Villa Constitución aun no está preparado para aprovechar este tipo de estrategias, fueron los que no ven el beneficio o preferencia por sobre el tradicional, y siguen apostando a este ultimo.

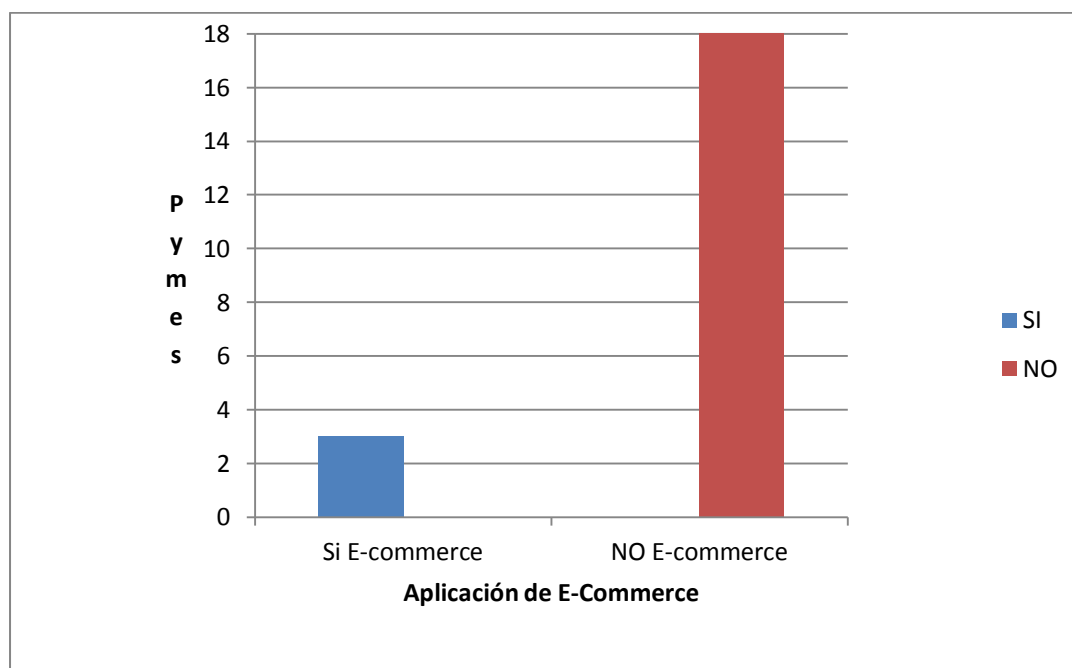
Quienes optaron por considerar más beneficioso el MKT digital vs el MKT tradicional, alegan los beneficios de:

- ✓ Reducción de costos → la mayoría utiliza las redes sociales con costo cero.39%
- ✓ Mejor llegada al publico → tuvo mucha consideración a la hora de priorizar por sobre los medios tradicionales. 30%
- ✓ La dinámica para poder cambiar algo → 12%

- ✓ Posibilidad de interactuar con los clientes → 9%
- ✓ Fácil medición de resultados → 9%
- ✓ La calidad de imagen → 1%

En la posibilidad de agregar algún otro beneficio la mayoría agrego la posibilidad de vender a través de una buena imagen, consideran que es el mejor lugar para mostrar un producto, asegurarte que se vea bien y en el momento en el que el cliente lo desee, cuando se conecta, y/o revisa el celular, tablet o pc, recién ahí recibe o puede ver la imagen.

8) ¿Utiliza E- commerce en su empresa?



Nota 8: Únicamente 3 del total de encuestados (14%) utiliza e-commerce, incluso uno solo cuenta con plataforma propia, otro lo hace a través de mercado libre y el tercero a través de redes para que se contacten y arreglen el envío.

Ninguno posee volúmenes tan importantes de venta por internet, pero apuestan a incrementar los números.

Cinco de los encuestados ven viable abrirse al comercio electrónico.

El resto de los encuestados no resalta ni a futuro el e-commerce.

El principal exponente a la negativa de tenerlo es la atención que el mismo demanda, no solo de tiempo sino también de organización, según los rubros encuestados las respuestas han sido las siguientes:

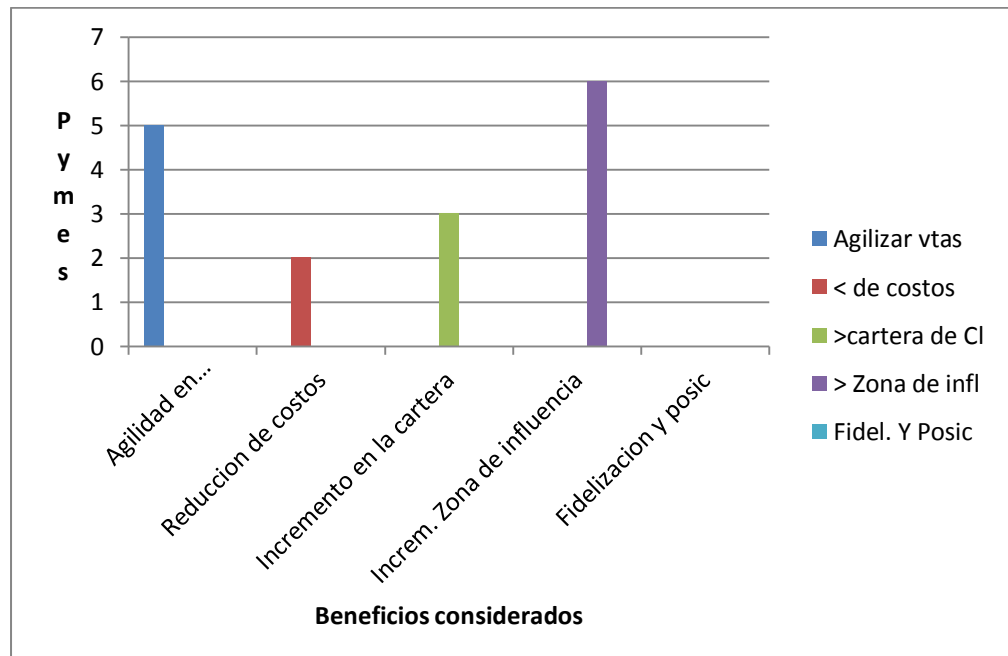
✓ Restaurant y rotiserías: atender necesidades de tipo alimenticias, donde los tiempos y la tolerancia es mínima por parte del cliente no es fácil manejar, organizar un pedido, entran a jugar factores de riesgo como ser que la plataforma no funcione rápido y el pedido no se reciba a tiempo, manejar un e-commerce deficientemente podría llegar

arruinar la imagen del lugar, por el momento no tengo gente para estar destinada al 100%. Otro comerciante del mismo rubro también dice que es impráctico, muy difícil de manejar.

✓ En el rubro de indumentaria, argumentan que “la ropa la tenes que medir”, principalmente cuando uno no es exclusivo de una sola marca, donde las matrices de los talles van variando según la marca y el modelo, es muy difícil vender sin que el cliente se pruebe la ropa, para ellos la venta se cierra en el local una vez que el cliente se mide la ropa. El e-commerce no sirve.

En todas las encuestas realizadas, la falta de tiempo encabezó los comentarios, el negocio les demanda mucho y eso les obstaculiza dedicarle más tiempo o atención al manejo de las redes sociales como del e-commerce. Con destacar que uno de los comercios deshabilitó la opción de consultas debido a la imposibilidad de atenderlo en tiempo y forma.

¿Qué beneficio considera que podría otorgarle aplicar E-commerce?



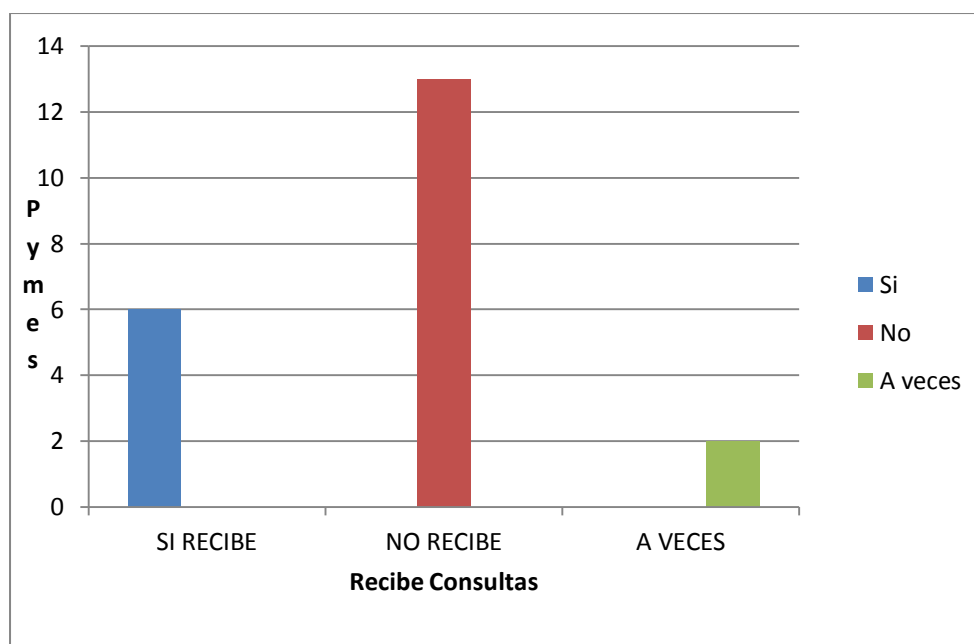
Nota 8-1: Varios de los encuestados que no lo ven viable, incluso lo consideran impráctico, se limitaron a no contestar esta pregunta.

Quienes respondieron consideraron como beneficios de contar con una página web a los siguientes items:

- ✓ (31%) Te permite agilizar la venta. Una de ellas refirió a la ventaja de no tener que poner la cara en este tipo de venta sino que se concreta de una forma más sencilla, y a su vez reducís el tráfico en el local, se descongestiona el salón. .
- ✓ (12,5%) considera la reducción de costos como beneficio de la venta por internet, algunas plataformas de pago suelen ofrecerte menores costos para vender por internet con tarjetas.
- ✓ (19%) considera incremento en la cartera de clientes, ya que llegas hasta aquel cliente que no se mueve de su casa, y que en más de un caso no vive en la misma zona donde se radica el negocio.

✓ (37,5%) El incremento en la zona de influencia, ya que lo digital no tiene límite de llegada o alcance, solo es cuestión de tener organizado el stock y la parte logística para hacerle llegar el producto.

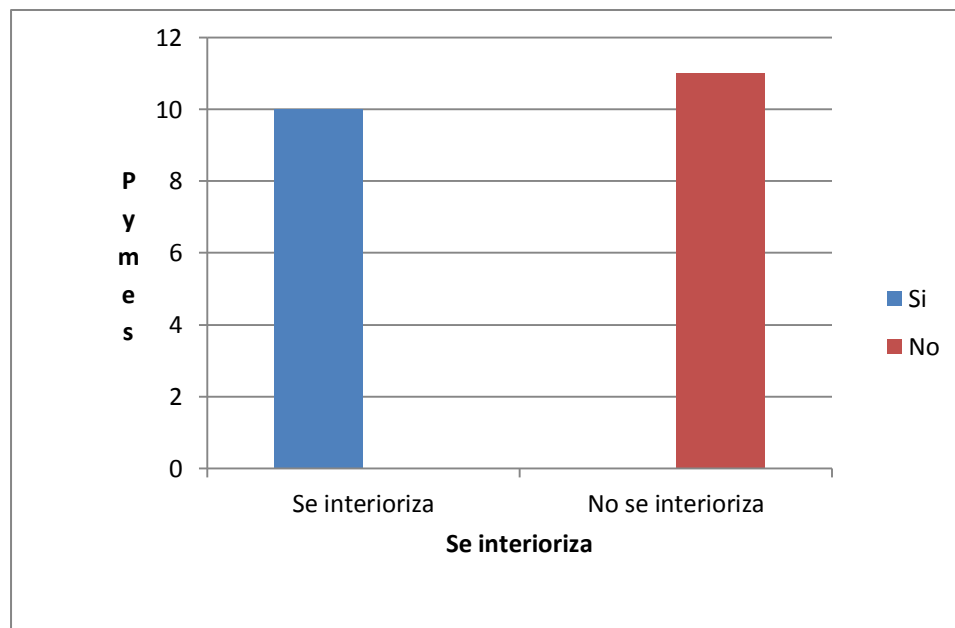
9) ¿Recibe consultas para conocer su sitio web y/o formas de comprar por internet?



Nota 9: Ocho del total encuestados, reciben consultas telefónicas o a través de facebook, en 5 de los casos, son consultas de información por ejemplo por ubicación del local o de alguna sucursal, o si disponen de tal producto, otro por horarios de clases, no puntualmente para comprar por internet o concretar la prestación de un servicio, solo 3 reciben consultas para comprar por internet, de esos casos uno ya cuenta con la plataforma on line , otro desactivo la posibilidad de consultar (mencionado anteriormente) y el tercero es uno de los que tiene pensado desarrollar la venta on line.

El resto no recibe consultas, por lo que incita aun mas a no aggiornarse o acceder a este tipo de herramientas.

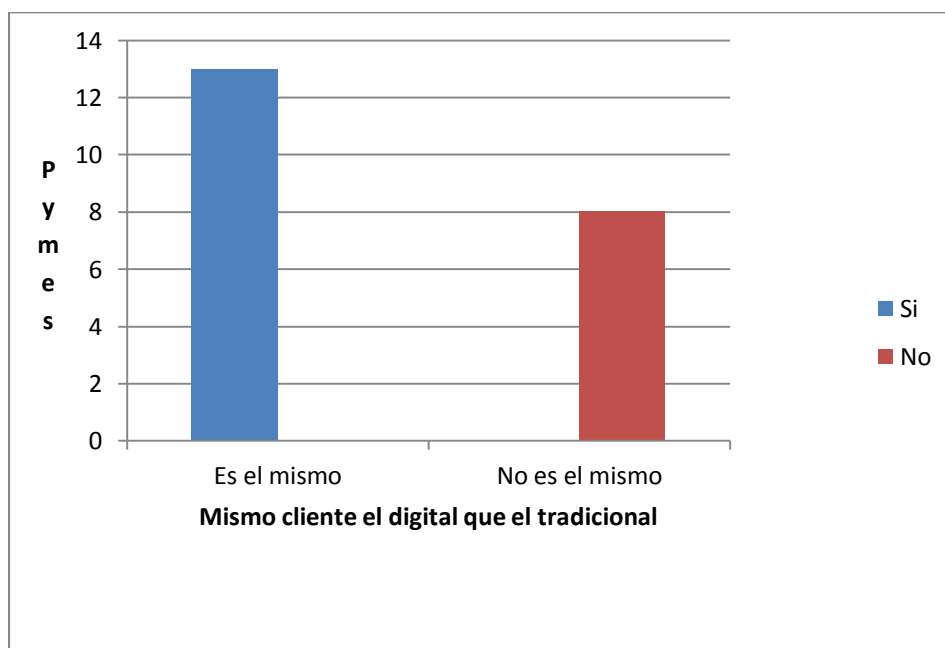
10) ¿Se interioriza por conocer datos que el mercado (como ser Cámara Argentina de Comercio Electrónico) proporciona con respecto al auge de este nuevo paradigma?



Nota 10: El 48% de encuestado se interioriza por conocer el auge de esta tendencia, ninguno recurre a la CACE, pero sí leen y se informan sobre el tema.

Un 52% no le interesa por el momento.

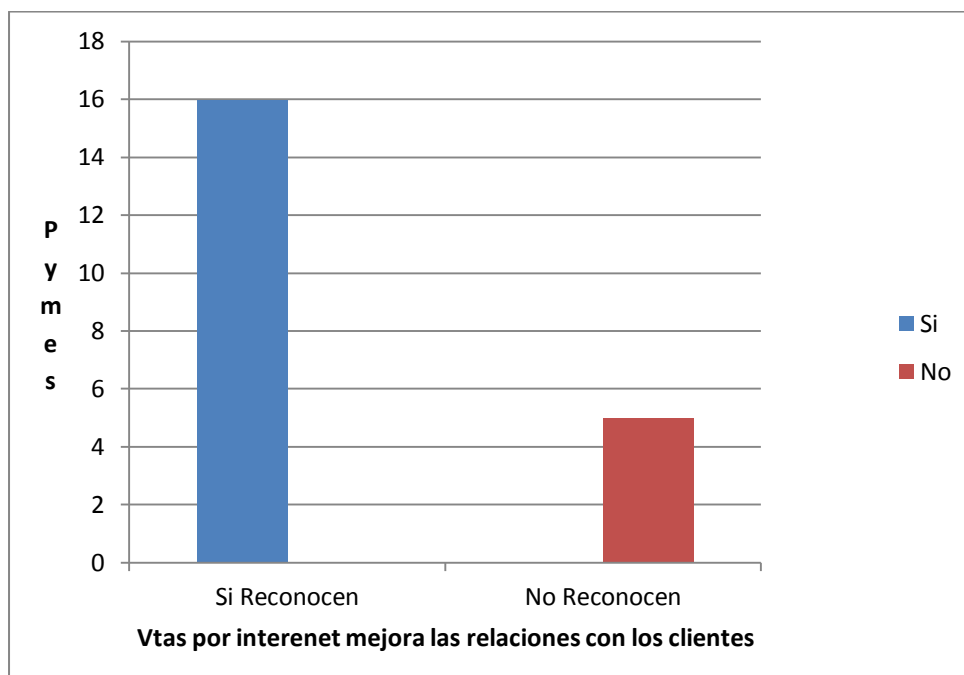
11) ¿Considera que el cliente que compra por internet es el mismo que a veces concurre al local, o únicamente compra por internet?



Nota 11: La mayoría (62%) consideró que es el mismo cliente el que compra en uno u otro canal, motivo por el cual no consideran un canal perdido, el digital, ya que si no están en el digital el cliente lo visitará en la tienda física.

Un 38% que considera que no es el mismo, es un porcentaje importante para reconocer que hay un mercado, o bien decir un cliente “desatendido”, ya que consideran que el canal de venta es 100% el digital para esos clientes.

12) ¿Canalizar ventas por internet mejora la relación con cierto tipo de clientes, por ejemplo con aquellos a quienes concurrir al punto de venta ocasiona una pérdida de tiempo?

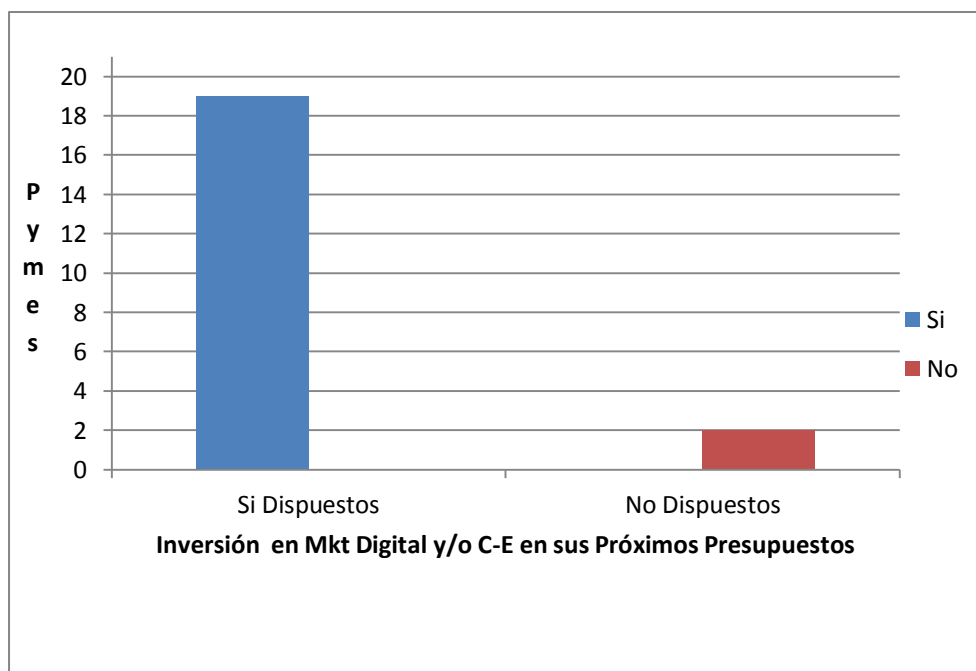


Nota 12: Un 76% reconoce la facilidad que otorgaría a ciertos clientes que por horarios, distancias o cualquier otro motivo no pueden llegarse al local.

La mayoría considera que sí, por eso reconocen de la importancia más allá de no aplicar dichas herramientas actualmente.

Solo 5 personas consideran que no, e insisten con que la venta se cierra en el local, que la web puede servir para ayudar o motivar únicamente. Al igual que quienes prestan servicios como gimnasios, peluquerías, donde la prestación efectiva es física y no digital o virtual.

13) ¿Está dispuesto a destinar parte de su próximo presupuesto publicitario y comercial a la aplicación de estrategias de marketing digital y/o de comercio electrónico?



Nota 13: En los comercios donde la cabeza la ocupan personas mayores y sus empleados solo tienen lugar a tareas operativas de rutina sin injerencia en este tipo de decisiones no tienen en vista progresar en este aspecto, solo han sido 2 casos, quienes consideran seguir apostando a los medios tradicionales únicamente.

El resto si considera en su próximos presupuestos comerciales darle más participación a: Redes 52%, e-commerce 33%, 7,% en email marketing, el resto al tradicional.

Propuestas Personales:

El 98% de los comercios radicados en Villa Constitución pertenecen a personas oriundas de la ciudad, esto hace que, las políticas de manejo del marketing arraigadas estén un tanto desactualizadas, muy enfocadas todavía en el marketing tradicional, invirtiendo gran parte de sus presupuestos publicitarios en radios, diarios y tv, ignorando por lo pronto destinar alguna suma de dinero a lo digital. Esto es netamente producto de la ignorancia por parte de las pymes de los beneficios (no solo económicos) que otorga su implementación. No refiero a suplantarlo al 100% los medios tradicionales, pero sí otorgarle participación al marketing digital en sus presupuestos. El punto es que se ha perdido el monopolio de lo físico, el camino previo de búsqueda de información que realiza un potencial cliente y que influye en su decisión de compra, y la relación posterior que se establece entre la empresa y el cliente, en el marco de fidelizar las compras futuras, esto se logra en parte gracias a lo digital. Todos los medios son importantes, útiles y otorgan resultados, pero ¿cuánto se ahorrarían en costos o incrementarían en rendimiento aplicando e integrando marketing digital y comercio electrónico según el caso, en las empresas?

Tenemos en Villa Constitución grandes cadenas instaladas como ser Musimundo, Pardo, Ribeiro, supermercado Día, donde las políticas de marketing digital son diariamente aplicadas e impulsadas desde un área destinada netamente a marketing digital. Si bien eso no es lo que se pretende, al menos para comenzar, no debería preocupar a las pymes ya

que independientemente del tamaño de la empresa todos podemos adaptarnos a un plan a medida para participar en lo digital. Puede diferir la escala a donde queremos llegar pero las herramientas están disponibles para comerciantes de todos los tamaños, la habilidad está en saber aprovecharla.

En el resto de los rubros no existen franquicias de nivel nacional que condicionen la venta de las pymes de la ciudad o que las lleve a imitar sus estrategias de marketing. Es eso lo que hasta el día de hoy a más de uno de los comerciantes los mantiene tranquilos y garantizados de su clientela.

A través de las encuestas fuimos desentrañando que en su mayoría tienen presente el tema, si bien desconocen de los manejos de las herramientas en profundidad, saben que es a lo que tarde o temprano habrán de adaptarse.

“Todos son conscientes, su factibilidad de aplicación es positiva, en su mayoría se mostraron muy interesados en aplicarlas, pero nadie quiere o tiene interés en ser pioneros en invertir en estas herramientas, esperarán perder clientes para recién actuar, el mercado ya dio sus señales, pero ellos siguen esperando que otro lo haga primero”.

Los condicionantes que impiden o postergan dedicarle la atención necesaria al tema en cuestión son:

- controversia entre un presupuesto comercial pyme, precario, indudablemente por las limitaciones de una pyme, negando la posibilidad del manejo profesional de estas herramientas y el dueño pyme que prácticamente quiere hacer todo él para reducir costos, por lo que finalmente

termina postergando la aplicación de las mismas o haciendo las cosas deficientemente. Por ende, los resultados cuando algo no se atiende como corresponde no son los mejores, y esto es lo que no los motiva a invertir aun más en las mismas. Falta conciencia y cultura por parte de los dueños para delegar a quienes más saben del tema. Únicamente 3 pymes del total encuestado consideraron necesario y fundamental que lo haga alguien inherente al tema. La mayoría considera que con manejarlo de manera casera alcanza. Cuando se hablaba de E-commerce, todos lo veían como muy a futuro, ya que aplicarlo les insumiría más tiempo del que le destinan al negocio, es por eso que prefieren argumentar que es muy trabajoso en lugar de pensar en que puede ser una sucursal mas, a un mínimo de costo.

Sugerencia: Delegar el manejo de las mismas.

- Desconocimiento del manejo, y de los que realmente hoy en día las redes sociales y el e-commerce implican y producen en nuestras vidas.

Se puede ver que, según las opciones propuestas en la encuesta y el material expuesto en el marco de estudio, el campo de acción para desarrollar variantes en cuanto a estrategias de marketing digital es muy amplio. Sin embargo, las pymes bajo estudio demostraron utilizar todas la misma alternativa, Redes Sociales (Facebook e Instagram) , y con conocimientos básicos en dicha utilización y todos en sus versiones de publicidad orgánica sin invertir dinero en las mismas.

Sugerencia: Instruirse más allá del básico manejo que realizan todas, y así diferenciarse.

- Desinterés en lo que está haciendo su competencia, incluso solo consideran competidor al netamente “directo”, que comercializa de la misma forma que ellos y que se ubica en Villa Constitución. Por ejemplo, una persona que vende únicamente por internet no es considerado competidor en estos casos.

Sugerencia: Conocer a los nuevos competidores del mercado, quienes de a poco se van adueñando de esa clientela desatendida que explora otras modalidades de compra o que está esperando que su marca preferida esté donde ellos están. Considerar Rosario, gran ciudad cercana a nosotros, donde cadenas competidoras de las pymes de Villa Constitución de todos los rubros radican allí, y están presentes en todas las redes sociales, incluso ofrecen la venta on line y entrega segura.

Sugerencia: Reconocer esta amenaza y el desafío por parte de los comerciantes de entender las bondades de todo lo digital, su facilidad de acceso, la falta de tiempo de la gente y de la comodidad que implica para los clientes estar allí. Entender que hay un mercado netamente digital, que no concurrirá al local, y que desea estar donde prima la comodidad y expertise por las compra on line.

- Otro condicionante, que también resaltaron es que la venta por internet por lo general es con tarjeta de crédito, lo que al negocio le “blanquea ventas”, y varios temen excederse en la facturación y en más de un caso pasar de Monotributo a Responsable Inscripto, lo que condiciona bastante el negocio y coloca en desventaja en la parte impositiva.

Sugerencia: Ponderar si la exclusión del régimen es un limitante o una oportunidad de crecimientos para el negocio.

- Otro tema que amerita resignar la venta on line o que hace a muchos un impedimento de compra, es la venta a crédito personal, donde se exige la presentación física de documentación para avalar la autorización del crédito. Villa Constitución a pesar de su cantidad de habitantes maneja muchísimos ventas a crédito personal en la mayoría de los comercios, siendo para muchos clientes la única forma de tener acceso a un producto.

Sugerencia: Para estos casos se podría ver la forma de tercerizar el riesgo sin dejar de ofrecer el crédito personal, quizás de trabajar con una financiera que apruebe créditos on line.

- Conformidad con sus ventas, lo que demora más aun los cambios, no lo ven necesario, descansan en la ignorancia e inocencia de que el cliente esta tan fidelizado que no cambiaría de proveedor. Las marcas están tan metidas en la vida del cliente que hace imposible no tentarse a cambiar, abundan las ofertas en el mercado. Hay marcas que realmente hacen un trabajo muy bueno en cuanto a recordación de sus productos.

Sugerencia: capacitarlos para que entiendan que quedarán relegados más rápido de lo que creen.

- Comerciantes de Indumentaria y calzado fueron las que más se negaron según las encuestas al e-commerce, debido a la complejidad de los talles.

Sugerencia: Hoy la mayoría de las plataformas contienen un espacio dedicado a las referencias de los talles, medidas y demás, todo pensado

para ir limando las desventajas que todo comprador de tienda física teme a la hora de comprar por internet.

Sugerencia: Rever lo que para ellos es un impedimento ya otras empresas le han encontrado solución.

Ellos consideran que el cliente cierra la venta en el local, yendo a comprar ya informado de los precios de la competencia.

En mi opinión, y experiencia, varios hacen lo contrario, primero utilizan el local de showroom para finalmente comprar por internet quizás con algún tipo de descuento o beneficio, o pudiendo realizar el máximo de comparación entre todos los oferentes para finalmente comprar al mejor postor.

Hoy en día todo lo que representaba una limitación o desventaja en el e-commerce está mermando ya que la tendencia es contar con un sitio o plataforma confiable para que la gente compre cómoda y tranquila desde su pc, tablet o celular.

“Este considero que es el error más grande, desconocer el poder que hoy en día tienen las redes sociales y el e-commerce, que día a día se perfecciona para satisfacer y atender todas las necesidades y disconformidades del cliente”

Quien realmente haga una mínima inversión profesional en redes o e-commerce probablemente obtendrá muy buenos resultados, ya que ninguno está queriendo llegar primero, y apostar a estas herramientas que no presentan desperdicio. El ritmo del mercado los terminará acomodando solo

a los efectos de no quedar fuera de mercado pero sin los beneficios que podría darles ser pioneros en la ciudad.

Si con tan poca dedicación los comerciantes llegaron a reconocer que su aplicación, en lo más mínimo le ha dado beneficios, imaginen cuanto pueden potenciar sus ventas si se destina mayor proporción de presupuesto, dedicación y tiempo a la atención de dichas herramientas.

Su aplicación es útil y extensiva a cualquier rubro, cada uno le dará la utilidad que mejor se adapte a su rubro.

Propongo como colación de esta investigación animar a los comerciantes a utilizar estas herramientas de una forma más profesionalizada, al menos destinando un 10% de sus presupuestos comerciales al marketing digital y/o Comercio Electrónico (los resultados se encargaran de aumentar dicho porcentaje) y lo más importante a “medir” los resultados que ellas otorgan. La posibilidad de medir todo lo que se hace es una herramienta fantástica que nos va marcando el camino de las acciones que vamos llevando a cabo y nos corrigen de aquellas que no generaron los resultados esperados. Son el termómetro que nos indican lo acertados o desacertado que estamos cuando publicamos algo. Muchas veces los que el comerciante considera valioso o llamativo no lo es para los clientes. Las estadísticas se encargaran de proporcionarnos esta información y limitarnos a todo aquello que resulta de interés para nuestro público objetivo.

Demorarse hoy implica perder mercado, los tiempos de adaptarse se han acotado profundamente, y los clientes día a día se hacen cada vez más

internautas y desean experimentar con aquellas empresas que se preparen y los acompañen.

Conclusión general

Luego de todo el argumento informado precedentemente, a través del marco teórico presentado, la tabulación y análisis de las respuestas a las encuestas realizadas, sería absurdo no considerar el marketing digital o el comercio electrónico, según sea el caso, como un elemento necesario en la vida de cualquier pyme.

No todo es vender, incluso ese no ha sido el fin para el que fueron creadas varias de estas herramientas, si es innegable que el trasfondo y fin último de toda empresa sea la conversión en mayores ventas. Hoy en día, por ejemplo las redes sociales tienen diferentes objetivos: permiten informar al cliente, enamorallo, incentivarlo, agradecerle y demostrarle que es importante para la empresa. Reconocimiento que derivará en el cuidado del cliente y reportará mayores ventas finalmente.

De las encuestas realizadas se pudo relevar que los clientes consultan a través de las redes y plataformas de venta, sobre información general, algún producto, precio, condición de venta, hasta en muchos casos ya concurren al local decididos a comprar aquello que vieron en internet, todo eso significa una demanda existente. Los clientes están presentes, y hoy más que nunca en este canal. En una de las encuestas realizadas el empresario pyme respondió que tuvo que “deshabilitar” la posibilidad de consulta, debido a la falta de tiempo para atender dichas consultas, un gran indicio de algo que se está desaprovechando.

Los mismos clientes se comportan diferentes según cada circunstancia que rodea y transita la empresa. Ellos son dinámicos, evolucionan junto a los cambios que presenta la tecnología, y esperan que sus empresas favoritas también lo hagan. Una ventaja para las pymes que ya están instaladas (incluso en VC, la mayoría son empresas de varios años de trayectoria) es que ya conocen su target objetivo, es cuestión de llegar a ellos a través de este nuevo medio. Los clientes están allí, y se sentirán a gusto de ver que la marca que tanto les agrada también se adapte para estar con ellos.

Este nuevo paradigma vino para quedarse, se hallan en etapa de transición y a tiempo de que decidan qué estrategia tomarán en la web para no quedar rezagados en el mercado. Y aunque las empresas tomen la decisión de no participar en estos mercados sus consumidores los irán forzando a participar o a desaparecer optando por las marcas que están allí presentes y generando lazos que quizás duren de por vida.

Así mismo cualquier Pyme en el ámbito digital cuenta con el mismo poder de juego que las grandes cadenas que allí compiten. Es decir, el mercado digital ofrece a todos las mismas posibilidades, sin ningún tipo de privilegio para los más grandes o más chicos. El hecho que cualquier presupuesto publicitario pueda ser armado a medida brinda exactamente las mismas posibilidades a una pyme que para una gran empresa.

Hoy en día los tiempos que se manejan son diferentes, consultan lo que les interesa en el momento del día que tienen libre, esta oportunidad de estar en la web, en las redes sociales hace que los clientes encuentren a las empresas en todo momento, lo que elimina las barreras de los horarios de

atención en el local físico que en más de una oportunidad impide al cliente conocer y obtener el producto que desea. Este nuevo canal de comunicación logra una cercanía entre los clientes y la empresa, el cual es difícil de encontrar en el canal tradicional.

Los resultados están más que demostrados, se cuenta con infinitud de maneras de controlar y retroalimentar las estrategias llevadas a cabo, incluso contar con un grado de segmentación que permita llegar directamente a quienes determinen como sus clientes objetivos. Todo es posible, la instantaneidad de cambiar un contenido rápidamente, o publicar algo que está pasando en el mismo momento hace que sea una herramienta tan eficaz que si saben aprovecharla les permitirá estar cada vez más cerca de los clientes.

El marketing en internet se ha convertido en una necesidad para todas las empresas que necesiten potenciar sus ventas, mejorar la imagen, diferenciarse de la competencia, profesionalizar sus decisiones, ser más competitivos y más rentables.

“No depende del tamaño que sea la empresa, del capital que dispone, ni donde se ubique, depende de lo inteligente que sea a la hora de plantear una buena estrategia de marketing digital y/o comercio electrónico”

La factibilidad de aplicación más profesionalizada de dichas herramientas subyace en la mente de los empresarios pymes de la ciudad. Sabemos que en su mayoría son reacios a cambios radicales, más bien lentos y lo menos variante posible. Todos estos miedos y demoras en los

cambios devienen en que, si bien hay competencia, no se torna tan agresiva como en una gran ciudad.

Entienden perfectamente que están muy desentendidos del tema, pero que es una pronta necesidad de la empresa para con sus clientes, quienes detentan el poder de compra y anhelan que su marca preferida esté donde ellos están.

Uno de los beneficios más destacados por entendidos en el área de marketing digital en lo que respecta a la utilización de dichas herramientas es la Hiper-segmentación. Como vimos en el grafico que refiere a los beneficios que consideraban gracias a la utilización de herramientas de marketing digital (grafico con Nota 4-1), no es la variable reconocida o preferida por los encuestados .El beneficio de direccionar la oferta a quien corresponda permite reducir muchísimo la publicidad masiva no contributiva a la llegada de público no objetivo. Pero, como vemos, no fue la opción más votada. La falta de inclinación sobre esta opción deviene de la falta de conocimientos de todos los que manejan las mismas, todos las utilizan en sus versiones básicas, incluso si nadie invierte dinero en dichas herramientas, es probable no se pueda aplicar la segmentación y por ende no se vean ni se valoran resultados al respecto.

Tienen al público más joven que su tiempo libre lo dispensa para el ocio, la actividad física y valora muchísimo que las empresas estén en las redes sociales o cuenten con plataformas de comercio electrónico, mostrando sus productos, ofertas, dando información, simplificando las decisiones y tiempo, e incluso como resaltó una de las encuestadas,

obteniendo el beneficio de que “el cliente ya venga decidido a comprar lo que vio”.

Seguramente siempre tengan un público que no esté a tiempo de adaptarse, probablemente por su edad avanzada o por creer o resultarles complicado el mundo digital, quienes seguirán manejándose como lo hacen al día de hoy. Por otro lado, los nuevos clientes, la gente joven o no tan joven pero que se adapta a los cambios, los que trabajan full time, con pocas ganas de perder tiempo haciendo cola o revisando todo un local para decidir lo que quieren llevar. Es a ellos a quienes no deben descuidar ya que son muchos los que habitan el mundo digital, y quienes persiguen al mismo cliente con el afán de enamorallo.

Las herramientas de marketing y/o comercio electrónico hacen expeditiva la venta, lo que mejora en demasía varias aristas de la empresa.

Anexos

1)

Modelo de la Encuesta

La recolección de datos es para fundamentar un trabajo final elaborado por Agostina Lucia Pinasco, estudiante de la UNR, especialización en Comercialización. El objetivo de la misma consiste en analizar la factibilidad de aplicación de herramientas de marketing digital y Comercio Electrónico en vuestras empresas, el grado de conocimiento que se tiene de ellas así como también los beneficios que consideren que ellas reportan.

Gracias por los minutos dispensados en responder la misma, será de capital importancia para el desarrollo de un trabajo final.

El cuestionario consta de simples preguntas, de las cuales cuando su respuesta es afirmativa se solicita ampliación de la misma a través de la enumeración de posibles respuestas y la opción otros para agregar alguna no contemplada. En las preguntas donde la respuesta es Si-No, encerrar la que corresponde, en las preguntas con opciones marcar con una cruz en el recuadro la/s que considere según opinión.

Cuestionario

1) Tipo de empresa

☐

Comercial

☐

Industrial

☐

Servicios

Rubro:.....

2) Clientes a los que atiende la empresa:

Consumidores finales (BtC)

☐

Empresas (BtB)

☐

3) ¿Utiliza herramientas de Marketing Digital en su empresa?

Si No

Cuáles?

☐ SEO (posicionamiento en buscadores)

☐ SEM (posicionamiento pago en buscadores)

☐ Email marketing

☐ Remarketing (incluye en los anuncios los productos o servicios que las personas vieron en su sitio web.)

☐ Redes Sociales ¿Cual/es?: fan page-Twitter- Youtube- LinkedIn-Instagram-Facebook (perfil).....)

☐ Pagina web

Otras.....

4) Conoce los beneficios que implica contar con ellas?

Si No

Cuál/es considera?

☐ Incremento en Ventas

☐ Incremento de cartera de Clientes

☐ Hiper segmentación y dirección de la oferta a un público específico

☐ Mejor posicionamiento

☐ Reducción de costos

☐ Simplifica la venta, la gente va decidida a comprar

Otros.....

5) ¿Ha evaluado si su competencia utiliza este tipo de estrategias de marketing?

Si No

6) ¿Cree usted que la falta de aplicación de dichas estrategias lo colocan en desventaja para con su competidor?

Si No

7) ¿Reconoce la relación costo/ beneficio que implican las estrategias de Marketing digital vs el Marketing tradicional? (entiéndase este ultimo a todo tipo de publicidad a través de radio, televisión, radio, folletos, promotoras, etc)

Si No

Cuales considera?

- ☐ Menores costos de contratación
- ☐ Mejor llegada al público objetivo
- ☐ Facilidad y rapidez para su publicación como así también para modificar cualquier imprevisto (son Dinámicas)
- ☐ Posibilidad de interactuar con los clientes rápidamente (no es estático o unidireccional, genera feedback)
- ☐ Fácil medición de los resultados
- ☐ Calidad en las imágenes al exponer el producto

Otros beneficios.....

8) ¿Utiliza E- commerce en su empresa?

Si

No

¿Por qué?.....

Que beneficio considera que podría otorgarle?

- ☐ Agilidad en el proceso de venta
- ☐ Reducción de costos
- ☐ Incremento de la cartera de clientes
- ☐ Incremento de la zona de influencia
- ☐ Fidelización y posicionamiento

☐

Descongestionar el salón de ventas

Otros.....

9) ¿Recibe consultas para conocer su sitio web y/o formas de comprar por internet?

Si

No

A veces

10) ¿Se interioriza por conocer datos que el mercado (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) proporciona con respecto al auge de este nuevo paradigma?

Si

No

11) ¿Considera que el cliente que compra por internet es el mismo que compra en el local, o es un cliente exclusivo de compra on line?

Es el mismo

Es exclusivo

12) ¿Considera que canalizar ventas por internet permite mejorar las relaciones con cierto tipo de clientes, por ejemplo con aquellos a quienes concurrir al punto de venta ocasiona una pérdida de tiempo?

Si

No

13) ¿Está dispuesto a destinar parte de su presupuesto publicitario y comercial a la aplicación de estrategias de marketing digital y/o de comercio electrónico?

Si

No

☐

Redes

☐

E-commerce

☐

E-mail marketing

☐

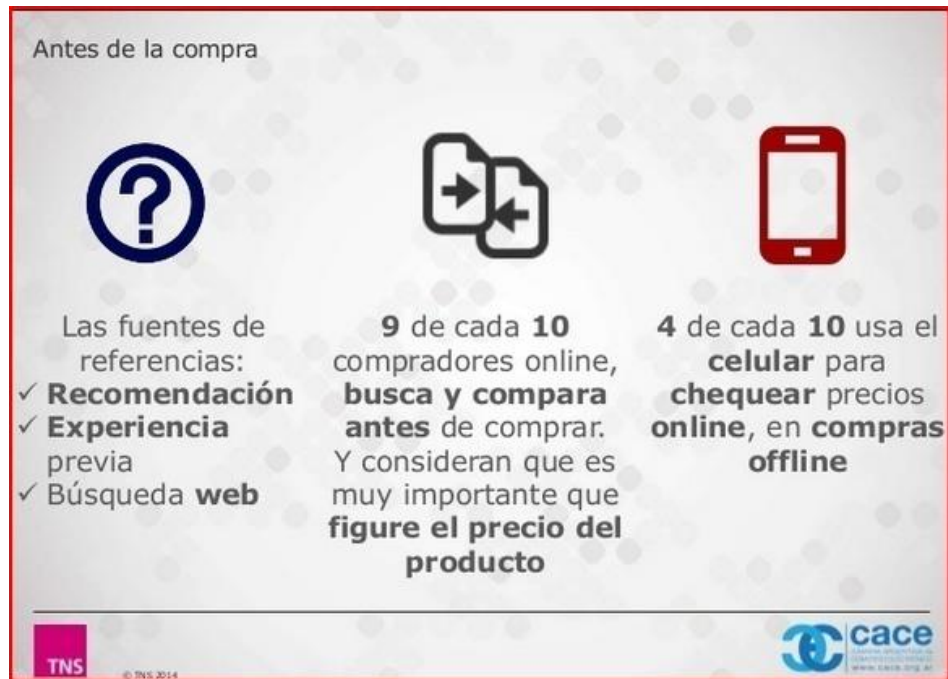
Medios tradicionales.

Muchas gracias por tu tiempo!

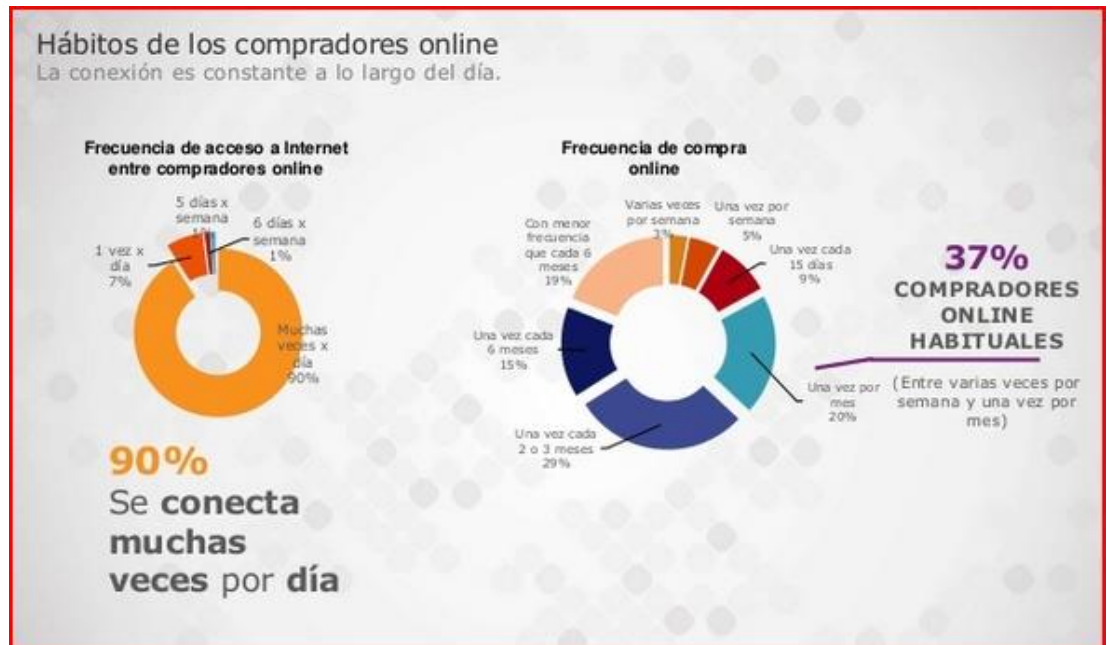
2)



3)



4)



Bibliografía Utilizada

- ✓ CORTES Marc. (2009). Ebook *Estrategias de Marketing on line, Del 1.0 al 2.0, claves para entender el nuevo marketing: Bienvenidos al nuevo Marketing*. Eva Sanagustín.
- ✓ MONGE Sergio. (2009). EBook *Estrategias de Marketing on line, Del 1.0 al 2.0, Claves del nuevo Marketing: Elegir las palabras que vende*. Eva Sanagustín.
- ✓ GENTILI, Cristian. (2015). Curso de Publicidad, Promoción y Marketing digital: *Evolución de los buscadores*.
- ✓ GUARESCHI Emiliano. (2015). Presentación comercial, Gerente de Consumer Electronic, de Mercado libre: *Explota el potencial de tu empresa*.
- ✓ MILONE Nicolás. (2016) Charla dictada sobre *¿Por qué es importante tener presencia en las redes sociales?*, www.nilwo.com
- ✓ Cámara Argentina de Comercio Electrónico, <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>
- ✓ https://es.wikipedia.org/wiki/Villa_Constituci%C3%B3n#Aumento_poblacional
- ✓ <https://es.scribd.com/document/16742464/Digital-Wisdom-Translated-to-Spanish-by-Mariana-Affronti>
- ✓ <http://www.socialmediacm.com/social-media-marketing-empresa/>
- ✓ <http://www.ibermaticasb.com/las-4-fs-del-marketing-on-line-vs-social-media-dos-caras-de-la-misma-moneda>
- ✓ <https://www.orientadorweb.com/dafo-e-commerce/>
- ✓ <http://marketing4ecommerce.net/analisis-dafo-ecommerce/>

- ✓ <https://www.tiendanube.com/universidad-ecommerce/primeros-pasos-en-ecommerce/consejos-para-lograr-un-diseno-que-potencia-tus-ventas>
- ✓ <http://www.puromarketing.com/8/24321/seo-posicionamiento-web-acercan-verdadero-nirvana.html>
- ✓ <http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado.php>
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Pago_por_clic
- ✓ https://es.wikipedia.org/wiki/Ventana_emergente
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Banner>
- ✓ <http://www.buyto.es/general/i-que-es-el-marketing-digital>
- ✓ <https://www.tiendanube.com/universidad-ecommerce/primeros-pasos-en-ecommerce/consejos-para-lograr-un-diseno-que-potencia-tus-ventas>
- ✓ <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp%40idarticulo=11&rev=76.htm>
- ✓ <https://www.tiendanube.com/universidad-ecommerce/primeros-pasos-en-ecommerce/consejos-para-lograr-un-diseno-que-potencia-tus-ventas>
- ✓ <http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>
- ✓ <http://www.socialmediacm.com/social-media-marketing-si-pero-por/>
- ✓ <http://www.taringa.net/posts/info/10763426/Diferencias-Entre-Facebook-y-twitter.html>

- ✓ <https://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>
- ✓ <http://www.cronista.com/pyme/Como-ganar-clientes-con-las-redes-sociales-20160211-0003.html>
- ✓ <http://www.puromarketing.com/42/24372/mas-pymes-sigue-sin-saber-cual-roi-estrategia-redes-sociales.html>
- ✓ <http://www.puromarketing.com/42/24711/pymes-obtienen-retorno-esperado-inversion-redes-sociales.html>
- ✓ <https://www.facebook.com/business/success/quilmes>
- ✓ <https://www.facebook.com/business/success/frizze>
- ✓ <http://www.puromarketing.com/42/16912/metricas-para-evaluar-acciones-community-management-social-media.html>
- ✓ <http://blogs.alianza.com/redessociales/2015/03/10/kpis-en-social-media-lo-que-no-se-puede-medir-no-se-puede-mejorar/>
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico
- ✓ <http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-e-commerce-o-comercio-electronico>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr.shtml#ixzz3bvzJi3eV>
- ✓ <http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-Argentina-Digital-Future-in-Focus>

✓ Ministerio de economía y Finanzas Publicas

<http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/245000-249999/248732/norma.htm>