



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Licenciatura en Administración

**MARKETING DIGITAL EN
PYMES TURÍSTICAS DE
MENDOZA**

Trabajo de Investigación

POR

Segundo Mariano Gómez Garzón

Profesor Tutor

Mónica Lucero de Nofal

Mendoza – 2013

ÍNDICE

Introducción.....	1
CAPÍTULO I - EL MARKETING DIGITAL.....	4
1. El marketing digital conceptualmente.....	4
1.1. Recursos digitales.....	5
1.2. La creación de valor en el mundo digital.....	5
1.3. Concepto de e-business.....	6
1.4. Concepto de e-commerce.....	7
1.5. Concepto de e-marketing.....	7
1.6. Para tener éxito en e-marketing.....	8
1.7. Transformación de los procesos de la empresa.....	9
2. Un nuevo medio un nuevo marketing.....	9
2.1. Aumentar el valor en el mundo digital.....	10
2.2. Internet como nuevo medio.....	10
3. La nueva mezcla comercial desde Internet.....	12
3.1. Producto.....	12
3.1.1. El sitio web como un producto.....	12
3.1.2. El sitio web como un laboratorio de prueba.....	14
3.2. Precio.....	14
Algunos aspectos sobre los precios online.....	15
3.3. Posición.....	16
3.4. Promoción.....	18
4. Estrategias de e-business.....	19
4.1. Un concepto simple de estrategia de negocios.....	20
4.2. Selección del enfoque estratégico.....	21
4.2.1. Estrategia de desarrollo de producto y mercado.....	21
4.2.2. Elección del modelo de negocio y de ingresos.....	22
4.2.3. Estrategia de selección de audiencia.....	22
4.2.4. Definir la propuesta de valor al cliente.....	22
4.2.5. Estrategia de comunicaciones.....	24
4.3. Benchmarking en el mundo virtual.....	27
4.4. Implementación del plan de e-marketing.....	28

5. Estrategias de e-marketing.....	29
Internet es una estrategia de canales de comercialización...	29
6. Ejemplo de implementación del modelo estratégico de e-marketing...	30
6.1. Establecer los objetivos de e-marketing.....	30
6.2. Evaluar el mercado online.....	32
6.3. Evaluar la ejecución del e-marketing.....	33
CAPÍTULO II – PRESENCIA Y PROMOCIÓN EN LA WEB.....	34
1. Seis oportunidades de hacer negocio en la web.....	34
2. La concepción de un sitio web eficaz.....	36
3. Una propuesta de valor online clara.....	37
4. Los modelos de negocios en la web.....	39
5. Los métodos de ingresos para todos los modelos en la web.....	40
CAPÍTULO III – PUBLICIDAD EN LA WEB.....	43
1. La importancia del nombre de marca.....	43
1.1. El branding digital.....	44
1.2. El nombre de dominio.....	46
2. Modelos de publicidad online.....	49
2.1. Publicidad de imagen.....	49
2.1.1. Formatos estándares.....	49
2.1.2. Tipos de publicidad en línea.....	49
2.1.3. Anuncios especiales.....	50
2.2. Publicidad de búsqueda.....	50
2.2.1. Motores de búsqueda.....	50
2.2.2. Búsqueda social.....	50
2.2.3. Publicidad de comportamiento o focalizada.....	51
2.2.4. Publicidad en redes online o networks.....	51
2.2.5. Publicidad por contenidos generados (web 2.0).....	51
2.2.6. Publicidad por alquiler de espacio.....	52
2.2.7. Publicidad por contenidos.....	53
3. Planificar una campaña de publicidad online.....	55
3.1. La planificación integrada.....	55
3.2. El brief a la agencia de publicidad online.....	56

4.	Como comprar publicidad online.....	57
4.1.	¿Qué analizar?.....	57
4.2.	Medición de la publicidad online.....	59
5.	La publicidad en nuestro sitio.....	59
CAPÍTULO IV – SOCIAL MEDIA & MOBILE MARKETING.....		61
1.	Nuevas PYMES se suman a la web 2.0.....	61
1.1.	Facebook para todos.....	62
1.2.	¿Cómo conseguir amigos?.....	63
1.3.	Facebook y Twitter para que se usen.....	66
1.4.	Los errores que no se deben cometer en las redes sociales...	66
1.5.	Los contenidos son clave.....	66
1.6.	La estrategia en las redes.....	68
1.7.	RR.HH.: para reclutar y también gestionar.....	69
1.8.	Construir reputación.....	70
1.9.	Sí a las respuestas, no a la censura.....	71
2.	Cosas útiles para hacer en las redes sociales.....	72
3.	El negocio de Facebook.....	75
3.1.	Las reglas de las redes.....	77
3.2.	Argentina potencia.....	77
4.	Redes sociales: a las bodegas les cuesta actualizar estrategias.....	78
4.1.	Diálogo con el consumidor.....	78
4.2.	Packaging.....	79
5.	Empresas mendocinas apuestan a las web móviles.....	79
5.1.	Algunos ejemplos.....	80
5.2.	Seguimiento de las marcas en las redes por el teléfono.....	81
6.	Que son y cómo aprovechar los códigos QR.....	82
6.1.	¿Cómo generar QR?.....	82
6.2.	El uso de QR en el marketing.....	83
6.3.	Algunos ejemplos del uso de QR.....	84
CAPÍTULO V – CASOS DESTACADOS.....		85
1.	Caso I – Inka Expediciones.....	85
2.	Caso II – Termas de Cacheuta.....	90
3.	Caso III – Casa del Visitante.....	96

Conclusiones.....	102
Referencias bibliográficas.....	103
Anexos.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Opciones de mercados de e-commerce.....	7
Figura 2: Transformación de los procesos por aplicación de tecnología.....	9
Figura 3: Rol del cliente en el proceso de compra.....	11
Figura 4: Mecanismos de precios en el mercado.....	15
Figura 5: Modelo de estrategia de mercados para un sitio web.....	22
Figura 6: Etapas para definir y seleccionar el mercado objetivo.....	23
Figura 7: Seis categorías de técnicas de e-comunicación.....	25
Figura 8: Benchmarking de servicios usando el modelo de CRM EGG.....	28
Figura 9: Proceso estratégico de un proyecto de marketing online.....	39
Figura 10: Modelo conceptual del proceso de establecimiento de marca online....	46
Figura 11: Sitio web de Namemedia.....	47
Figura 12: Papel de los medios de comunicación en el proceso comercial.....	56
Figura 13: Sitio web de The Fan Machine.....	63
Figura 14: Sitio web de Captia Argentina.....	64
Figura 15: Sitio web de PreciosBajos.com.ar.....	65
Figura 16: Sitio Subway virtual store Tesco Home plus.....	84
Figura 17: Campaña de anuncios de Victoria´s Secret´s “Sexier Than Skin”.....	84

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación digital son una realidad que muchos reconocen en el diario vivir, las nuevas tecnologías se han introducido en las actividades humanas de una manera constante e implacable, y al hacerlo han dando lugar a una nueva forma de comunicación entre las personas y las empresas. Especialmente en el ámbito comercial y de negocios, esta nueva tecnología digital es vista y recibida como una oportunidad, también como una herramienta para potenciar y facilitar la relación con los clientes. Las empresas como agentes y miembros de una sociedad, son afectadas profundamente por esta revolución tecnológica. Se sabe que cada vez que se ha producido un cambio en la manera en que la humanidad se comunica, se ha suscitado con ello una revolución social.

Debido a este cambio en la comunicación, las organizaciones se ven en la necesidad de incorporar la comunicación digital para realizar sus actividades de negocios, de reflejar su plan de marketing en la web, de adaptar sus procesos internos, y especialmente de definir nuevas formas de relacionarse con sus clientes. El proceso de introducción de nuevas tecnologías de comunicación es permanente y el dominio de las mismas sólo es alcanzado a medida que son usadas y exploradas. La característica de este cambio es el dinamismo, la permanente renovación o sustitución por nuevas formas que vienen a mejorar las existentes.

Lo que se desea conocer y se plantea como pregunta de investigación es: “¿Las empresas mendocinas del sector turismo de montaña y enoturismo, utilizan correctamente herramientas y medios digitales para la promoción y publicidad de sus servicios?” De este interrogante surgen otros aspectos que deberían ser analizados para tener una opinión más acertada de la situación: ¿Las empresas invierten en desarrollo de una comunicación digital?, ¿Cómo es el contenido generado y compartido?, ¿Los mensajes emitidos están actualizados? y por último ¿Cuál es la actitud hacia el canal online, cuánto se planifica e integra con la actividad offline?

El objetivo de la investigación realizada es observar y analizar las prácticas de comunicación digital realizadas por las empresas mendocinas del sector turismo de montaña y enoturismo. Se observa el uso de las herramientas digitales disponibles para participar del mundo online. Se analizará su forma de tener existencia en la web, los medios digitales que utilizan; y los fines que persiguen y motivaron su acercamiento a la web. Las empresas mendocinas del sector “Turismo de montaña y enoturismo”, componen la población observada de esta investigación, debido a que éstas se lanzan en la búsqueda de clientes que se encuentran distantes físicamente. Este grupo de empresas se ve beneficiado especialmente por el avance tecnológico, debido a que las nuevas tecnologías digitales significan una herramienta de comunicación que les permite ofrecer sus servicios con mayor detalle, realismo e impacto visual. Lo que estas empresas muestran y describen persigue generar confianza y estimular a los clientes interesados en sus servicios.

Lo que justifica la realización de este trabajo de investigación es la necesidad de entender la situación actual en que se encuentran las empresas, las cuales se ven obligadas a adquirir herramientas conceptuales para tener presencia en la web y ser parte del mundo virtual en el que se ofrecen productos y servicios. Para poder lograr tener presencia y visibilidad con éxito, se deben utilizar correctamente técnicas específicas de comercialización digital, conocer y dominar las nuevas herramientas y estar en los medios de comunicación digital de forma planificada.

Por un lado lo que deben hacer las empresas es reformular y aplicar para el mundo virtual los tradicionales conceptos del marketing, y por otro, enfrentar el nuevo desafío que es pensar y diseñar procesos de negocios específicos teniendo en cuenta las nuevas formas de interacción y comunicación digital. El aporte más importante dado por el acceso a Internet, está dado por la manera en que las personas obtienen información y se relacionan con ella. Esto se debe a que desde su aparición se ha dado inicio a un proceso de democratización del acceso a fuentes de información, en el caso particular de los negocios, significa que el consumidor puede tomar mejores decisiones de compra. Hoy se piensa que “Cada vez los productos se venden menos y se compran más.”

No existe un modelo estructurado para hacer marketing en Internet, porque cada organización utilizará las herramientas que le resulten efectivas, las que ha aprendido a utilizar y las que puede afrontar económicamente. Sin embargo existen recomendaciones, pautas y principios que no deben olvidarse para no fracasar en el intento de ingresar al mundo online. Se trata de establecer una guía introductoria que permita conocer algunas de las principales herramientas de comunicación digital disponibles. El marco de referencia contiene los conceptos fundamentales que se deben tener para entender el mundo de la comunicación digital. También se describe como se establecen los costos de las actividades que realizan las agencias y los medios digitales para sus clientes.

La metodología que se ha utilizado para hacer más comprensibles estos conceptos y su utilización, es la presentación y descripción de casos destacados, de empresas innovadoras e importantes del sector económico estudiado. En ellos se ve un buen uso de las herramientas y medios digitales para la comunicación y promoción de servicios turísticos. La razón es que se puede aprender a partir de ver lo que han hecho con gran iniciativa en el intento de llegar a sus clientes y mostrarse a través de medios digitales. Se observa el diseño y contenido disponible en sus páginas web y sitios sociales, también la forma en que tienen presencia para promocionarse en páginas de terceros. Se observa de las empresas: las estrategias de comunicación utilizada, el modelo de negocio y el objetivo de su presencia en la web. Se analiza y describe el desarrollo de aplicaciones específicas para sus clientes y también el desarrollo de vías o canales de comunicación directa con ellos. Por la importancia que tiene el contenido digital generado para los clientes, se hace comentario sobre el mismo y sobre la forma en que sus clientes podrían usarlo. Por último se observa la relación y coherencia entre los canales de comunicación offline y online y la actualización de los sitios web. Esto último es lo que

indica el interés y la apuesta que tiene cada empresa en los nuevos medios de comunicación. Cómo primer principio a seguir en el mundo online y que toda acción de marketing efectiva, en cualquiera de sus formas, debe cumplir es:

- Ofrecer contenido relevante y brindar una experiencia interactiva que genere interés al visitante: inscribirse en el newsletter, solicitar información, bajar una oferta en línea o imprimir un folleto, contactarse con un centro de atención al cliente o facilitar la llegada al negocio en el mundo real.
- Ser fácil de utilizar y accesible desde diversos dispositivos electrónicos.
- Producir un retorno sobre la inversión a la organización.

Con lo descripto en este trabajo se intenta dejar claro que “Las empresas del sector turismo de montaña y enoturismo de Mendoza hacen un amplio y correcto uso de la comunicación digital para promocionar y publicitar sus servicios”. En el grupo de empresas analizado, existe generalizada y plena conciencia de que no puede dejarse de incorporar a los procesos de negocios, las nuevas tecnologías de comunicación asociadas a Internet. También estas empresas han asumido como necesidad vital tener en cuenta los medios digitales para la comunicación con sus clientes, la recepción de consultas, la coordinación de la prestación de servicios y la promoción de sus actividades.

Se puede decir que no existe hoy empresa turística que no sienta como importante la utilización de la comunicación asociada al acceso a Internet, sin embargo hacerlo y obtener buenos resultados no es tarea fácil. De algo se puede estar seguro: quienes estén ausentes en ese mundo virtual de oferta de bienes y servicios, después de todo corren el riesgo de quedar olvidados en el mundo real.

CAPÍTULO I

EL MARKETING DIGITAL

1. EL MARKETING DIGITAL CONCEPTUALMENTE

La comunicación digital es una realidad que se expande y llega a todas las actividades de la sociedad, se introduce en todas las actividades humanas de una manera constante e irreversible. En las empresas repercute llevándolas a la necesidad de reflejar su plan de marketing en la web, las lleva a tener que adquirir herramientas conceptuales que permitan llevar a la web el marketing desarrollado tradicionalmente. Para lograr dicha incursión, la empresa debe utilizar técnicas específicas de comercialización digital. Lo que en realidad se hace es reformular y aplicar los conceptos del marketing tradicional al nuevo mundo virtual. Las técnicas de comercialización tradicional se convierten de esta manera en nuevas formas de interacción y comunicación. Para llegar a realizar una implementación efectiva de esta nueva forma de comunicar e interactuar con los clientes, debe definirse un **Modelo de marketing digital** que sirva de guía, debido a esto es que toda presencia en la web debe ser: creada, desarrollada, diseñada y administrada. La actividad en el nuevo ámbito virtual, debe analizarse para determinar cómo afecta al proceso tradicional de negocios de la empresa. Es inevitable que para la implementación con éxito del Modelo de marketing digital se deba revisar la estrategia de comercialización y adaptar el plan de negocios de la empresa.

Para poder realizar acciones de marketing online se debe conocer métodos, tener herramientas de marketing digital y dominar las técnicas aplicables en el mundo de la comunicación digital. Aun en el caso de que se tuviera el conocimiento de esos recursos, para lograr resultados con las acciones de marketing online debe realizarse una planificación y estrategia que integre todas las acciones a realizar en la web entre sí y considere a su vez la relación que puedan tener estas acciones con las acciones realizadas en otros medios de comunicación. Se tomará de una manera esencial, como fuente de conocimiento, a Echevarría (2008), quien ha podido sintetizar y conformar el primer manual de marketing digital disponible en el país. La recopilación y síntesis realizadas en su trabajo es una valiosa herramienta para quien pretenda dar los primeros pasos en el marketing digital. El profesional trata los temas con gran solvencia, fruto de la experiencia profesional obtenida asesorando a empresas de servicios turísticos.

Las empresas utilizan diversos **recursos digitales** como e-mails, newsletters, páginas web informativa o sitios web transaccionales. También usan la web para brindar servicios, para conocer

mejor a sus clientes e influir sobre ellos sobre el proceso de compra y hasta prueban nuevas plataformas como mundos virtuales con fines comerciales.

Las compañías se movilizan hacia el mundo online en todo el espectro de las actividades de marketing, desde crear conocimiento de marca hasta ofrecer el servicio postventa a sus clientes, y utilizan herramientas y medios digitales como los elementos más importantes para crear sus estrategias de marketing global.

Esta forma de ver el crecimiento del acceso a la web como el nacimiento de un **nuevo canal de comunicación** lleva a la necesidad de una gestión de marketing integral en la que debe contemplarse el canal online junto a otros medios de comunicación e interacción.

La presencia en la web a través de un sitio web tendrá sentido solamente si se consigue visitas, ya que es este el criterio que rige el éxito de la empresa en la web. A través de las visitas se podrá tener la oportunidad de presentar productos, afectar al público objetivo, comunicar y vender. El objetivo es obtener la atención de los destinatarios de las acciones de marketing.

Existen diferentes tipos de **proyectos web**: blog, sitio informativo, sitio institucional, sitio de e-commerce, etc. Cualquiera sea la forma elegida, su desarrollo debe cumplir con las siguientes características:

- Brindar al usuario un contenido y experiencia de uso atractivos
- Ser de fácil y accesible uso
- Tener un retorno de la inversión para la empresa

El sitio debe ser concebido para lograr que el usuario llegue a **tomar una acción determinada**, la cual podría ser: una inscripción en un newsletter, la descarga de una oferta, una solicitud de información sobre productos, la impresión de un folleto, una llamada al call center, una suscripción al sitio, una visita al local real, etc.

1.1. Recursos digitales

El marketing digital utiliza diferentes recursos digitales en el desarrollo de una estrategia propia, que a su vez estará relacionada de la Estrategia global de marketing. Deben integrarse los esfuerzos y campañas de marketing online y offline. Los recursos digitales pueden dividirse en:

- **Herramientas digitales**: e-mails, newsletters, páginas web informativa, web transaccional.
- **Medios digitales**: son diferentes vías para relacionarse con el cliente, conocerlo, influir en su proceso de compra, brindar servicios, servir de plataforma como mundo virtual.

1.2. La creación de valor en el mundo digital

Para poder considerar que se ha creado valor en el mundo digital, se debería llegar a **recopilar, sintetizar y redistribuir** información sobre **la mezcla de marketing**, aprovechando el

poder de las redes electrónicas de información y las nuevas interfaces de los medios. El marketing tradicional cambia con el nacimiento de las nuevas tecnologías, aparecen nuevos conceptos.

En el **marketing tradicional**, se conoce el concepto de las 4 P, que fue desarrollado en los años 60 por Jerome McCarthy para describir, en especial, las áreas donde una empresa debe tomar decisiones estratégicas para llevar al mercado sus productos o servicios. El concepto denominado **marketing Mix (mezcla de mercadeo)** es sencillo, pero muy importante: Hacer que un **producto** cubra una necesidad del mercado, fijar un **precio** que los consumidores estén dispuestos a pagar y del que pueden obtener valor (que sea rentable para el negocio), determinar las mejores **posiciones** (plaza, canales de ventas, canal de distribución) para vender los productos, y realizar la **promoción** adecuada. Dado que en la actualidad Internet representa en el mercado un medio de comunicación, información y entretenimiento de los consumidores surge una pregunta: ¿Siguen siendo válidas las máximas de las 4 P del marketing tradicional? La posición predominante es la que considera que esta función original no cambia con la aparición de los nuevos medios digitales, pero sí que toma otra dimensión, usa estrategias y tácticas diferentes en los nuevos medios digitales y se sirve de modelos innovadores para lograr sus objetivos.

Hoy en día, el consumidor tiene más información para tomar decisiones, puede acceder a vendedores en todo el mundo y cuenta con información de los precios del mercado casi en tiempo real. Con este **cambio fundamental de poder de los productores a los consumidores**, la manera en que piensan los responsables de marketing necesita adaptarse. Kotler (2001) quien es considerado el padre del marketing moderno, citado por Echevarría (2008, p. 25), dijo: “El manejo inteligente de la información y el uso de interacciones con el cliente, apoyadas por tecnología, se encuentran entre las reglas básicas del marketing electrónico para la nueva economía”.

Comprender el impacto de este cambio es lo que puede hacer que el marketing online sea eficaz. Estos años de experiencia en la red demuestran que las reglas del marketing tradicional están vigentes, aunque algunos conceptos necesitan de una actualización. Se debe comenzar entonces por aclarar los significados de los conceptos actuales referidos a los negocios en la red.

1.3. Concepto de e-business

El **e-business** es definido como: “La transformación de los procesos tradicionales de negocios que realiza una empresa y el uso de infraestructura de sistemas, mejorados por la utilización de nuevas tecnologías e Internet” (Echevarría, 2008: 25).

La idea consiste en la integración **del proceso tradicional de negocios** con la **infraestructura de sistemas**, que a su vez esta última está constituida por las nuevas tecnologías y por Internet.

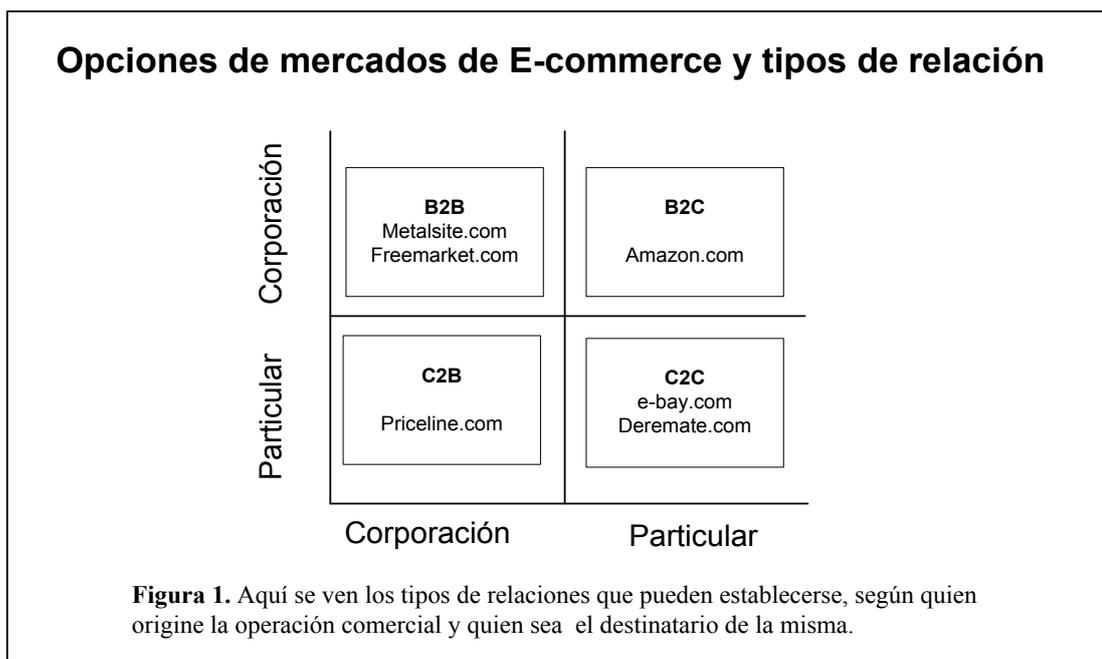
Una empresa ingresa en el mundo del e-business cuando integra los sistemas de información en uso con las nuevas herramientas tecnológicas para mejorar sus procesos y la comunicación interna. Los objetivos del e-business son mejorar los procesos de negocios y facilitar la comunicación interna. Aplica entonces la creación de intranets, extranets y servicios de soporte al cliente en la web. Estas

combinaciones generan ahorro de costos, ganancias de productividad, beneficios y mejoras en la calidad de servicios. Existen empresas que utilizan modelos avanzados de adopción de e-business en las actividades de compras, logística, manejo de inventario, cadena de suministros y en el manejo y reclutamiento de los recursos humanos.

1.4. Concepto de e-commerce

Otro concepto, el de **e-commerce**, se define como: “La negociación, compra y venta de productos o servicios a través de Internet, medios digitales o canales de soporte (teléfonos celulares y call centers)” (Echevarría, 2008: 26).

La esencia consiste en incluir todos los aspectos necesarios de manera de poder hacer negocios en forma electrónica. La empresa se interrelaciona mediante las nuevas tecnologías con sus clientes, proveedores, accionistas y sucursales. De esta manera se establecen transacciones de distinto tipo, en la siguiente figura se pueden ver los tipos de relación que pueden establecerse, según quien origine la operación comercial y quien sea el destinatario de la misma.



Fuente: Echevarría (2008)

1.5.E-marketing

Echevarría (2008) hace algunas aclaraciones necesarias e interesantes. Menciona en su libro que el **e-marketing**, menciona que éste persigue el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de **tecnologías digitales relacionadas**, como Internet, telefonía celular y medios digitales. Esta definición ayuda a recordar que se trata de los **resultados entregados por la tecnología** los que deben determinar las inversiones de marketing en Internet y no la adopción de la tecnología lo que dirige la inversión en marketing. Estas **tecnologías digitales** son los nuevos **medios**

de comunicación digital, como los sitios web y el correo electrónico, los celulares, otros dispositivos móviles y los medios para la distribución de radio y televisión digital, como MP3 y MP4, el cable y el satélite. En la práctica, el marketing o la comercialización en Internet, incluye:

- El uso de un **sitio web de la empresa** y su relación con las técnicas de promoción online como el marketing de motores de búsqueda (**SEM**, *Search Engines Marketing*).
- La **publicidad interactiva**.
- El **marketing por correo electrónico**.
- Los **acuerdos de asociación** con otros sitios (marketing de afiliados).

Algunas empresas consideran que el marketing en Internet se usa sólo para lograr posiciones en los motores de búsqueda, quieren estar entre los primeros en Google, pero aunque eso es importante, este ámbito es demasiado estrecho para sacar el máximo provecho de los medios digitales.

El autor citado precedentemente, Echeverría (2008, 27), dice que el **e-marketing o marketing digital** consiste en un conjunto de técnicas que se utilizan para apoyar los objetivos de:

- Adquisición de nuevos interesados.
- La prestación de servicios a los clientes existentes.
- Desarrollar las relaciones con clientes existentes.

La aplicación de tecnologías que forman múltiples canales de comercialización electrónica para el mercado son: web, correo electrónico, bases de datos, dispositivos móviles, celulares, y televisión digital.

Un buen uso de Internet en e-marketing permite la retención de compradores al **mejorar los conocimientos sobre los clientes** (sus perfiles, conducta de compra, el valor y la lealtad a los estímulos conductores), y luego poder entregarles los productos o servicios de forma integrada, orientada por las comunicaciones y los servicios en línea **respondiendo a sus necesidades individuales**. Se logra en definitiva mediante la interacción una mayor personalización de los productos y servicios.

Por otra parte, Internet debe utilizarse también para **apoyar todo el proceso de compra**: ante, durante y después de la venta, y por último para el **desarrollo posterior de las relaciones con los clientes**.

1.6. Para tener éxito en e-marketing

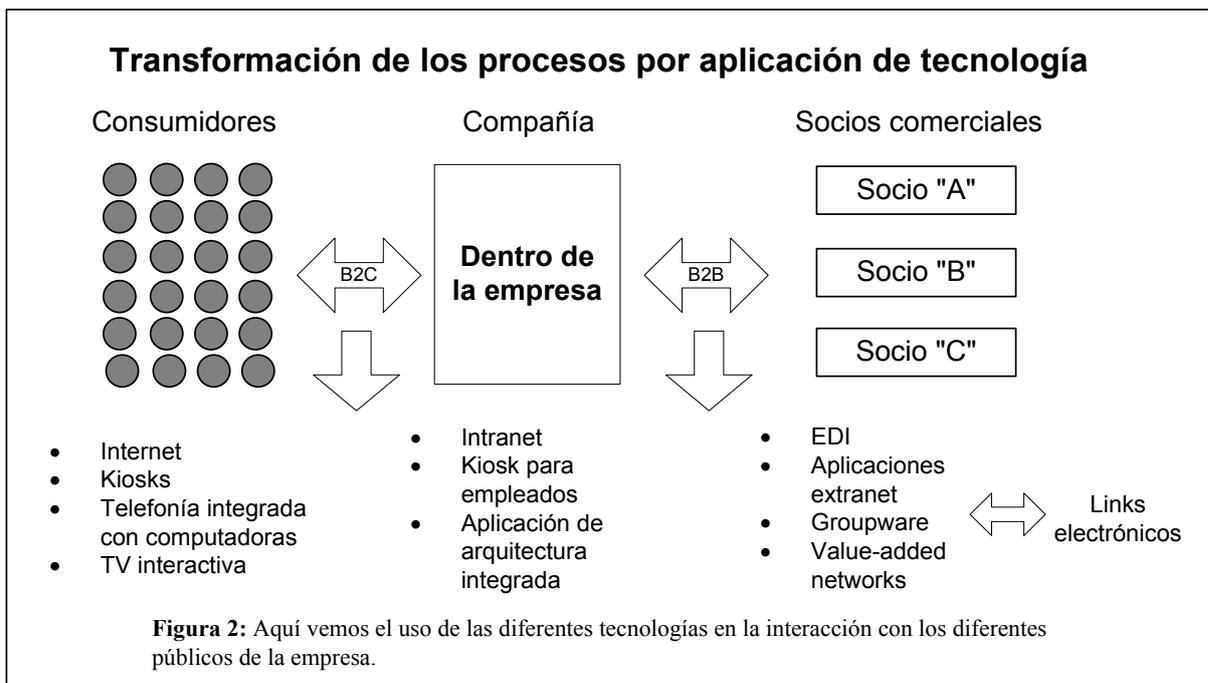
Sin embargo, para tener éxito en la comercialización por Internet, hay una necesidad de integración de estas técnicas con los medios de comunicación tradicionales, como la prensa, la televisión y el correo directo. Si se reconoce la importancia estratégica de las tecnologías digitales y si se logra **crear un enfoque conjunto y planificado**, se podrá hacer migrar a los clientes hacia los

propios sitios web y a los servicios online, a través del uso de tácticas de marketing electrónicas y tradicionales.

El e-business y el e-marketing tratan de entender qué significan para las organizaciones estos cambios y tendencias mientras buscan explotarlas para lograr una **ventaja competitiva**, y así mejorar la satisfacción de las necesidades del consumidor. En definitiva, las 4 P se transforman debido a **un cambio importante en la estructura de poder del mercado a partir de la adopción de Internet**.

1.7. Transformación de los procesos de la empresa

Por la necesidad de aplicar las nuevas tecnologías para el desarrollo de e-marketing, la empresa debe establecer sus procesos de negocios orientados hacia la interacción y comunicación con sus públicos. Estos procesos con tecnología de base serán el soporte de las actividades de negocio de la empresa.



Fuente: Echevarría (2008)

2. UN NUEVO MEDIO UN NUEVO MARKETING

Si una empresa quiere estar orientada al **mercado**, tiene la necesidad de descubrir los requerimientos de sus clientes para asegurarse de ofrecer productos y servicios que respondan mejor a las expectativas del mercado de referencia. Es en este momento cuando la empresa comienza a hacer marketing. El **marketing**, o **comercialización**, se ocupa de determinar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera tal que la organización obtenga sus beneficios. El marketing opera en dos niveles dentro de una organización:

- **A nivel estratégico:** es una disciplina que se ocupa de las decisiones de largo plazo que afectan a toda la empresa, el **marketing estratégico** trata de **ver** la actividad de comercialización como esencial para todo lo que se hace en otras actividades de la empresa. En vista de este enfoque estratégico, todos sus integrantes tienen la responsabilidad de satisfacer las necesidades de **clientes internos y externos**.
- **A nivel táctico:** una **táctica de marketing** es toda actividad relativa a la **aplicación** de la **mezcla de marketing** en la forma más adecuada. Las tácticas de marketing incluyen actividades como: fijar los precios, diseñar el producto, organizar los canales para distribuirlo y organizar la comunicación, publicidad y promoción.

2.1. Aumentar el valor en el mundo digital

La información digitalizada es fácil de crear, distribuir y almacenar, pero el exceso de datos no sirve por sí mismo, debemos crear **valor** por medio de la recopilación, la síntesis y la redistribución de información. El éxito se basa en la creación de valor al aprovechar el poder de las redes electrónicas de información y las nuevas interfaces¹ de los medios.

2.2. Internet como nuevo medio

Sin lugar a dudas, la aparición y la evolución de los medios digitales provocan un cambio fundamental en el comportamiento de los consumidores. En la actualidad, más y más gente usa la web para buscar información, conocer nuevos productos y comparar precios. Internet ha penetrado a fondo nuestra psiquis, cultura y economía. Para muchos, Internet ahora es la fuente más importante de información. Casi todos los usuarios de Internet dicen que es el primer lugar donde van a consultar, ya sea para la búsqueda de información general, para hacer una compra o para encontrar respuesta a alguna pregunta compleja.

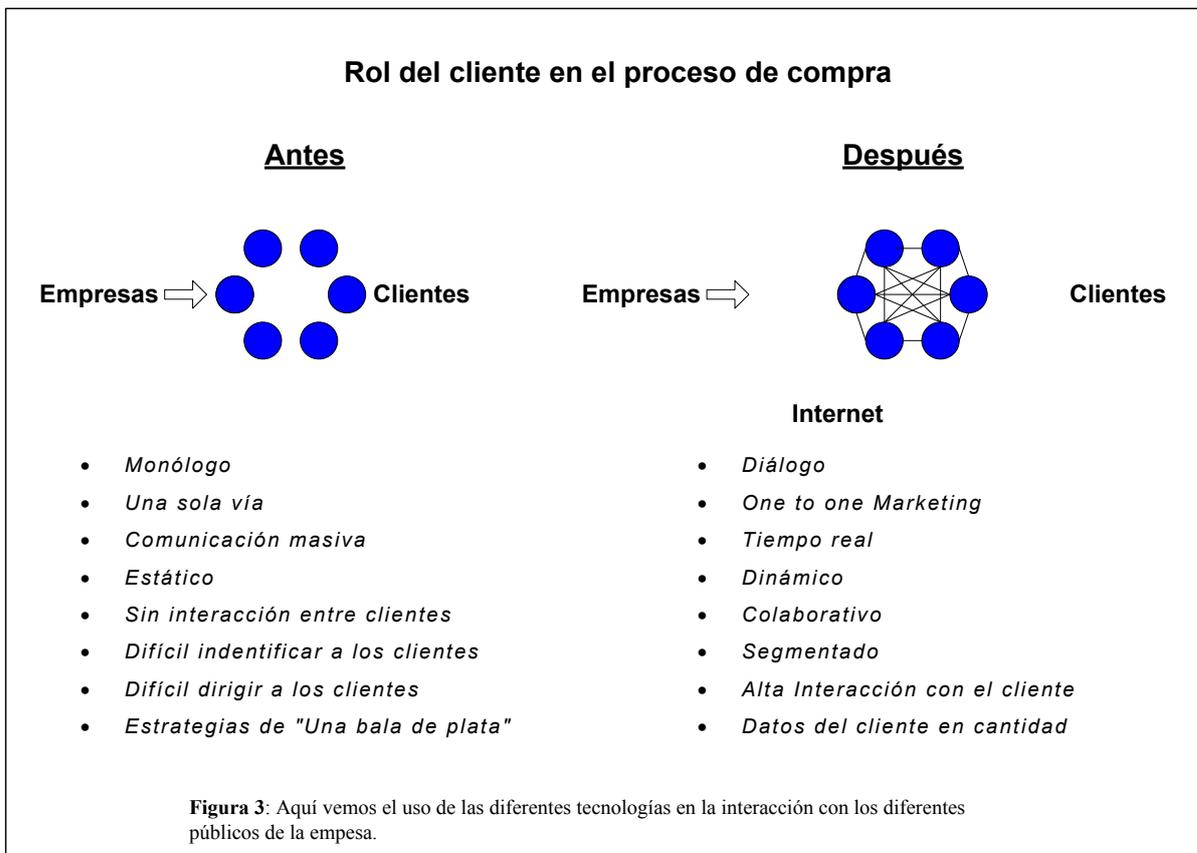
El rol del cliente en el proceso de compra es diferente, esto es así porque el cliente está integrado en el proceso e Internet es un medio a través del cual se establecen relaciones entre empresas y consumidores.

Si Internet creó un **cambio social**, la proliferación de la tecnología de banda ancha como un método de tener acceso transita, a su vez, su propia revolución. La banda ancha está cambiando por completo nuestra relación con Internet actual desde cómo accedemos, cuánto tiempo permanecemos conectados y hasta que hacemos en línea. Esto tiene amplios efectos en el uso de Internet y crea un cambio de comportamiento en los usuarios y en los medios digitales, que hoy pueden transmitir video

¹ **Interfaz:** (Del ingl. interface, superficie de contacto). f. Inform. Conexión física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes. Conjunto de menús y ventanas a través de los cuales se interactúa con un programa o sitio de internet.

y sonido en tiempo real, además de cantidades inmensas de información, imágenes y datos en pocos minutos.

Desde el lanzamiento de Internet como plataforma comercial, la mayoría de la gente con acceso a la red ya utiliza la web para enviar cartas, hacer declaraciones de impuestos, pagar cuentas, recibir entrenamiento de empresas, cursos de las universidades, tener reuniones online por videoconferencia, crear blogs, armar sitios web personales, subir fotos o videos, bajar información, compartir música y videos, entre otras actividades, e incluso muy pronto, se podrá ver televisión en vivo de canales de aire y de cable.



Fuente: Echevarría (2008)

En algunos casos, hacer algunas tareas fuera de Internet hasta puede llegar a resultar más difícil, y puede suceder que quienes no quieran realizar esas tareas en línea encuentren cada vez más complicado y costoso hacerlo en el mundo real.

En la actualidad, para la mayoría de los usuarios de Internet, el tiempo en línea representa una parte significativa de su actividad del día y crea cambios substanciales en el uso de otros medios. Los compradores en línea tienen conciencia de la amplia gama de productos y de los servicios disponibles, y de la capacidad de hacer compras 24 horas al día. Aunque todavía los compradores y los no

compradores tienen niveles muy altos de preocupación por la seguridad en línea y el uso de medios de pago, la resistencia de los usuarios a pagar contenido digital comenzó a bajar.

Existe una relación directa muy fuerte entre el número de años que una persona ha estado en línea con la cantidad de dinero que gasta en comercio electrónico. La confianza del cliente aumenta con el uso y la exposición creciente al mundo online, pero el grado de confianza se puede perder si, como clientes, experimentamos frustraciones en el servicio o preocupaciones por razones de seguridad. Para lograr alcanzar a todos los que ya están conectados y a los que todavía tengan que incorporarse en el mundo de Internet, los dueños de sitios deben desarrollar mucho trabajo para asegurar el correcto funcionamiento de éstos, su utilidad, usabilidad, privacidad y seguridad.

También es necesario que decidan cómo relacionar mejor la cara online de las empresas con sus contrapartes en el mundo real en términos de servicio al cliente y así lograr una forma más eficiente de comercialización online. Los dueños de sitios deben trabajar para asegurarse de que un **website** esté en línea con las expectativas de los visitantes, en **calidad y seguridad**, que son las dos cuestiones claves de la experiencia del cliente online.

3. LA NUEVA MEZCLA COMERCIAL DESDE INTERNET

En el intento de establecer una relación entre el marketing tradicional y el nuevo marketing digital, Echeverría (2008, 29) analiza la nueva situación en que se encuentran las empresas en el nuevo contexto tecnológico. El autor hace una interpretación de la mezcla de marketing tradicional adaptándola al nuevo contexto de negocios.

La mayoría de las empresas por lo general no se preguntan sobre sus productos, están ahí y venden lo que venden. Sin embargo, con la aparición de Internet es importante entender que los clientes esperan tener una mayor influencia sobre el proceso de compra, sobre lo que se les ofrece, la manera en que se les ofrece y la manera en que se les presenta.

Los tiempos de producción se reducen en forma drástica, y los consumidores exigen una satisfacción mucho más rápida. Este nuevo entorno de negocios genera impacto en la forma de ver y analizar la mezcla comercial o las llamadas 4 P del marketing tradicional. La orientación al cliente en este nuevo contexto implica que hay que organizar los recursos con base en la demanda de clientes y mercados, seguir las tendencias y buscar la satisfacción de necesidades por medio de las nuevas tecnologías disponibles.

En la web, no se debe crear la oferta de productos o servicios como lo hacen las empresas de la economía de bienes físicos. Se debe ofrecer lo que los clientes buscan.

3.1. Producto

Se puede analizar el impacto de Internet sobre la estrategia de producto de las empresas en dos niveles o visiones de la nueva situación:

- El sitio web como un **producto** en sí mismo.
- El sitio web como una **plataforma de pruebas de productos** para descubrir cosas acerca de lo que los consumidores quieren de los productos y servicios que se ofrecen.

3.1.1. El sitio web como un producto

Los objetivos de cada tipo de web varían según el punto de vista de las empresas y de los usuarios. Las razones de visita de los usuarios serán diferentes y dependerán de qué tipo de sitio (o qué combinación de tipos de sitios: información, transaccional, servicios) se ofrezcan. Los visitantes podrían venir a un sitio por las siguientes razones:

- Buscar detalles sobre productos.
- Revisar la situación de un pedido tanto online como offline.
- Ver cuándo saldrán las siguientes versiones de sus productos.
- Unirse a una comunidad online.
- Comprar su producto online.
- Hacer un nuevo pedido o compra.
- Leer noticias.
- Ponerse al día sobre información acerca de un tema concreto.
- Buscar accesorios para algo que compraron o tienen intención de comprar.
- Obtener sugerencias y trucos para el uso de un producto.
- Buscar la solución para un problema.
- Utilizar el servicio al cliente.
- Bajas información: folletos informativos, actualizaciones, premios.

Si el sitio actual es como la mayoría, fracasará en la mayor parte de los **intentos de conversión** en diversos escenarios debido a que, con seguridad, la página fue desarrollada exclusivamente a partir de los objetivos de la empresa, en lugar de permitir que los objetivos de los visitantes guiaran el diseño y la navegación. La mejor manera de pensar sobre el papel del sitio web como producto y anticipar si el usuario invertirá su tiempo en la navegación, no es calcular todas las posibles razones por las cuales los usuarios querrían visitarlo, es decir, sus **razones de visita**, sino identificarlas específicamente antes de construirlo y de subirlo a la red. Una vez que determinemos cuáles de estas situaciones son importantes puede usarse el **análisis de la ruta de navegación** y lo que hoy se denomina **análisis de escenarios** y así comprobar la capacidad de nuestra web para dar respuesta a dichas situaciones. Para el usuario, esto representará un **objetivo cumplido**; para el negocio, lleva el nombre de **conversión del visitante**. Puesto que en Internet todo es medible, cada

paso (o clic) del camino de navegación puede ser seguido para identificar en qué punto los visitantes no pueden cumplir sus objetivos.

Entonces, es posible hacer los cambios necesarios para facilitarles a los usuarios la navegación; de esa forma incrementar el índice de conversión y satisfacer a más visitantes. Estudiar estadísticas básicas como **visitantes nuevos** en comparación con **visitantes que regresan** es un punto de comparación crítico; controlar la tendencia al alza o a la baja del **tiempo dedicado** en el sitio o el **número de veces que se ve una página** resulta clave. Éstos pueden ser indicadores de si los visitantes perciben el sitio como un **producto** que merece mayor inversión de su tiempo. Por lógica, **si el sitio es de contenido**, esto es aún más crítico puesto que la web, literalmente, es el producto.

3.1.2. El sitio web como un laboratorio de prueba

Los visitantes votan con sus clics sobre el contenido e indican qué les gusta, qué no les gusta o no les importa. Comprender la efectividad del contenido es parecido a comprender qué está de moda y qué no en el mundo offline. Sólo al **segmentar** a los visitantes en diferentes niveles, se podrá comprender qué productos, páginas y contenidos son mejores para lograr un **índice de conversión** más alto. Es importante observar qué productos atraen a los usuarios, por medio del análisis de las páginas más visitadas, y qué productos no son tan populares, si se repasan las páginas menos visitadas. Esto puede ser muy útil para decidir dónde se invertir los esfuerzos online.

El contenido que le interesa a la mayoría de las visitas recibidas sería un buen lugar para empezar. Se puede segmentar a los visitantes en diferentes grupos y asignar niveles de calificación a cada persona, basándose en su actividad (es decir, darles un nivel de calificación más alto a los que profundizan más en la información de los productos) y luego ver si a los **visitantes calificados** les interesa un contenido diferente del que atrae a los **visitantes que sólo andan mirando**. Muchas veces, la gente que tiene mayores probabilidades de comprar observa en detalle las páginas repletas de texto sobre la descripción del producto, garantías y las políticas de devolución. Si estas páginas se mejoran, se podrá convencer a más visitantes para que compren desde las mismas.

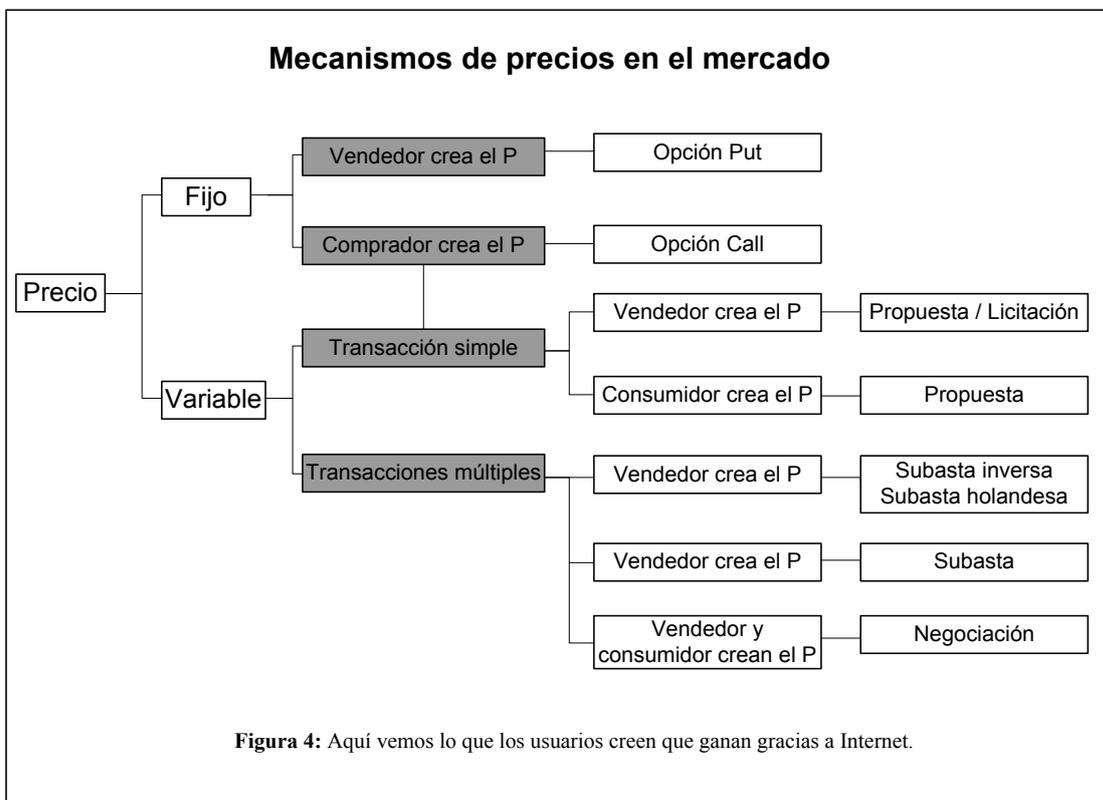
Si el sitio es grande y complejo, la idea de llegar a un nivel de detalle de productos individuales puede ser agotadora. ¿Cómo se dedica tiempo a decidir qué productos son los que de verdad despiertan interés? Es importante observar qué páginas son las más vistas, aunque es probable que esto no sea suficiente. Para manejar un número grande de productos, es bueno unificar las diferentes categorías de producto en grupos de contenido para averiguar qué funciona mejor en términos generales. Pensar en los **grupos de contenido** como si fuera una lista general de categorías de negocios o productos. Si se manejan muchos productos, lo más efectivo es hacer la división en un campo ampliado y no en productos individuales. El otro aspecto que debemos considerar es la relación causa / efecto en términos de la **ubicación online** de ese producto. Si ciertos productos tienen los lugares más destacados o un enlace en la página principal, esa situación puede ser la causa del éxito y

no el producto en sí. Otro producto con una posición menos deseable puede despertar un mínimo interés de los visitantes, pero ¿es por el producto o por la posición en el sitio?

El análisis de cualquiera de estos puntos de manera aislada puede ocasionar conclusiones erróneas. Una vez que consideramos y experimentamos con la ubicación dentro de las páginas o el sitio, podremos llegar a una conclusión sobre lo que determina el interés (o desinterés) por los productos, y ajustar la estrategia.

3.2. Precio

Si se tiene negocios offline y se vende online, entonces se sabe que los compradores investigan el precio de forma online y luego adquieren el artículo en el negocio real para poder tocarlo, hablar con un vendedor y sentirse cómodo con la empresa a la que le están comprando. La correlación entre los artículos de gran venta o las promociones de precios online con los resultados offline puede llevar a un conocimiento más completo y preciso sobre el impacto del sitio web en las ventas offline. El precio se ha visto muy influido por el crecimiento de Internet, ya que la nueva dinámica impone a los precios una **flexibilidad** nunca vista antes. Los mercados y **subastas** online han creado una mentalidad de oferta y negociación mediante modelos de negocios como www.ebay, www.mercadolibre.com o www.deremate.com y como consecuencia aparecen otros sitios de venta online como los de las líneas aéreas, donde los precios pueden bajar para llenar asientos que generarán cero ingresos si se quedaran vacíos.



Fuente: Echevarría (2008)

3.2.1. *Algunos aspectos sobre los precios online*

- La **competencia global casi ilimitada** (la información de la competencia se encuentra a un clic de distancia), la mayor eficiencia de producción y una proliferación de nuevos canales de ventas tienen también un impacto sobre el manejo de los precios.
- Aquí es donde la integración de la **información del cliente a partir de distintas fuentes** puede ser bastante útil. Por ejemplo, combinar el comportamiento de la visita a Internet con la información geográfica de ventas puede mostrar el verdadero panorama del proceso de compra, incluso, el éxito que una promoción puede tener para las visitas online y las compras offline.
- El incremento de información fluye en ambos sentidos. En la oferta online, no se tiene el problema de la **fijación del precio con mucha anticipación** para poder imprimir y enviar etiquetas de precios. Si los precios no están funcionando, se pueden cambiar casi al instante para determinar la **elasticidad** de los clientes al conocerlo.
- Algo muy interesante en Internet es que se puede probar el **impacto del precio en el índice de conversión** a la hora de comprar: ¿suben las conversiones si bajan los precios? Al manipular el precio y observar los clics de los visitantes, se tendrá al instante una idea clara. A largo plazo, se puede observar las rutas de navegación hacia los informes sobre precios y desde ellos, y tomar decisiones estratégicas sobre la importancia del precio en el marketing y en lo que buscan los clientes.
- Otro aspecto importante sobre los precios online es comprender cuándo se convierten en un factor para tener en cuenta en una visita a un sitio, es decir **cuándo consultan las páginas de precios los visitantes**. Si es durante las primeras vistas de páginas, esto indica mucho su **sensibilidad al precio**. Si se cree que deberían ser menos sensibles al precio, quizás se esté atrayendo al segmento erróneo de visitantes o tal vez el sector de negocios se esté haciendo más competitivo. Al comprender que grupos de clientes son más sensibles al precio, se puede determinar si los que revisan desde el principio la página de precios son quienes sólo miran y no compran, y si los visitantes más calificados son los que primero miran otra información.
- Antes de cambiar la estrategia de precios, se debe recordar diferenciar grupos de clientes, ya que así se puede establecer precios basándose en los usuarios que son los objetivos de largo plazo. En este sentido, como ejemplo se puede recordar a todas las **empresas.com** que desaparecieron porque su modelo de negocios consistía en ser el proveedor de menor precio, sin importar cuánto dinero perdieran en el proceso. Al igual que en el mundo offline, los clientes aún hacen su compra basándose en varios factores, tales como fuerza de marca, conveniencia, confianza, etcétera. El peso del precio online es tan solo uno de los muchos aspectos que hay que considerar a la hora de ofrecer un producto.

3.3. Posición

En el mundo offline, posición significa **ubicación** y también indica qué **canales de distribución** se deben usar para vender con eficiencia. Para determinar si utilizaremos Internet para esto, hay que contestar una serie de preguntas:

- ¿Se venderá en forma directa al cliente?
- ¿Se utilizará revendedores para ampliar el área de influencia?
- ¿Cómo mejora o complica Internet la situación de la empresa?
- ¿Desea la gente comprar online?

Se puede hacer una página web, a modo de prueba, antes de establecer una nueva red de distribuidores, para poder responder a estas preguntas. Se podrá ver a través de opiniones y el contacto solicitado por los clientes si existe un verdadero interés por parte de ellos en hacer compras online. Se podrá aumentar la participación en el mercado si se logra que las presencias online y offline sean complementarias. Al igual que la mayoría de los negocios, es probable que se obtenga una buena parte de los ingresos gracias a los clientes fieles. Entonces, no se debe pensar sólo en los clientes de una primera compra:

- ¿Cómo puede servir mejor el sitio web a los clientes fieles?
- ¿Esperan los clientes renovar un pedido online sin tener que tratar con un vendedor?
- ¿Les gustaría actualizar sus productos de manera automática en el sitio?
- ¿Qué accesorios pueden agregar a algo que ya compraron?

Ahora los clientes dictan cómo quieren comprar, por lo tanto, permitirles hacerlo de la manera que ellos quieren es más importante que nunca. Las visitas al sitio son posibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año: el negocio nunca cierra. El cliente es más responsable que nunca: los productos se **venden menos** y se **compran más**.

El número de visitas al sitio que se necesita para facilitar una compra es un dato importante hoy en día. Los clientes que llegan al sitio web con un objetivo en mente pueden desilusionarse si la página web no hace lo necesario para que vuelvan, y es posible que no regresen. Se da por sentado el autoservicio del cliente, pero si no pueden tomar una decisión de compra después de unas cuantas visitas al sitio, es posible que compren en otro lado. De la misma manera, si la gente espera comprar de una cierta forma, pero encuentra que no puede hacerlo, es posible que use el contenido de un sitio para tomar la decisión y luego buscar a alguien más con quien cerrar el negocio. El caso de la empresa Carone, la cual piensa en los autos de una manera diferente y se vuelve un claro ejemplo extremo del cambio de poder en el proceso de compra. Hoy en día, en sitios como www.carone.com.ar los clientes pueden hacer la mayor parte del proceso de compra online, efectuar una reserva del auto en el sitio y pagar por transferencia electrónica el monto solicitado, cerrar la compra por teléfono llamando a un

callcenter gratuito y presentarse en el concesionario a recoger el automóvil. Incluso se puede gestionar el envío de la unidad a domicilio por medio de transporte especial. Ya no hay que revisar los avisos clasificados de diarios durante semanas ni hacer varias visitas a los concesionarios para conseguir folletos de los modelos y los precios; tampoco es necesario el tira y afloja con los vendedores.

Hoy en día, es común escuchar que se consiguió una oferta en Internet y que se hizo casi todo el proceso online. Entonces, ¿de qué manera cambia esto la manera de vender? Se debe observar el comportamiento de los visitantes y ver qué esperan del sitio web. Analizar las rutas que toman, por dónde entran en el sitio (páginas marcadas como favoritos) y por dónde salen de él (¿misión cumplida o misión fallida debido a que los niveles de frustración fueron excesivos?) Experimentar con diferentes opciones de compra y observar qué páginas son las más utilizadas en esta área y cuáles las menos tenidas en cuenta.

3.4. Promoción

Internet es otro **medio promocional** estratégico, y su uso tiene que ajustarse al plan de medios del programa de marketing y comunicación integral. El proceso de cambio se manifiesta en que Internet se está convirtiendo en el **concentrador** o **integrador** de las actividades de marketing. Todo lleva una URL o dirección web a partir de la cual se inicia la concreción de un objetivo. El número de personas que responde muestra la efectividad de los esfuerzos promocionales para atraer visitantes al sitio de la empresa. El porcentaje de esos visitantes que en realidad cumplen con el **objetivo deseado** se convierten en el **índice de conversión** del sitio. Si tanto el número de personas que responde como el índice de conversión son buenos, entonces se está triunfando.

Usar Internet para promociones puede ser en extremo efectivo, puesto que permite la interactividad y la creación de imagen, que no eran posibles hace diez años ni con campañas millonarias. Hacer sorteos donde los visitantes puedan conectarse para ver si han ganado o sólo probar un juego genera tanto visitas al sitio como interacción, y no tiene por qué costar mucho dinero. Incluso, el simple hecho de organizar una serie de seminarios y disponer de registro online es una situación **win-win** (ganar-ganar), ya que los posibles clientes se registran muy rápido y obtienen información. De esta forma, la empresa obtiene un visitante registrado, o como mínimo, una visita al sitio.

El **número de visitas** es un término que fue muy popular al final de la década de los 90 y se decía que elevaría a millones los precios de las acciones de los sitios web. A nadie le importa ya la cantidad de visitas, si no logran del usuario una **acción**. Ya no se gasta dinero para crear las visitas y no monetizarlas. Se debe hacer un esfuerzo para comprender el papel de Internet en las estrategias promocionales modernas. Aunque en cierta forma se gasta poco dinero en marketing online como medio, los mecanismos de respuesta y promoción online se están convirtiendo en una parte importante de la mayoría de los objetivos por conseguir en las promociones actuales, tanto online como offline. Aun cuando se trabaje a la manera tradicional, con medios offline tales como publicidad impresa,

correo directo, anuncios en radio y televisión o relaciones públicas, es muy probable que, en alguna parte de la promoción, se dirija a los clientes a consultar o a completar un formulario en una dirección web (URL). Si no es así, debería hacerse. Es necesario considerar **dos aspectos importantes de la promoción en Internet**:

- **Lograr el conocimiento del sitio web**: es decir, llevar tráfico al sitio.
- **Que el usuario realice una acción**: una vez que el usuario está en el sitio, conseguir que realice una acción, o sea, que satisfaga una necesidad (haga una conversión).

Una vez más, las **tasas de conversión** de estas situaciones son una medida indicativa del éxito. Quizás la imagen y la promoción parecían interesantes porque atraían visitantes al sitio, pero no es así, una vez que llegan, los usuarios se sienten desilusionados por la página y se van. Tampoco lo es si empezaron a explorar el sitio, pero lo abandonaron cuando vieron todos los formularios que se les pedía que completaran. Para determinar la estrategia promocional, se necesita comprender al **visitante objetivo**. Entender la manera en que los visitantes encuentran productos concretos. Hoy por hoy, los generadores de tráfico, como los **buscadores**, son algunas de las piezas más importantes del análisis web para los responsables de marketing. ¿Cómo encuentra la gente los enlaces que consideramos importantes?

Algunos **informes web** sobre las principales páginas de salida, ruta de navegación y análisis de escenarios pueden dar un conocimiento sobre esta información para que se pueda determinar dónde se producen los fallos y corregirlos. Una vez que se sepa esto, se podrá ajustar la estrategia promocional para **generar la repetición de visitas en lugar de buscar nuevo tráfico**. Observar y analizar a diario el tráfico del sitio y el comportamiento de los visitantes son las claves para el éxito del marketing online, al igual que la atención y el cuidado de los aspectos creativos que, tradicionalmente, configuraron el éxito promocional. El marketing sin medición no es marketing. Los responsables de marketing de la actualidad necesitan ser capaces de analizar información, traducirla en decisiones y actuar. Saber que deben hacer con exactitud basándose en el análisis es lo que diferenciará a los más eficientes. Las 4P resultan más complicadas desde el surgimiento de Internet, pero siguen vigentes y merecen consideración constante. Lo que ha cambiado es el marco de tiempo para adaptarse a los cambios del mercado.

Resulta imprescindible la integración con los medios de comunicación tradicionales. Debido a esto es que e-business y el e-marketing tratan de entender qué significan para las organizaciones los cambios y las tendencias que introdujo la aparición de Internet en la vida de los consumidores, para explotarlas y así lograr una ventaja competitiva. Para tener éxito en el comercio a través de Internet con la mejora de la satisfacción de las necesidades del consumidor, es necesaria, la integración de estas nuevas técnicas con los medios de comunicación tradicionales, como la prensa, la televisión y el correo directo. El reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías

digitales y el desarrollo de un enfoque planificado pueden ayudar a migrar a los clientes hacia los servicios en línea, a través de comunicaciones electrónicas y de comunicación tradicionales.

4. ESTRATEGIAS DE E-BUSINESS

Sobre el mundo de la estrategia empresarial, Echeverría (2008), también hace un aporte importante, al incorporar temas sobre los cuales debe hacerse una necesaria reflexión para tomar una posición y curso de acción, llama a pensar sobre las estrategias para actuar en la web.

La estrategia de negocios de e-business puede ser creada a través de los principios establecidos de la planificación empresarial general, pero debe ser hecha a través de un cuidadoso examen y de manera que permita identificar y explotar las diferencias introducidas en los mercados por los nuevos canales electrónicos. El comercio electrónico no implica sólo **la manera de hacer negocios online**, sino también de encontrar la forma de **hacer negocios diferentes online**. Una estrategia de e-business define la forma de hacerlo.

4.1. Un concepto simple de estrategia de negocios

El tener un plan definido y explícito que abarque los aspectos que hacen al comercio electrónico y su relación con **otras funciones y procesos de la organización**, se vuelve necesario para alcanzar el éxito de las **actividades realizadas en el mundo online**. Es posible, de forma resumida, describir algunos principios de una estrategia de negocios:

- Define cómo vamos a cumplir nuestros **objetivos**.
- Incluye un juego de asignación de los **recursos** para cumplir los objetivos.
- Selecciona **opciones** estratégicas para **competir** en un mercado.
- Proporciona un plan a **largo plazo** para el **desarrollo** de la organización.
- Se basa en los **resultados actuales** en el mercado.

El no definir una estrategia de comercio electrónico genera problemas y lleva a la ineficiencia en muchos aspectos. Por eso aunque **una estrategia de comercio electrónico forma parte de la táctica de marketing general**, debe ser desarrollada de forma explícita. Esto es necesario porque, cuando la estrategia de comercio electrónico no está definida claramente en una empresa, se produce una serie de problemas de gestión con las siguientes consecuencias:

- Hay una **pérdida de oportunidades** por la falta de evaluación e insuficiencia de recursos para las iniciativas de comercio electrónico. Si no se ingresa en el mundo online se puede perder una ventaja competitiva.

- Hay una **dirección inapropiada de la estrategia empresarial** debido a objetivos mal definidos para el e-business. Para poder hacer poner el énfasis necesario en el lado de la venta y en los procesos de apoyo que pueden contribuir.
- En lo técnico se hace una **integración limitada del comercio electrónico** con los distintos sistemas de gestión de la empresa, lo que provoca la creación de silos de información y la falta de coordinación entre diferentes sectores operativos.
- Se desperdician recursos por la **duplicación de los esfuerzos de marketing** y el desarrollo de diferentes funciones con limitada difusión de las mejores prácticas. Por ejemplo, cada unidad de negocio puede desarrollar un sitio web con diferentes proveedores, sin lograr economías de escala.

Por último se debe recordar que la estrategia de comercio electrónico también define como una organización obtiene **ganancias de valor interno por la utilización de la tecnología y las redes electrónicas en sus procesos internos de negocios**. Por ejemplo, el intercambio de conocimientos entre los empleados y la mejora de los procesos por la eficiencia de uso de las intranets.

4.2. Selección del enfoque estratégico

Para la mayoría de los negocios, la estrategia web es una estrategia de canales múltiples. La **estrategia define cómo la organización debería usar los canales para dar soporte a los proyectos de marketing actual**, cómo explotar sus fortalezas y manejar sus debilidades para usarlas en conjunto con los otros canales. A continuación los elementos clave del desarrollo y la implementación de la estrategia.

4.2.1. Estrategia de desarrollo de producto y mercado

La matriz de desarrollo de productos y mercados puede ayudar a la estrategia para hacer crecer el volumen de ventas a través de lo que se vende (qué se vende y a quién). Deben fijarse objetivos específicos para las ventas generadas a través de estas estrategias, por lo que esta decisión se relaciona en forma estrecha a la de la fijación de objetivos.



Fuente: Echevarría (2008)

4.2.2. Elección del modelo de negocio y de ingresos

En el desarrollo y diseño se debe tener en claro la importancia de la elección del modelo de generación de ingresos del negocio en la red. Para los minoristas, o **negocios de comercio transaccional**, como agencias de viajes o servicios financieros, es claro que la mayoría serán ingresos derivados por la existencia de la web, pero para **negocios de publicación, medios o intermediarios**, los modelos de ingresos son críticos para considerar el tipo de desarrollo necesario para su sitio web. Los modelos básicos son:

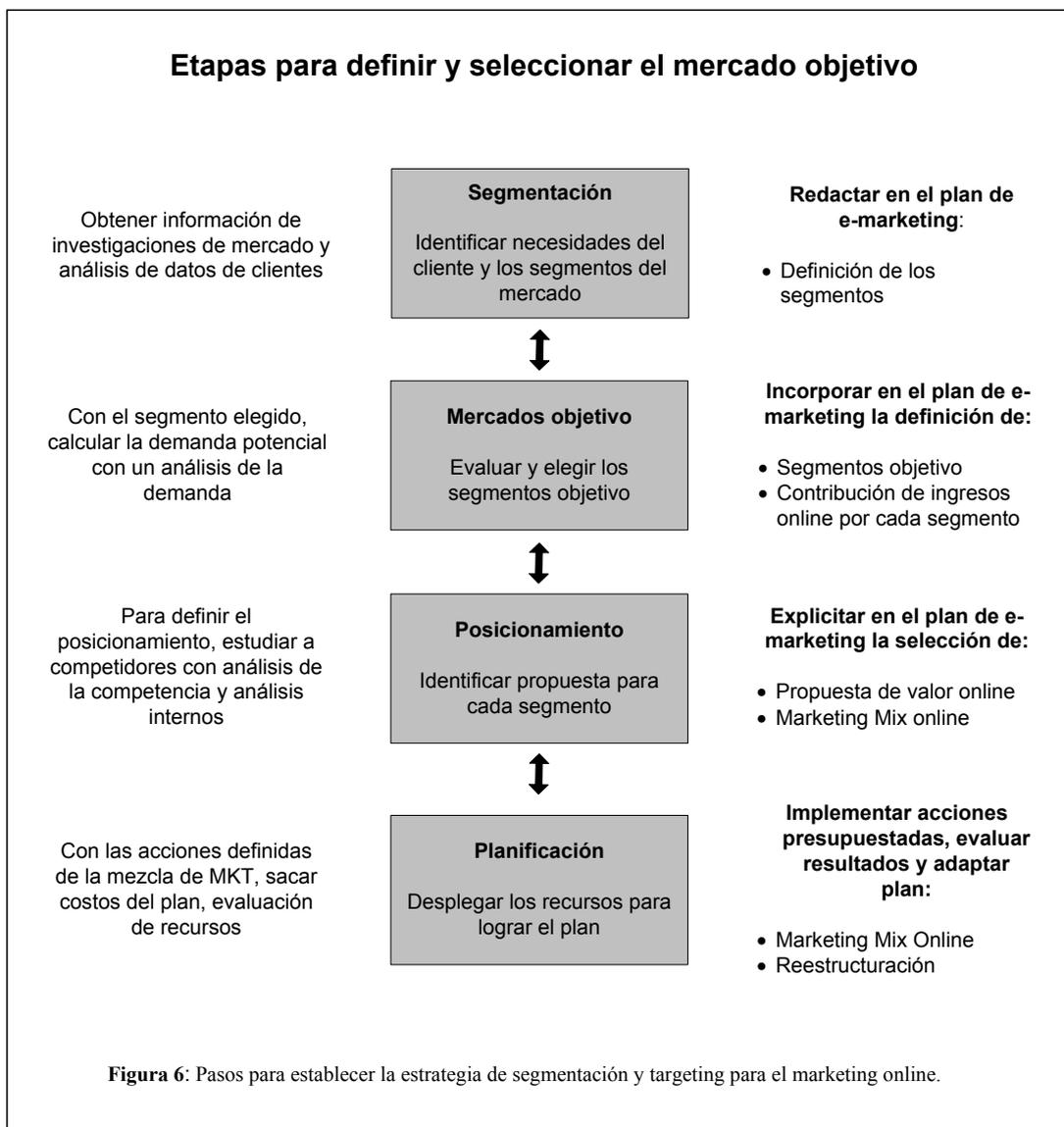
- Ingresos por acceso al contenido por suscripción.
- Ingresos por Pay per View para ver documentos.
- Ingresos por CPM al mostrar publicidad en el sitio.
- Ingresos por CPC al mostrar publicidad en el sitio (pay per click).
- Ingresos por patrocinio para secciones del sitio.
- Ingresos por ventas de afiliados o referidos.
- Ingresos por accesos a la base de datos para e-mail marketing.

4.2.3. Estrategia de selección de audiencia

Es parte del objetivo de la estrategia de marketing. Una estrategia de segmentación es necesaria, ya que los clientes de una empresa en línea tienen características demográficas, necesidades y comportamientos diferentes de los de clientes fuera de línea. De ello se desprende que puedan ser necesarios distintos enfoques de segmentación y que haya que seleccionar segmentos específicos.

4.2.4. Definir la propuesta de valor al cliente

Esto implica dos cosas. Por un lado, definir y comunicar una clara propuesta de valor al cliente para los diferentes segmentos de la audiencia. Esto debe abarcar varios elementos de la mezcla de marketing y diferenciar en forma clara el servicio en el mercado.



Fuente: Echevarría (2008)

La **propuesta de valor online** es un aspecto clave que se debe considerar en la planificación. Se debe evaluar las **PVOs** propias contra las de los competidores y pensar la forma en que es posible perfeccionar o desarrollar de una manera diferente la **experiencia online** que estos ofrecen. Los elementos de la propuesta de valor online (*online value proposition*) que hay que considerar incluyen:

- a. **Contenido:** ¿Qué tipos de contenido tener? ¿Son más detallados que el equivalente del contenido sin conexión? El contenido es el rey. Los medios de comunicación electrónicos pueden ser utilizados para entregar información oportuna y pertinente a las personas, y los mensajes a través de correo electrónico o SMS resultan un elemento clave para proveer contenidos.
- b. **Personalización:** ¿Hay contenido que apela a un público específico? ¿Se muestra productos relacionados con los contenidos? ¿Hay posibilidad de obtener algún retorno de la inversión al personalizar los contenidos para los diferentes tipos de usuarios en distintos puntos del ciclo de vida del cliente?
- c. **Comodidad:** ¿Se refuerzan los beneficios de seleccionar, comprar y, en algunos casos, de usar productos en cualquier momento? Es el clásico 24 horas los 7 días de la semana.
- d. **Elección:** ¿Es la gama online de nuestra oferta de productos diferente de la forma convencional de venta? ¿Cómo se permite a los clientes elegir el mejor producto para ellos?
- e. **Reducción de costos:** ¿Qué ofertas, paquetes o descuentos en línea ofrecemos en Internet?

4.2.5. *Estrategia de comunicaciones*

La definición de la mezcla de comunicaciones se basa en seleccionar los medios de comunicación online y offline que se utilizarán para fomentar el uso de las herramientas de la organización, y de los servicios online para generar ventas. También, se necesita el desarrollo de nuevas comunicaciones salientes y eventos de apoyo para las estrategias de atención a los clientes y la forma de relación con la empresa. Es una estrategia para facilitar los diferentes caminos de navegación o el acceso multicanal al sitio. Se arma en tres partes designadas como:

- a. **Estrategia dirigida a la web:** usar una estrategia de promoción del nombre URL o la dirección de la página web para dirigir al usuario directo en su navegación.
- b. **Estrategia dirigida a través de la web:** llevar a los visitantes del sitio a través de la navegación a cerrar alguna acción o convertir la visita en una venta.
- c. **Estrategia dirigida desde la web a los canales offline:** usar la página web para generar una llamada al callcenter, una compra o una visita al negocio real.

En la mezcla de las comunicaciones es clave calcular cuánto se gasta en cada medio para obtener un valor admisible de **costo por adquisición de los diferentes resultados online** tales como: **el registro de un usuario, el pedido, la venta**, etc. Al revisar la gama de las comunicaciones de

marketing en línea que se desplegará, la clasificación de **técnicas de comunicación digital** que se muestran en la figura 7, puede ser útil para recordar las opciones existentes:



Fuente: Echevarría (2008)

Para estar en condiciones de pensar una estrategia de comunicación online deben tenerse presente los siguientes conceptos que hacen al uso de internet como nuevo medio de comunicación, el cual tiene una audiencia específica que debe definirse:

- **Soporte al cliente:** El sitio web de la empresa puede transformarse en el lugar desde donde se puede brindar soporte al cliente a través de correo electrónico. Además, desde allí también se puede entregar información online, manuales de uso y respuestas a problemas frecuentes. Las posibilidades son muchas, hay que investigar y analizarlas para elegir mejor. El soporte al cliente es el ámbito desde cual pueden enviarse comunicaciones a los clientes, como también la vía por la que pueden y deben canalizarse sus posibles inquietudes.

- **Identificar a la audiencia online:** Un elemento esencial de la planificación del **plan de marketing en Internet** es saber a qué parte del mercado potencial para los productos o servicios se dirigirá el sitio web. Si se es una empresa ya establecida en el mundo físico, se conoce el tipo de clientes a los que se apunta, ya han sido clasificados por características demográficas, de ingresos, hábitos de consumo, se sabe qué medios usan para informarse y cómo toman las decisiones de compra. Pero cuando se deben trasladar estos conceptos al mundo online, se necesita hacer un ajuste, porque la manera de comportarse de los consumidores varía con la aparición de Internet, y cada segmento de usuarios tiene una manera diferente de aproximarse a este medio. Si se es un emprendimiento nuevo y totalmente online, la definición de mercados de clientes potenciales debe salir de los **estudios generales de usuarios de Internet y de medios electrónicos**, los cuales dicen quién, cómo, cuándo y dónde consumen productos digitales.

En los dos casos, se debe definir con exactitud a qué tipo de clientes del universo del mercado potencial se dirigirá con la construcción de la oferta online.

El primer paso hacia la acción es definir el **cliente objetivo** y, para eso, es necesario especificar **segmentos de clientes**. Esto significa que se tiene que identificar a los diferentes segmentos del mercado online, y el tipo de contenido y la experiencia que buscan en el sitio web. Se puede basar en las investigaciones generales de los comportamientos de los usuarios en Internet y a partir de eso crear ejemplos descriptivos de usuarios modelo. Esto ayudará a comprender las preferencias, las características y los comportamientos en línea de los distintos grupos que forman el mercado para imaginar cómo podrían utilizar el sitio web. La creación de estos usuarios modelo imaginario constituye el concepto conocido en el medio como **personas**, y permite tener una definición práctica del tipo de usuarios al que se dirigirán los esfuerzos de creación del sitio y de comunicación del Plan de marketing.

- **Investigación del mercado de Internet:** Desarrollar un proceso de análisis y una descripción del mercado online donde se va a operar constituye una base para el desarrollo de una técnica de marketing en Internet, o comercio electrónico, y para la estrategia de una organización. Asimismo, resulta útil en una etapa temprana de la planificación de una campaña de marketing en línea. Se tiene que describir, de la forma más gráfica posible el **tipo de sitios que navega** la audiencia objetivo, los **usos y costumbres que aplica** cuando está en un sitio web y la manera en que el **flujo de visitantes entre los sitios** está mediada por los motores de búsqueda. Este análisis del mercado online puede servir para definir futuros asociados potenciales y sugerir algunas tácticas de promoción posibles. Los principales **miembros del modelo de los mercados electrónicos** son:

1. **Intermediarios de búsqueda:** constituyen los principales motores de búsqueda en cada país. Casi siempre, **Google, Yahoo!** y **Microsoft Live Search**, pero otros se destacan en algunos mercados, como **Baidu** en China y **Yandex** en Rusia. Se necesita saber las

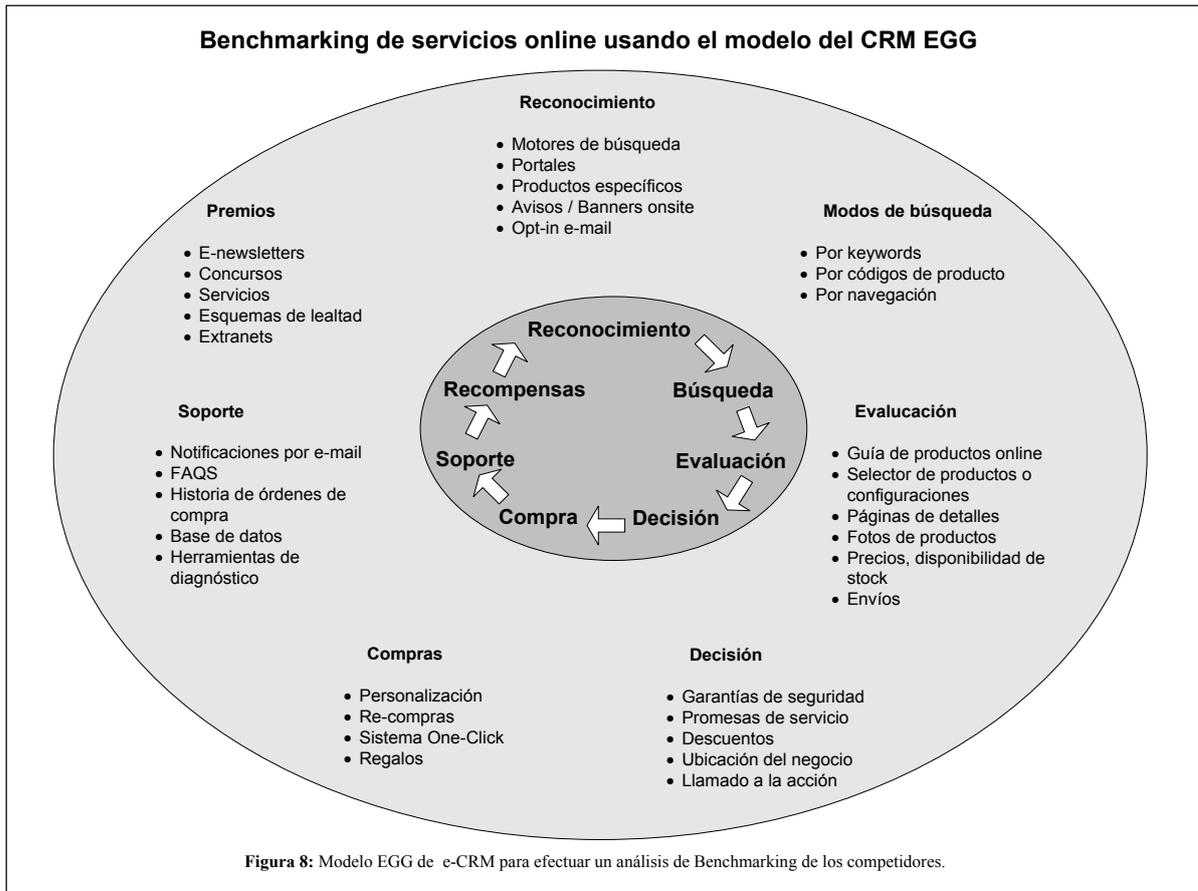
frases y las palabras clave (keywords) más importantes que busca el segmento de clientes objetivo del sitio a lanzar, por medio de utilidades como el **estimador de tráfico Google** y su herramienta para palabras clave (se encuentra en <https://adwords.google.es/select/key-wordtoolexternal>). Asimismo, es interesante analizar los sitios a los que hoy se suele dirigir a los visitantes.

2. **Los sitios intermediarios y los sitios de los medios de comunicación:** los sitios de los medios de comunicación y de otros intermediarios, como los de programas de afiliados, son exitosos en la captación de visitantes a través de la participación en motores de búsqueda o por su acceso directo, ya que en general son sitios de las principales marcas en Internet. Se tiene que evaluar a posibles socios en las categorías, como **medios de comunicación** o **portales tradicionales** (www.lanación.com, www.clarin.com) o un **agregador de noticias**, como Google. También sitios que se dirigen a nichos de mercado específicos, y los medios y **portales verticales** que se usan para comunicarse con clientes en línea, como ingenieros, abogados o asociaciones de profesionales. **Sitios de comparación de precios**, también conocidos como **agregadores**, como www.Shopping.com, www.buscape.com y www.preciosbajos.com.ar Sitios de afiliados, sitios de comunidades o los nuevos sitios de blog por temas específicos que se relacionen con nuestra industria donde participan clientes potenciales de productos específicos.
3. **Sitios destino:** son los sitios a los que el vendedor les está tratando de generar visitantes, siempre que resulten sitios transaccionales, como los minoristas, los servicios financieros, las empresas de viajes, los fabricantes o las marcas. Estos aparecen en el caso de que la comunicación que realice el sitio sea para beneficio de un tercero, de quien puede recibir un beneficio al hacer la referencia correspondiente.

4.3. Benchmarking en el mundo virtual

El seguimiento de las acciones de la competencia resulta necesario para la supervivencia en Internet y no quedar olvidado. Por eso debe investigarse a los competidores directos e indirectos, ambos deben ser estudiados en profundidad y hacer con ellos un **benchmarking**. Debe analizarse de forma comparativa cada elemento del marketing Mix online que se esté usando: producto, precio, promociones, plaza y también elementos del servicio (personal, procesos, evidencia física, etcétera).

El modelo **EKG** de **e-CRM** que puede verse en la figura 8, sirve para seguir cada momento del proceso de compra y como guía para hacer un Benchmark de competidores que permita comparar las funcionalidades que se ofrecen de forma online y offline.



Fuente: Echevarría (2008)

4.4. Implementación del Plan de e-marketing

Describir los pasos para poner en práctica las selecciones del enfoque estratégico elegido forma parte de todo el proceso:

- a. **Aplicar el plan de e-marketing:** se debe dar detalles de la aplicación práctica de la estrategia. ¿Cómo se va a hacer en la práctica todo lo decidido?
- b. **Llevar a la práctica la experiencia del cliente:** crear el sitio en la web y pensar el plan de comunicaciones de e-marketing que formarán las interacciones con los clientes. Crear el sistema de atención y gestión de las relaciones con el cliente, entregar un servicio personalizado y con valor específico.
- c. **Ejecutar el plan de comunicaciones online:** desarrollar la gestión continua de los planes de e-marketing, tales como marketing de motores de búsqueda, las alianzas, patrocinios y acuerdos de afiliaciones online, e-mail marketing y micrositos para fomentar el uso del servicio al cliente online, y el apoyo a las campañas de adquisición y retención de clientes.

5. Estrategias de e-marketing

Las principales decisiones estratégicas para el e-marketing están relacionadas con las decisiones estratégicas del marketing tradicional y tienen mucho en común con ellas. Se trata de seleccionar grupos de clientes y de especificar en qué forma se va a **ofrecer valor** a esos grupos. La **segmentación**, el **targeting**, el **posicionamiento** y la **diferenciación** son fundamentales para la eficacia del marketing digital. En su libro, Echeverría (2008, 64) recuerda y expresa estos conceptos de la siguiente manera:

- **Targeting**: acto de dirigir la publicidad a una audiencia específica, seleccionando aquellos medios que lo hacen con mayor efectividad y a menor coste.
- **Posicionamiento**: es la imagen mental que el consumidor tiene de un producto. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.
- **Diferenciación**: es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie en forma clara de los de la competencia.

5.1. Internet es una estrategia de canales de comercialización

En lugar de apuntar a un nuevo segmento, otra opción estratégica es reproducir la segmentación existente offline y replicar las diferencias y posiciones en los canales online. Si bien esto es bastante fácil de implementar, la compañía puede perder cuota de mercado en relación con los competidores más ágiles que modifican su enfoque para los canales online. Se debe recordar que **Internet es una estrategia de marketing de canales de comercialización**, y la estrategia necesita, para operar, un contexto de múltiples canales de este tipo. De ello se desprende la importancia de que la estrategia de marketing en Internet tenga en cuenta lo siguiente:

- Estar basada en **objetivos para la contribución de ventas online**, y para pedidos y solicitudes generados por este canal de ventas.
- Ser **coherente con los tipos de clientes** que utilizan de manera eficaz el canal online y a los que se puede acceder a través de este canal.
- **Apoyar el cambio**, ya que los clientes, al seleccionar y comprar los productos que utilizan a través del canal online, lo hacen en combinación con otros canales.
- Definir una **propuesta singular y diferenciada para el canal online**.
- Especificar **cómo se comunica esta proposición** para persuadir a los clientes a utilizar los servicios en línea en relación con otros canales.
- Administrar el **ciclo de vida del cliente online** por medio de las etapas de atracción de los visitantes al sitio web, convirtiéndolos en clientes, y lograr su retención para alcanzar el desarrollo y el crecimiento.

En relación con lo que la empresa venía haciendo de forma tradicional, se puede decir que muchas de las decisiones que se encuentran relacionadas con la puesta en marcha de estrategias de marketing en Internet, se obtienen al reevaluar el enfoque de la estrategia y las acciones de marketing que se desarrollan de manera offline.

6. Ejemplo de implementación del modelo estratégico de marketing en Internet

Una vez que se ha decidido las principales posiciones estratégicas establecidas para el e-marketing, contamos con el marco de referencia para establecer un plan táctico de implementación. Con la definición del grupo de clientes objetivo, dado por la **segmentación** y el **targeting**; y teniendo claro y definido el **posicionamiento** elegido, es posible decidir qué acciones realizar. Como resultado se logrará en la práctica, la **diferenciación** con los competidores en el mercado digital. Para desarrollar el plan de implementación, se debe comenzar por una serie de actividades que se organizan en tres pasos que se describen a continuación.

6.1. Establecer los objetivos de e-marketing

El primer paso consiste en establecer los objetivos específicos de e-marketing. En todos los aspectos de los negocios, es necesario contar con objetivos claros para establecer y evaluar el desempeño. Por lógica, esto no es diferente para los negocios en la web. La fijación de objetivos para definir el potencial del negocio es el núcleo de esta fase de desarrollo de la estrategia. Las empresas tienen la necesidad de fijar objetivos numéricos específicos para sus canales en línea y, a continuación, los recursos que usarán para obtener estos objetivos. En cada caso, el **objetivo** debe ser:

- **Específico:** ¿Es detallado como para medir las oportunidades y los problemas del mundo real?
- **Medible:** ¿Puede aplicarse un atributo cuantitativo o cualitativo y crear un indicador?
- **Ejecutable:** ¿Puede lograrse? ¿Permite mejorar el desempeño? Si el objetivo no es posible de ejecutar, el comportamiento del personal se verá afectado en su rendimiento, y esto no tiene mucho sentido.
- **Pertinente:** ¿Puede aplicarse a los problemas concretos que enfrenta el administrador?
- **Tiempo:** ¿Permite ser limitado en el tiempo? Los objetivos deben alcanzarse en un tiempo determinado.

Sin acuerdo en los objetivos, existe una falta de enfoque, y no es posible examinar el progreso logrado para adaptar la estrategia utilizada. Una manera simple de crear ideas para los diferentes tipos de objetivos consiste en examinar las **áreas de la empresa donde surgen los grandes beneficios de marketing electrónico:**

- **Objetivos de venta:** estos objetivos identifican las ventas o clientes potenciales por categoría y tipos de mercado. Es útil definir objetivos de la contribución de ingresos online y de la

contribución directa de la web para las ventas. Esto, por lo general, se expresa como un porcentaje de la cantidad total de volumen de ventas, ingresos o beneficios. Debe incluir las ventas directas y las ventas influenciadas por el sitio web.

- **Objetivos de servicio:** estos objetivos indican el número de clientes que se servirán en línea y establecen los niveles de satisfacción por lograr.
- **Objetivos de alcance:** éstos indican el número de público al que se llegará en diferentes mercados, aspecto que se mide por usuarios únicos. También es útil para identificar los niveles de compromiso con estos visitantes, a través de páginas por visita y los tipos de resultados o el valor de los eventos que logrará. Por ejemplo, registros en listas de usuarios o folleto de descargas.
- **Objetivos de ahorro:** éstos son importantes para la empresa, y lo mejor es identificar ahorros en los costos de transacción de servicios, transacciones de venta y administración, impresión y correo.
- **Objetivos de imagen:** objetivos acerca de la forma en que se desea que la marca se perciba online.

Un plan de marketing de un sitio web debe contener objetivos claros en las cinco áreas mencionadas. Para identificar los objetivos de los visitantes únicos, se utilizarán **Modelos de conversión** basados en los medios de comunicación que se usan para llegar a las diferentes clases de audiencia online y offline. Los **principales tipos de resultados de un sitio web** que sean útiles para la empresa deben definirse. Estos acontecimientos que se asocian a la generación de valor son muy importantes para una compañía fabricante de una marca de consumo donde no exista el concepto de las ventas online. Las páginas en las que estos eventos se produzcan pueden ser evaluadas a través de los sistemas de análisis web y permiten que se les haga su seguimiento. Los **valores típicos de los eventos** que producen valor en una página web incluyen:

- Ventas
- Pedidos efectuados
- Inscripción y confirmación de ingreso en la base de datos
- Vistas de páginas de productos
- Descarga de documentos sobre los productos

No se debe olvidar el valor generado por fuera de línea, tal como las ventas que se originan por llamados a los números de teléfono que se incluyen en el sitio web. Se debe hacer un seguimiento de estos objetivos mediante el uso de números de teléfono único², tal vez por distintas partes del sitio.

Cuando el valor y la rentabilidad de los artículos vendidos se conocen, el retorno de la inversión puede ser calculado para diferentes tipos de acciones y de la categoría de páginas remitentes. Para lograr esto, se debe identificar la gama de distintos dispositivos de ingreso usados por los visitantes que produjeron acontecimientos o lograron un compromiso de algún valor. Los sitios de comercio electrónico deben dar detalles suficientes para superar la renuencia a comprar por parte de los usuarios. Es sabido que, por medio de la creación específica de la Propuesta de Valor Online que desarrolle el sitio, los visitantes definen una acción dentro del sitio web. Definir la Propuesta de Valor implica, entonces, decidir e implementar en el sitio los siguientes elementos:

- **La propuesta de productos:** lo que es el producto (detalles, el color, tamaño, etcétera), qué aspecto tiene (imágenes de los productos), cuál es su disponibilidad, cuáles son similares, y otros productos conexos.
- **La propuesta de precios:** cuánto cuesta (incluidos los impuestos y los gastos de transporte), ofertas disponibles (por ejemplo, comprar dos con un 10% de descuento, obtener la entrega gratuita), indicar si hay vales o códigos promocionales disponibles.
- **La propuesta de entrega:** cuándo será entregado, cuáles son los costos de prestación, qué transportistas se utilizan, cuáles son las opciones de entrega (por ejemplo, la manera de obtenerla gratis, con envoltorio para regalo, que sea más rápida, o más barata como el transporte marítimo), las condiciones de entrega, las políticas de devoluciones y las garantías.
- **La propuesta de pago:** la forma en que el pago puede ser hecho, el asesoramiento, si la información y la garantía está disponibles en el proceso de pago (privacidad, seguridad, protección de datos, garantías, etcétera), la forma de ponerse en contacto con la empresa (para generar confianza).
- **Registro de la propuesta:** ¿es necesario el registro del usuario?; en caso afirmativo, ¿cuáles son los beneficios de la inscripción?

6.2. Evaluar el mercado online

Antes de decidir es conveniente hacer un análisis de la situación actual y una revisión del macro y micro ambiente donde se desarrolla el negocio (los clientes, los competidores, los

² **Visitante único:** es el sujeto de alguna manera individualizado e identificado para poder ser observado y asociado a un evento (o resultado de un sitio web). Esto se hace con los sistemas de análisis web. **Número de teléfono único:** se identifica el medio que envió al cliente, al haber mostrado en cada canal un teléfono que es único. Todo lo que llegue a ese número de teléfono es de acción mostrada en ese lugar específico donde se publicó el teléfono.

intermediarios, los proveedores, las capacidades internas y los recursos con que se cuenta). También, debe revisarse el entorno macroeconómico más amplio que influye en la estrategia, como los requisitos legales y la innovación tecnológica para implementar la propuesta.

6.3. Evaluar la ejecución del e-marketing

Una vez que se encuentran lanzadas la propuesta online y la primera campaña de comunicación, se debe realizar la evaluación de esta primera fase; para eso se aplica herramientas de análisis web³. Esto servirá para medir la contribución de los clientes potenciales, las ventas y la participación de marca actual, que se obtienen por las acciones de comunicación online utilizadas.

³ **Cost-per-action (CPA)**: sistema de pago por publicidad en la red, basado sólo en ciertas acciones concretadas por parte de los usuarios, como la compra de un producto o el alta en un servicio.
Cost-per-click (CPC): coste, o equivalente del coste, por cada click-through.
CPM: coste por cada mil exposiciones de un anuncio.

CAPÍTULO II

PRESENCIA Y PROMOCIÓN EN LA WEB

1. SEIS OPORTUNIDADES DE HACER NEGOCIO EN LA WEB

Antes de empezar a plantear y a ejecutar, hay que comprender la importancia de las diversas oportunidades que tenemos para hacer negocios en la web. Echevarría (2008) analiza las diferentes opciones disponibles que existen para tener presencia y promocionar en la web. Para empezar, se cuenta con seis oportunidades que abre Internet para ser usada como herramienta de negocios:

1. Una sucursal del negocio físico: un sitio web puede verse como una nueva oficina o sucursal del negocio principal. Es otro lugar donde llevar adelante el negocio diario, sólo que esta nueva dependencia permanecerá abierta las 24 horas, todos los días del año. Los clientes pueden ingresar en el sitio en cualquier momento y revisar lo que tenemos para ofrecerles. Por ejemplo, podrán acceder a:

- Lectura de folletos o revisiones, y ofertas de los productos y servicios ofrecidos por la empresa.
- Leer las “**Preguntas frecuentes**” y las respuestas ofrecidas a problemas de clientes actuales sobre el uso de los productos.
- Resolver problemas ellos mismos, sin consultar, después de leer las **instrucciones**, las **guías de ayuda** y las soluciones de problemas, que están publicadas.
- Canal para enviar **mensajes** de correo con preguntas o hacer seguimientos de pedidos o envíos de productos.
- **Comprar en forma directa** en el sistema de carrito de compras y pagar el pedido en el sistema de pagos online.

El sitio web debe pensarse como una sucursal que sólo tiene un alquiler muy bajo por mes y un costo de mantenimiento anual único (representado por el costo del servidor de **hosting** del sitio, el software, el mantenimiento y la gestión de contenidos). Se convierte así en una manera interesante de expandir el negocio actual y obtener clientes nuevos a un costo menor, comparado con el de abrir una sucursal en el mundo físico.

2. Acceso al mercado mundial y exportaciones: el sitio web puede ser visto por cualquier internauta en el mundo; todos tienen la posibilidad de hacer un pedido online, pagar con su tarjeta de crédito y esperar el envío de los productos sin

moverse de su casa. Cualquier empresa con un buen diseño estratégico de su sitio web puede hoy vender al mundo, siempre y cuando entienda qué tipo de productos o servicios debe ofrecer y cómo debe mostrarlos a clientes de otros mercados. Detalles como la logística de distribución, medios de pago y políticas de devoluciones o reembolsos serán muy importantes en estos sitios si se venden productos físicos. Por otra parte, vale destacar que también se pueden ofrecer sólo productos digitales (música, video, diseños, e-books, etcétera) de más fácil distribución.

- 3. Venta directa:** se puede ofrecer venta directa y saltar intermediarios en la cadena de distribución, bajando los precios al eliminar pagos de comisiones a los mayoristas, distribuidores y revendedores, por ejemplo. La web de la empresa puede ser una central tomadora de órdenes de pedido y enviar los productos directo desde los fabricantes al cliente final sin tener que hacer un stock propio. Claro que se debe considerar muy bien la relación a establecer con los canales de ventas, la proporción de negocios que se reemplazará con este método y los conflictos que esto causará con los canales habituales.

Para algunos negocios nuevos, esto puede ser la diferencia entre hacer el negocio o no hacerlo por carecer de acceso a distribuidores y minoristas.

- 4. Networking o generación de redes de relaciones:** se puede crear una red de relaciones de negocios aprovechando las ventajas de comunicación, colaboración e intercambio con empresas y personas de todo el mundo, incluso, trabajar y desarrollar proyectos online. Los diferentes actores ubicados físicamente en otras bases pueden aportar su parte en el desarrollo del negocio y enviar online su producción (pensar por ejemplo en diseños de software, proyectos de consultoría, de arquitectura o de ingeniería, etcétera).

- 5. Mercados segmentados:** Internet en forma automática segmenta el mercado en unidades con una demografía concreta, ya que cada individuo que accede a Internet tiene una característica bien definida, ingresos y un estilo de vida muy específico. Desde el acceso, es decir desde dónde, cómo y cuándo accede a Internet, se tiene información para identificar al tipo de cliente y definir una oferta especial. Y si se usa el marketing de buscadores, los clientes se definirán solos, ya que ellos harán clic en el aviso o link que proponga Google o Yahoo Search cuando busquen algo que les interesa.

- 6. Ventaja competitiva:** en la actualidad, una empresa pequeña o, incluso individuos, pueden ofrecer un sitio de calidad con funcionalidad profesional. Gracias a eso, es posible adquirir ventajas competitivas y hasta pelear en el mismo campo con empresas grandes, de mucho presupuesto. Por lógica, debe hacerse con nivel y profesionalidad, teniendo en cuenta que el campo de desarrollo es muy amplio y que se incrementa a medida que más gente y más dispositivos se conectan con la red. Los días en los que poner un sitio web y esperar que los clientes de todo el mundo aparecieran para hacer pedidos online por el solo hecho de tener presencia en la red ya se han ido. Hay que competir con muchos grandes jugadores, ya que

existen más de 70 millones de sitios web en el mundo que pugnan por la atención de los internautas actuales. Además nacen nuevos todos los días. La oportunidad existe y es real, pero no resulta gratuita ni se gana sin esfuerzos. No hay fórmulas mágicas de éxito instantáneo. Para competir en Internet, hay que seguir un proceso sistemático y cumplir los pasos de aprendizaje de las reglas del nuevo medio digital, además de saber cómo se hacen los negocios con estas nuevas reglas. Si no se está dispuesto a seguir un camino planificado, con visión estratégica y metodologías concretas de trabajo, es una pérdida de dinero segura ingresar en el mundo de los negocios online.

2. LA CONCEPCIÓN DE UN SITIO WEB EFICAZ

Crear un sitio web que ofrezca a sus propietarios los resultados esperados no se trata sólo del **diseño visual**, de la **accesibilidad** o **usabilidad**, o las **herramientas de desarrollo** seleccionadas. Un sitio web eficaz, explica Echevarría (2008), requiere un profundo conocimiento del mercado competitivo en el que se opera. Para conocer el mercado y aprovecharlo, se requiere un buen **plan de marketing de Internet**. Con esta base se podrá:

- Comprender las características, necesidades y **comportamientos del cliente**.
- Evaluar y comparar a la **competencia** con las capacidades propias.
- Definir **objetivos de negocio** de forma clara y concreta.
- Plantear una **estrategia** para alcanzar estos objetivos.
- Lograr la **integración del sitio web** con las comunicaciones que hagamos **online** y **offline**.

Un sitio web no generará beneficios para su propietario si no apoya la estrategia de comercialización del negocio actual. Algunos de los problemas que muestran con frecuencia los planes que trazan las empresas para lograr una presencia exitosa en Internet son:

- No establecen **objetivos** específicos para la comercialización en Internet.
- No establecen cuáles son las **actividades del marketing** en Internet.
- Se destina **presupuesto insuficiente** para la comercialización en Internet, ya que se subestima la demanda de los clientes de los servicios online.
- Se desconoce la **actividad de los competidores** y sus acciones online.
- Las **proposiciones de valor de productos o servicios** para los clientes no están **desarrollados desde la óptica de Internet**, es decir, se quiere vender lo mismo y de la misma manera que en el negocio offline.
- **Internet es tratado como otro canal de ventas** sin efectuar un examen de las oportunidades para mejorar la oferta y **crear una gama diferenciada de productos y de servicios sólo online**.

- **Los resultados de marketing digital no se miden o no son revisados de manera adecuada**, por lo que las mediciones no pueden ser utilizadas para mejorar la eficacia.
- Un **estilo improvisado** en lugar de una adecuada planificación para el uso de las **comunicaciones electrónicas** provoca una pobre integración entre las acciones de marketing online y offline, que afecta la eficacia de la comunicación de marketing en general.

El emprendedor tecnológico y CEO de Dattatec, Tornatore (2012: 22), en un artículo publicado en la revista Pymes, establece que un buen sitio web debe cumplir 11 premisas básicas que van de la mano del diseño y la tecnología:

- 1) Mínimo tiempo de carga: debe ser accesible lo más rápido posible.
- 2) Claridad: el visitante debe poder encontrar rápido lo que busca.
- 3) Datos de contacto accesibles: el *link* “Contacto” debe tener la mayor cantidad de datos (*email*, teléfonos, mapa de ubicación y todo lo relevante para iniciar la relación). Un formulario de contacto con pocos campos es una buena opción.
- 4) Información institucional: para crear confianza. Debe incluir: “Quienes somos”, “Nuestra gente”, “Clientes”, “Certificaciones”, “Premios”, etcétera.
- 5) Links a perfiles sociales: para generar “conversación” con potenciales clientes.
- 6) Optimización para buscadores: un posicionamiento correcto traerá más visitantes.
- 7) Preparado para dispositivos móviles: hay que captar a los cada vez más usuarios que usan *smartphones* y/o tabletas para navegar por Internet.
- 8) Página principal (home) atractiva: debe generar, casi sin lectura y en pocos segundos, ganas de quedarse. Usar colores claros y textos con contrastes y tamaños legibles.
- 9) Registrar el dominio: y todos los que se consideren fundamentales, y apuntarlos al sitio web. También realizar la protección en otros países donde haya algún interés comercial.
- 10) Contenido relevante: incluir información y consejos, es decir contenido de valor.
- 11) Medir y analizar todo lo que ocurre en el sitio y cómo se comportan los visitantes mediante herramientas web de analítica.

Pero eso no es todo para el especialista, con respecto al alojamiento o *web hosting* afirma que hay que evitar limitaciones para no restringir el crecimiento en visitas y contenidos. Lo ideal es contratar servicios con espacio ilimitado para correos y sitio. También aclara que es bueno que el proveedor ofrezca todo, **registro de dominios**, **email marketing**, **sitios para móviles** y más, desde un solo lugar. En cuanto a lo técnico aconseja tener “soporte 24x7”, una infraestructura y servicio de calidad, que deriva de un prestador con data center propio con velocidad de acceso. Si la mayoría de los visitantes fueran de Argentina, el servidor donde se aloje el sitio debe estar en el país. En cuanto a

seguridad, dice que si se almacena información crítica, hay que tener un certificado de seguridad o SSL que encripta la información que viaja entre el navegador del visitante y el sitio web.

3. UNA PROPUESTA DE VALOR ONLINE CLARA

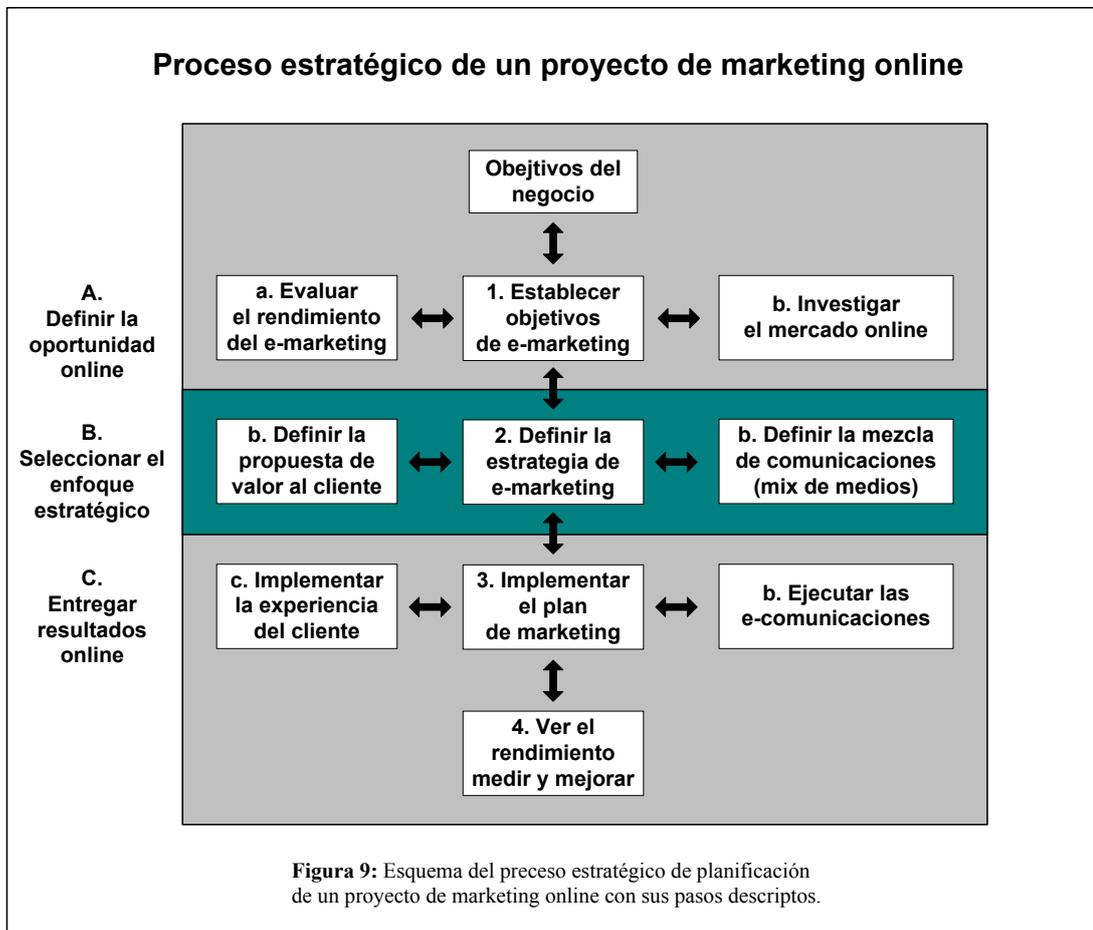
Para lograr originalidad y diferenciación en el mundo de ofertas online, y de esa manera tener una presencia que sea notada, insiste Echevarría (2008), que es necesario tener definida una **Propuesta Única de Ventas** (*Unique Sales Proposition*). Ésta es una descripción breve que establece de forma simple, clara y contundente, la fortaleza única, la visión de la empresa o del producto que se ofrece en el mercado. Por ejemplo: froglover.com es el sitio que le ofrece los únicos libros en la web sobre anfibios, reptiles y su forma de mantenerlos.

Es necesario un **enfoque adecuado para definir la estrategia online**, por eso debe tenerse un enfoque estratégico para la comercialización en Internet. A continuación se sugiere un proceso para la elaboración y ejecución de una **Campaña de marketing en Internet** que se basa en cierta experiencia en la definición de la estrategia para operar online. Este enfoque destaca las principales actividades y sus dependencias, por otro lado las acciones que son necesarias para la creación de una típica campaña de comercialización en Internet.

Las claves de la técnica de alineación entre la creación de un sitio web y los objetivos de marketing online son:

1. Definición de la **estrategia online**, los **objetivos** y el plan de trabajo a largo plazo en un **Plan de marketing en Internet**.
2. Tener un **marco** para la definición de la estrategia y la **actualización de los detalles** en cada una de las etapas del proceso.
3. Completar un análisis de mercado de los **competidores**, que incluya la evaluación comparativa y el examen de los **vínculos con intermediarios**.
4. Hacer un análisis detallado de la **perspectiva y las necesidades de los clientes de un sitio web**.
5. Establecer **objetivos claros para el sitio web** con un resumen de la forma en que se **llevarían a cabo a través del diseño**.
6. **Especificación de las estrategias** sobre:
 - Segmentación y orientación del **mercado objetivo**.
 - Posicionamiento a través de la definición de la Propuesta de Valor para el Cliente (**PVC**).
 - Posicionamiento a través de la definición de y la Propuesta de Valor Online (**PVO**) (**es definir con una óptica diferente, el producto o servicio a vender y la manera diferente de venderlo, en el mundo online**).
 - La **mezcla de marketing** (del sitio web como un producto o plataforma para conocer al cliente y las 4P ahora desde el enfoque necesario para Internet).

- **Integración** de los canales de comunicación de marketing.
- La conducción de **los planes de generación de tráfico online**.



Fuente: Echevarría (2008)

4. LOS MODELOS DE NEGOCIOS EN LA WEB

Los modelos de negocios para los sitios web de empresas, según Echevarría (2008), pueden variar según los puntos de vista tanto de la empresa como de los usuarios. Las **razones de visita** de los usuarios serán diferentes y dependerán del tipo de sitio (o de la combinación de sitios) que se ofrezca. El autor mencionado determina modelos de negocios básicos de la red:

- **Sitios transaccionales o sitios de comercio electrónico:** éstos permiten la compra de productos en línea. La principal contribución de un sitio a las empresas se da a través de la venta de sus productos. Los sitios también dan apoyo a la empresa mediante el suministro de información para los consumidores que prefieren comprar los productos fuera de línea o directamente en los locales o negocios reales.

- **Sitios web orientados a la construcción de relaciones con los clientes:** brindan información para estimular la compra de productos y construir relaciones con los clientes. En esos casos, los productos no suelen estar disponibles para su compra en línea. La información es proporcionada a través del sitio web y de boletines electrónicos para ayudar a los clientes en sus decisiones de compra. La principal contribución de estos sitios para las empresas es el fomento de las ventas fuera de línea y la generación de solicitudes de pedidos o el logro de clientes potenciales. Estos sitios también permiten añadir valor para los clientes que ya existen, poniendo a su disposición información detallada de apoyo para ayudarlos en su vida, en el trabajo o en su casa.
- **Conocimiento y desarrollo de marca:** proporcionan una experiencia de apoyo a la marca de la empresa. Los productos, por lo general, no están disponibles para la compra en línea. Su objetivo principal es apoyar el desarrollo de una marca por la **experiencia online** que ésta tenga. Suelen ser de bajo valor y de gran volumen de visitas.
- **Portales de los medios de comunicación:** proporcionan información o noticias sobre una serie de temas. La palabra **portal** se refiere a una puerta de enlace de información, que se obtiene tanto en el sitio como a través de vínculos hacia otros sitios. Los portales tienen una diversidad de opciones para la generación de ingresos, incluidas la publicidad, la comisión basada en las ventas, la venta de los datos de los clientes (las listas de e-mails).
- **Red social o sitios de comunidad:** los sitios de comunidad son los que permiten la interacción entre los diferentes consumidores. Esto incluye la publicación de comentarios y de respuestas a las observaciones, el envío de mensajes, inclusión de contenido y la valoración de contenidos de otros usuarios. Ejemplos bien conocidos de estos sitios son: **redes sociales** (www.facebook.com, www.Twitter.com, www.Instagram.com) y **vinculados con una red social** (www.delicious.com (marcador de páginas web), www.digg.com (comentarios sobre publicaciones de blog), www.flickr.com (imagen y etiquetado), www.youtube.com (videos), www.technorati.com (blog de anuncios)).
- **Empresas puras de Internet:** existen otros modelos de ingresos para las empresas que basan su negocio en la web y son exclusivamente online. Éstas presentan un producto que es, de alguna manera, información capaz de ser digitalizada o producida como digital y distribuida a través de Internet, como software, música, gráfica, diarios y revistas, reportes, libros, etcétera. Por supuesto, los sitios transaccionales también tienen la opción de ofrecer este tipo de productos de información además de las ventas en línea de sus productos físicos o servicios.

5. LOS MÉTODOS DE INGRESOS PARA TODOS LOS MODELOS EN LA WEB

Cualquiera puede ser propietario de un medio de comunicación en Internet si produce contenidos que otros están dispuestos a comprar. Los **modelos de negocios digitales** operan con **métodos de ingresos alternativos**:

- a. Ingresos por suscripción para tener acceso al contenido:** una serie de documentos a los que se puede acceder por un período determinado, como puede ser un mes o un año.
- b. Ingresos por pay per view o pago por acceso a ver los documentos:** en este caso se produce un pago único para obtener el acceso a un documento, video o clip de música, descargable desde el sitio y que puede o no estar protegido con una contraseña. La gestión de derechos digitales (**DRM, Digital Rights Management**) consiste en la utilización de diferentes tecnologías para proteger de las copias ilegales la distribución de los servicios o contenidos digitales, como software, música, películas y otros datos digitales.
- c. Ingresos por CPM:** CPM significa **coste por mil impresiones** de la publicidad en pantalla (por ejemplo, los anuncios por medio de banners en los sitios web). El propietario del sitio web le cobra a los anunciantes una tasa o precio en función del número de sus anuncios que se muestran a los visitantes del sitio. Los anuncios pueden ser atendidos por los servidores propios de los propietarios de los sitios de publicidad o a través de una tercera parte, agencias de anuncios de servicios de red, como Google Adsense.
Banner exchange: es una red de intercambio de banners entre anunciantes y anunciadores. Según el sistema establecido, los participantes exponen un banner en su web a cambio de unos créditos. Estos créditos se convierten, a su vez, en banners que se expondrán en las páginas de otros participantes según una tasa de intercambio predeterminada.
- d. Ingresos procedentes de la publicidad por CPC (pago por clic en los anuncios de texto):** CPC significa **costo por clic**. Los anunciantes pagan no sólo por el número de veces que sus anuncios se muestran, sino también de acuerdo con el número de veces que se hace clic en ellos. Éstos son anuncios de texto similares a los que estamos acostumbrados a ver en las pantallas de los buscadores, como Google o Yahoo, en la sección de enlaces patrocinados, es decir, pagos por el anunciante, pero que son presentados en los sitios a través de sistemas publicitarios en red. Existen empresas que ofrecen espacios publicitarios en sitios de terceros y que presentan pautas publicitarias que muestran nuestro anuncio en espacios de una red de sitios asociados. Algunas empresas que usan este método son Google Adsense, Yahoo Content Match y Microsoft contenidos. A través del aumento del número de bloques de anuncios en cada página, se incrementa el atractivo del sitio para mostrar avisos de las redes de publicidad, razón por la que veremos algunos que están llenos de éstos.
- e. Ingresos por clic (RPC) o beneficio por clic (CPE):** hay sitios que muestran publicidad directa de empresas muy reconocidas de Internet (como Amazon.com) y que actúan como

afiliados de estas empresas, promoviendo sus productos. Cuando el sitio publicitado en el banner hace una venta a un cliente que llegó a su página por el clic en el anuncio, entonces éste le paga una comisión al sitio que incluía la publicidad.

f. Ingresos por patrocinio de secciones del sitio o por tipos de contenido: una empresa puede pagar para anunciar en un sitio o en el canal de una sección. Este tipo de acuerdo es, con frecuencia, negociado por una cantidad de dinero fija por año. También puede ser parte de un acuerdo de reciprocidad, a veces conocido como **canjes de tráfico**, donde ninguna de las partes paga.

g. Ingresos por programa de afiliados: en este caso, la comisión por la venta de los afiliados es la base de los ingresos. Por ejemplo, mostrar un anuncio de Amazon.com en un sitio de otro tipo permite recibir alrededor del 5% de la venta del libro si el usuario que llega a Amazon a través del link del sitio afiliado realiza la compra de un producto. Este tipo de acuerdo se conoce a veces como **costo por adquisición (CPA)** y es, cada vez más la sustitución del CPM o CPC, enfoques en los que el anunciante tiene más poder de negociación.

marketing para afiliados: El marketing para afiliados es un sistema de reparto de beneficios entre anunciantes y empresas anunciadoras, que establece un régimen de compensación basado en ciertos criterios, por lo general en función de las **ventas**, los **clics**, el **número de usuarios** que se dan de alta u otro tipo de sistemas híbridos.

h. Acceso a los datos del suscriptor de e-mail marketing: los datos que el titular de un sitio tenga de sus clientes son valiosos en potencia, ya que puede enviar diferentes formas de correo electrónico a sus clientes si ellos han dado su permiso para recibir e-mails del sitio o de terceros. El propietario del sitio web puede cobrar por los anuncios colocados en su newsletter o puede entregar un mensaje en nombre del anunciante (a veces conocido como ingresos por **alquiler de listas**). Un **enfoque** consiste en llevar a cabo estudios de mercado con los clientes propios y cobrar por el uso de la base de datos de los clientes. **El acceso a los clientes online para investigación:** un ejemplo de una compañía que utiliza este enfoque para generar ingresos procedentes de las encuestas a sus miembros es el sitio www.dibitinsider.com, que se encuentra dirigido al mercado compuesto por los adolescentes.

Se puede observar, en la mayoría de los sitios, el uso de múltiples fuentes de generación de ingresos. Puede recordarse que el uso exclusivo del modelo de publicidad de terceros, por las llamadas “empresas.com” fue una de las razones por las cuales fracasaron.

En la actualidad se puede ver que el propósito de los sitios de e-commerce se logra a través de las ventas generadas en el sitio y de manera adicional usan otras fuentes para crear ingresos marginales. Por ejemplo, la venta de espacios de publicidad, los ingresos por comisiones de referidos a sitios de otra empresa y las ventas a los clientes que nos envían los programas de afiliados propios.

CAPÍTULO III

PUBLICIDAD EN LA WEB

1. LA IMPORTANCIA DEL NOMBRE DE MARCA

Echevarría (2008) da su visión sobre el camino a seguir para realizar publicidad en la web, afirma que una vez tomadas las decisiones de diseño, se debe dedicar a la **creación de tráfico** y al **fortalecimiento de la marca**, de manera tal de asegurar una masa crítica de clientes en el segmento de mercado elegido. Otro aspecto a considerar es la **técnica de diferenciación** a usar, ya que el establecimiento de marca tendrá que ver con la percepción de la oferta lograda por el consumidor, esto implica:

- cómo la identifica
- cómo la siente
- cómo la ve
- qué le hace pensar

Todas estas reacciones se provocarán a partir de los mensajes que le transmite la marca a su mercado objetivo. Estas impresiones del consumidor se consiguen mediante una combinación de **comunicaciones iniciadas por la empresa**. También colabora a la formación de esta percepción, la propia **interacción del consumidor con la marca**, con **otros consumidores** y con el **enfoque del marketing masivo** que se adopte.

Según la definición de la Asociación Americana de Marketing:

Una **marca** es: “el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación, que tiene como fin identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y distinguirlos de aquellos de la competencia”⁴

Un **producto** describe la categoría general de un bien, y una **marca** se refiere a las características que lo distinguen de otro. Esta diferenciación se logra por medio de **elementos adicionales** que son ofrecidos al consumidor por las empresas y que apelan al uso de la marca para que **esa diferencia sea reconocida**.

⁴ Disponible en: www.ama.org.

Se puede decir que las buenas marcas brindan, al mismo tiempo, **una señal** sobre la **oferta funcional** y sus **beneficios emocionales, simbólicos y de experiencia**, tanto para la empresa como para los consumidores objetivo. También logran dar un mensaje claro al mercado acerca de:

- la oferta esencial
- la cobertura
- las comunicaciones de la empresa con el mercado

Una marca es considerada un **activo de la empresa**, ya que **siempre genera un efecto** en sus consumidores y en los clientes potenciales. Los consumidores responden a las comunicaciones y a los efectos de la marca con **alguna actitud hacia ella o con una acción** (de compra o de indiferencia), lo que genera un valor intangible para las empresas. Este valor es el que se considera como derecho de marca y se valoriza como un activo. La respuesta de los consumidores a la marca puede tomar dos formas:

- **La conciencia de marca:** se refiere a la fuerza de la imagen de una marca en la mente del consumidor.
- **Las asociaciones de marcas:** son las conexiones que los consumidores hacen con la una marca.

1.1. El branding digital

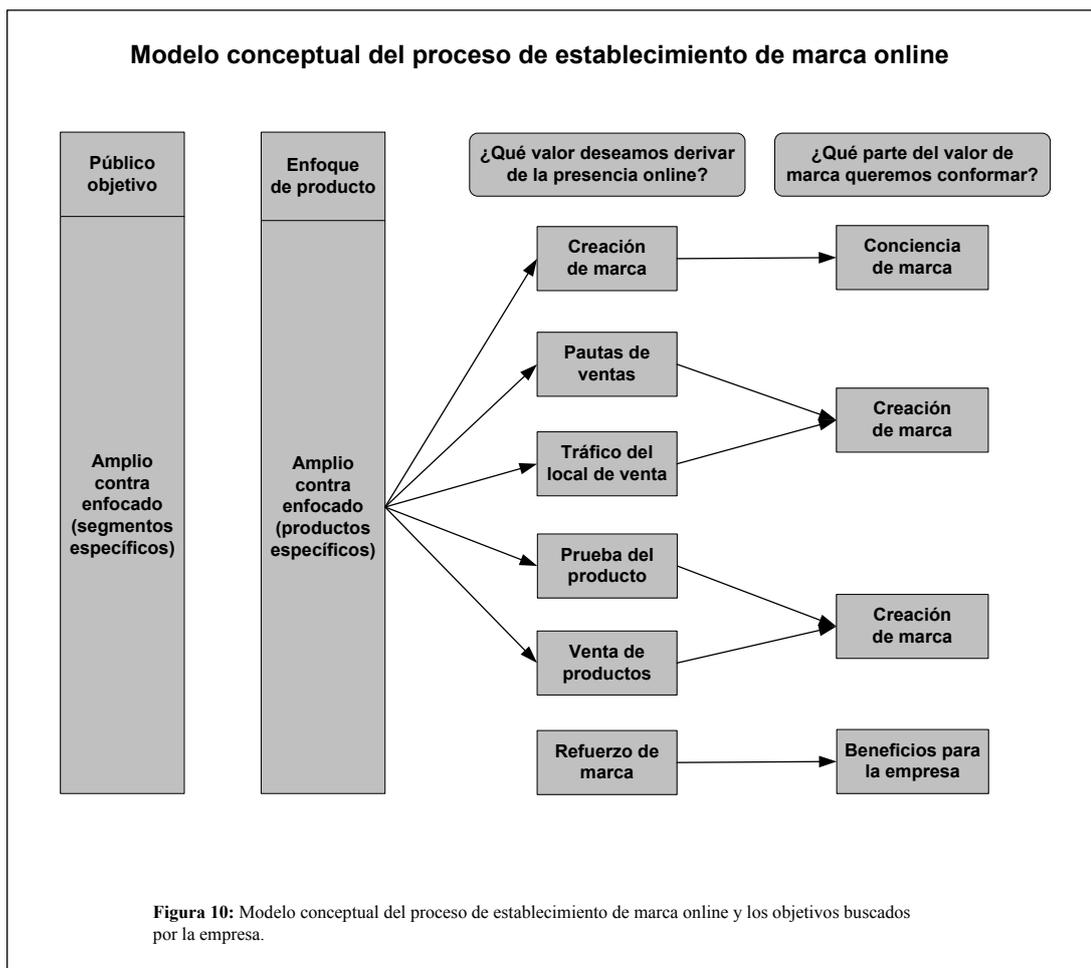
Con la inserción de los medios digitales al mundo de los negocios, existe la posibilidad de elegir entre un gran número de canales, de esta manera se podrá identificar el más adecuado y así utilizarlo a favor de la empresa para potencializar la marca. Esta diversidad de canales permite obtener una audiencia segmentada y la posibilidad de personalizar cada vez más los Mensajes Clave destinados a los consumidores.

Como sucede en otras áreas de negocios, establecer una marca implica un proceso de inversión de recursos, tiempo y dinero, que debe ser correctamente planificado para lograr el mejor rendimiento y el alcance de los objetivos. Los pasos básicos por seguir son:

1. **Definir con claridad a qué público objetivo se dirigirá la marca:** así como se define con exactitud el segmento de público objetivo del sitio web, producto y servicio, en esta etapa también debemos tener clara esta consideración cuando pensemos en crear una marca. Se sabe que el público objetivo tendrá unas características específicas que influirán en la forma de comunicación usada para llegar a ellos y en la asociación de sus experiencias con la marca.
2. **Entender al cliente objetivo:** aquí es necesario definir también un **cliente típico**, como cuando se determina una persona en la etapa de creación del sitio y su prueba de usabilidad. Entender con claridad el comportamiento del cliente tipo permite desarrollar la marca y las comunicaciones a la medida de sus deseos y no según los de la empresa, lo que facilita la muestra y la penetración de la marca en el mercado.

3. **Identificar los puntos clave en la experiencia del cliente:** hay que identificar cuáles son los puntos que motivan al cliente (online y offline) a acercarse al producto o servicio, y a la marca. Las cuestiones fundamentales (como el precio y la calidad de los productos) y las comunicaciones, tanto online como offline, con el mercado meta deben tener congruencia.
4. **Supervisar a la competencia:** la competencia online es muy intensa y pocos logran una combinación acertada entre los medios online y offline para establecer una presencia de marca efectiva. Hacer el seguimiento de las acciones de los competidores nos abre una perspectiva de nuestras futuras estrategias y de flancos o puntos débiles posibles de mejorar.
5. **Diseñar la propuesta de la marca:** el diseño de la marca debe enfocar los **valores** y los **beneficios** de alto nivel que los clientes potenciales del mercado meta esperan del producto o servicio en esta **categoría de negocio**. Debemos procurar al cliente **asociaciones positivas**, **beneficios concluyentes** y la oferta de una **experiencia memorable**.
6. **Ejecutar con integridad y ser congruentes a largo plazo:** nos referimos a la implantación efectiva de la propuesta online y a la continuación del esfuerzo en la creación y apoyo de la marca. Las marcas prestigiosas tardan mucho en madurar en el mercado, y la **comunicación** con el cliente, a lo largo del tiempo, debe coincidir con las **expectativas** generadas en su lanzamiento y con la **experiencia** que ofrece el sitio.
7. **Establecer sistemas de retroalimentación:** en medio de los esfuerzos por crear una marca online, es necesario monitorear los resultados de las acciones en forma permanente y analizar cómo reacciona el mercado meta frente a las acciones de comunicación y marketing. Las respuestas de los clientes determinan si el camino es el cambio o la continuidad de las líneas de estrategia de marca.
8. **Ser oportuno, invertir y tener paciencia:** se debe aprovechar la oportunidad cuando se presenta y, si no se ha comenzado a desarrollar la marca online, hay que empezar a hacerlo. Las marcas deben crearse, sostenerse y administrarse a lo largo del tiempo. Si bien la novedad genera tráfico y visitantes, la clave está en desarrollar una masa de clientes fieles y sostenidos en forma constante, que generen un valor real intangible del nombre de marca. Esto lleva tiempo e inversión de dinero en comunicación, y sus retornos no son inmediatos.

La idea completa de la creación de marcas en Internet o en el mundo físico consiste en **grabar a fuego en las ideas del consumidor un nombre**. Cuando se consiga eso, el cliente potencial se va a dirigir en forma directa al sitio web y no usará un motor de búsqueda. Gracias a eso, no se estará expuesto a cientos de miles de opciones ni el sitio se perderá en listados inmensos de propuestas. Invertir tiempo y dinero en la creación de nuestra marca aportará mucho al negocio a largo plazo.



Fuente: Echevarría (2008)

1.2. El nombre de dominio

En el medio del proceso de búsqueda en el cual establecer un nicho de mercado para un negocio, crear una marca, revisar la estrategia de la competencia y determinar las maneras de diferenciar la propuesta online, llega el momento de la elección de un **nombre de dominio** para el sitio web. Es importante considerar que tener un buen nombre no es la garantía para lograr un buen nicho de negocios. No existen en Internet nombres poderosos que transformen a un sitio en un negocio que funcione, si antes no se tiene claro por qué se lleva la empresa a la red. Con esta premisa en mente, se debe ver el procedimiento que se puede seguir para crear un buen nombre para un sitio:

1. **Desarrollar una definición clara, concisa y simple que describa el negocio:** tener una descripción precisa que permita explicar de forma simple a qué se dedica la empresa o cuál es el negocio en la red da la base para crear un nombre de dominio que defina el concepto de negocio de forma correcta.
2. **Listar todas las palabras que están relacionadas con esa idea de negocio:** un listado de palabras que relacione el negocio y sus categorías, productos, servicios, público objetivo y

factores clave de diferenciación es una fuente importante de pautas para obtener un buen nombre de dominio que sea recordable.

3. **Hacer un torbellino de ideas, combinando las palabras relacionadas de la lista:** un torbellino de ideas que relacione dos palabras de la lista anterior puede dar la clave de un buen nombre para usar en el sitio web y el tipo de negocio que explotamos.

¿Cuáles son las características de un buen nombre?

Un buen nombre de dominio es **corto**. Por supuesto que esto no resulta fácil de encontrar, pero un nombre corto es ideal para recordarlo; permite crear imágenes y logotipos de marca simples; es fácil de escribir y generar menos errores al digitar en un teclado de computadora. Además, un buen nombre de dominio es **memorable**. Los nombres genéricos son fáciles de recordar, pero hoy no nos distinguen de la competencia. Hay que probar nombres propios o creaciones originales (por ejemplo, que Amazon para una librería y Google para un buscador son nombres originales, que no se relacionan con nada referido a la categoría de negocio). Tratar de hacer combinaciones de palabras de la lista de términos relacionados puede ayudar a encontrar combinaciones originales. Lo principal es que cualquier nombre que se genere debe ser fácil de recordar. Un buen nombre de dominio no se parece a otro ya existente.

Usar las opciones de nombre con prefijos o sufijos antes del nombre principal o elegir diferentes terminaciones en lugar del .com de nombres ya tomados en la red sólo logran la confusión del usuario. Se necesita encontrar un **nombre único** para destacarse. Si esto no se hace, incluso los propietarios del nombre original podrían ser los que limiten cuando se intente registrar la marca o pedir la prohibición de uso debido al gran parecido entre los nombres elegidos y los ya existentes. Encontrar un nombre funcional que describa un negocio de manera única, que tenga algo de emoción y de actitud no es tarea sencilla. Algunas herramientas disponibles en la web, como las que ofrecen www.nameboy.com y www.networksolutions.com son gratuitas y pueden ayudar mucho. Otra interesante y completa herramienta para investigar dominios disponibles es namemedia.com y su red de servicios.

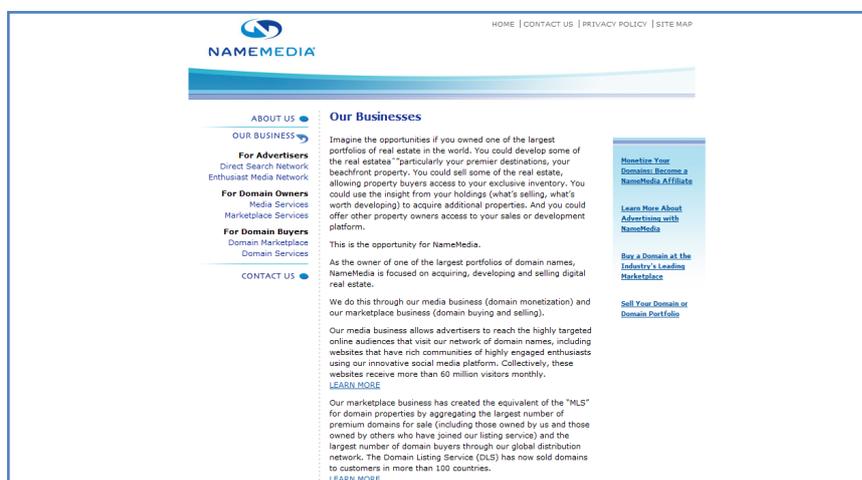


Figura 11: Sitio web de Namemedia.

4. Verificar la disponibilidad del nombre de dominio y registrarlo o comprarlo: cuando se tenga los resultados de la tormenta de ideas sobre los posibles nombres de dominio para una web, se tiene que verificar si están disponibles para registrarlos. La mayoría de los registros comerciales tienen un costo anual, y muchos nombres fueron tomados por especuladores de mercado que comercian con ellos y los ponen a la venta al mejor postor. En la actualidad, quedan muy pocos registros como el de la Argentina para las extensiones .ar, que se obtienen en www.nic.ar.

¿Qué pasa si los dominios han sido ya registrados?

La mejor herramienta de la red para verificar la disponibilidad de los nombres de dominio es www.who.is, que ofrece información sobre los dominios libres y los ya registrados que se encuentran vencidos o tomados. También muestra los datos necesarios para contactar a la persona registrante, si interesa solicitar una negociación con ellos por la obtención de ese nombre. Es necesario verificar la disponibilidad no sólo del nombre que se busca, sino también de las variaciones de palabras e incluso los errores de tecleo más comunes que se pueden cometer al teclear el nombre de dominio. Hay que considerar todas estas opciones para definir el nombre de dominio final, los nombres potenciales y los sustitutos, que se tendrán que registrar para el sitio.

El dominio como activo de marketing: Para las empresas online, el nombre de dominio es su **único nombre de marca**. Incluso, para las pequeñas empresas puede convertirse en su único nombre, ya que tal vez su denominación comercial no sea conocida. Por todo esto, el dominio debe considerarse como un activo de marketing de la compañía y debe tomarse muy en serio. Muchos nombres de dominio, muy solicitados por los usuarios, se han cotizado en millones de dólares. Son activos intangibles de una empresa, que tienen un valor comercial tan considerable como para que no se dejen librados al azar.

5. Verificar la disponibilidad del nombre de dominio como marca: cuando tenga registrado el dominio, se debe continuar con la verificación del nombre de marca y registrarlo como tal. Este registro lo hará por lo menos en la categoría donde se desarrolla el negocio, para protegerlo como una inversión intangible. El negocio del registro de dominios para su posterior venta y el uso de nombres de marca no permitidos es muy común en la web, y va en detrimento de la inversión de los negocios si no se protegen.

2. MODELOS DE PUBLICIDAD ONLINE

El mundo online es un medio con reglas diferentes. Las comunicaciones en la red son **interactivas**, hay una relación del usuario con el sitio web, y todos tienen capacidad de participar como consumidores. La oportunidad de lograr la combinación de la comunicación en línea con las formas y medios tradicionales del mundo físico aporta un valor importante para los negocios. Sin embargo, así como la publicidad online puede proporcionar un increíble retorno de la inversión, no es tan fácil conocer todas sus herramientas y comprender sus beneficios como sucede con los conceptos más tradicionales usados para los medios offline. Existen herramientas y medios utilizados que se usan en el desarrollo de campañas de publicidad y de promoción. No se trata de una lista exhaustiva ya que, por su propia dinámica, Internet genera nuevas herramientas de manera constante. Echevarría (2008) ha podido establecer las categorías que se explican a continuación.

2.1. Publicidad de imagen

Es la utilización de los recursos de la publicidad gráfica o televisiva adaptada a los formatos de distribución de Internet. Se utilizan en especial imágenes fotográficas, elementos de diseño gráfico o, incluso, imágenes filmadas. La idea es transmitir **el espíritu y el mensaje de la marca a través de recursos visuales**. El primer tipo de publicidad que se montó en la red se utilizaba en secciones de las páginas para mostrar imágenes fijas. Con la mejora de la capacidad de procesamiento de las computadoras, la introducción de nuevas plaquetas gráficas y la mejora de los monitores surgieron nuevas aplicaciones de creación de imagen y de diseño digital. Éstas permitieron desarrollar una mayor variedad de soportes y formatos para explotar al máximo los colores y los elementos dinámicos en la gráfica para computadoras.

2.1.1. *Formatos estándares*

Son los formatos básicos y más conocidos de las unidades de publicidad gráfica online. Incluyen los **banners**, los **skycrapers** y los **MPU** (*Mid Page Units*, unidades de media página). Estas unidades de avisos comerciales están disponibles en la mayoría de los websites comerciales y le ofrecen al anunciante una presencia fija en las páginas del sitio.

Video: Con la llegada de la banda ancha, se ha hecho más fácil y popular su consumo como medio de contenido online. Los anuncios de video son populares entre los anunciantes y los consumidores, porque poseen una suerte de adaptación del formato de televisión a la red. Los avisos publicitarios pueden ser transmitidos con una calidad de imagen y de sonido que igualan a los anuncios de televisión. De hecho, se adaptan los spot producidos para el medio televisivo al formato de transmisión en la red. Se puede combinar una campaña de anuncios en TV con la retransmisión del anuncio en formato de video en diferentes sitios webs o, incluso usando sitios como YouTube, para potenciar el impacto de la acción en el medio tradicional.

2.1.2. *Tipos de publicidad en línea*

- **De superposición:** es la publicidad que aparece sobre la parte superior de la página web.

- **Pop ups:** pueden ser de la gama estática, pantallas completas o anuncios de animación.
- **Avisos de formato interruptivo:** son las publicidades online que aparecen sobre las pantallas de los usuarios, a veces antes de que el sitio muestre su página principal.

2.1.3. *Anuncios especiales*

- **Anuncios intersticiales:** son los que aparecen entre dos páginas de contenido. También son conocidos como páginas **splash** de anuncios en la transición entre páginas.
- **Patrocinio:** son anuncios de patrocinios con áreas de contenido específicas (por ejemplo, todo el sitio web, sitio o zona de un evento), a menudo de promoción.

2.2. Publicidad de búsqueda

Por publicidad de búsqueda, se entiende la actividad de hacer publicidad en los medios donde el usuario se dirige a buscar información. Los **motores de búsqueda**, los **sitios de redes sociales**, los **foros** o las **comunidades de grupos** de usuarios que buscan una respuesta, que comparten información o que solicitan ayuda para encontrar una solución a determinado problema, ofrecen una segmentación del público de Internet muy concreta para determinados tipos de anunciantes. Promover productos relacionados con las temáticas de estos sitios permite llegar a un usuario de Internet activo en una búsqueda, y tal vez sea la oferta de la empresa la respuesta que necesita.

2.2.1. Motores de búsqueda: El SEM consiste en hacer publicidad en los motores de búsqueda para que un sitio aparezca en los principales resultados. Las acciones pueden dividirse dando lugar a técnicas diferentes:

- La optimización (SEO):** es la práctica de mejorar la visibilidad de los sitios web en los motores de búsqueda a través de palabras claves relevantes para un negocio. El objetivo del SEO es lograr un buen ranking en los resultados de búsqueda.
- Los anuncios pagos de búsqueda o de pago por clic (PPC):** son el lugar donde los motores de búsqueda garantizan a los anunciantes que van a aparecer entre los resultados de la búsqueda. El orden en que aparecen en la lista dependerá de la cantidad de dinero que el anunciante esté dispuesto a pagar por un clic. Los anunciantes pujan en una subasta de determinadas palabras clave cuánto están dispuestos a pagar para alcanzar la posición que desean. Una buena campaña de comercialización en línea utilizará una combinación de ambos métodos de búsqueda: **resultados naturales y pago por la actividad.**

2.2.2. Búsqueda social: Con el surgimiento de sitios web de **redes sociales**, un nuevo tipo de motor de búsqueda ha evolucionado en Internet. La búsqueda social se centra en la obtención del contenido compartido, generado por el usuario (**UGC, User Generated Content**), como opiniones, comentarios, etiquetado de sitios web para compartir, la votación y la clasificación de sitios y páginas web. Sitios como www.wikipedia.com, www.tripadvisor.com y Yahoo! Respuestas son buenos ejemplos de contenidos generados por los usuarios y, por lo general,

resultan considerados más confiables e imparciales como fuentes de información que los sitios web comerciales.

2.2.3. Publicidad de comportamiento o focalizada: Es la entrega de publicidad orientada por el comportamiento del usuario en la navegación por la web. La orientación del comportamiento ayuda a los anunciantes a encontrar los usuarios navegadores de la red y tratan de convertirlos en compradores por medios del seguimiento de su actividad a través de múltiples sitios web.

Por ejemplo, si un consumidor hace muchas visitas a los sitios web dedicados a los artículos electrónicos, sus datos serán agregados a una gran base de datos de las personas con ese mismo interés. Los anuncios en línea pueden ser destinados a consumidores que han expresado su interés en una marca o categoría de productos. El proceso es anónimo, inmediato y automatizado. Como la publicidad es más relevante para los consumidores, se consiguen resultados de comercialización eficaces para campañas en línea.

2.2.4. Publicidad en redes online o networks: Las **networks** o **redes online** ofrecen publicidad a través de muchos sitios web y desarrollan una mayor eficiencia, porque tienen el alcance y la tecnología para encontrar a los consumidores interesados en diferentes segmentos del mercado. Un anunciante que tiene que generar conocimientos de marca, la captación de clientes potenciales o incrementar las ventas directas, puede hacer campañas en las redes de publicidad online y lograr un alcance importante con presupuestos bajos. Las networks tienen experiencia para proporcionar un rendimiento positivo de la inversión en todas las etapas del proceso de compra del consumidor, al hacer uso de la **combinación de espacios publicitarios** de diferentes formatos y tamaños en **sitios orientados al mismo segmento de mercado, pero de diferentes temáticas**. Esto les permite ampliar el rendimiento de la inversión de los anunciantes ya que así explotan la ventaja de escala por la cantidad de espacios publicitarios de los sitios que manejan.

2.2.5. Publicidad por contenidos generados (web 2.0): El contenido generado por el usuario es el producido por los consumidores y puede constituir una porción de un sitio web. Por ejemplo, en sitios como www.viajeros.com, en una pequeña porción de la página, se recogen comentarios de los usuarios sobre los productos y servicios que son ofrecidos. Existen varios tipos de contenidos generados por los usuarios, que van desde **blog**, sitios de **redes_sociales**, **sitios para compartir fotos**, **discusión** y **revisión de productos**. Reconocidos websites basados en contenido generado por el usuario son Facebook, Flickr, YouTube, Wikipedia y Tripadvisor. El contenido generado por el usuario puede verse como un **proceso de doble vía**, una característica clave de la web 2.0, que alienta la publicación del contenido propio y la mención de comentarios sobre

los sitios web de otras personas. **web 2.0** es el término utilizado para describir la próxima generación de servicios en línea que identifica al consumidor como una de las principales fuentes que contribuye a la evolución de Internet.

Una herramienta que se encuentra dentro de la creación de redes sociales es el **widget**. Consiste en un artilugio útil o de entretenimiento, identificado con una marca, que puede servir para descargar contenidos y ayuda a completar la **experiencia en línea**. Puede ser gracioso o entretenido, permite buscar en la web, permite etiquetar páginas o imágenes, y compartir la información con los amigos. Los **widget** y las **barras de herramientas** son muy fáciles de crear y de implementar para las empresas y, una vez que se ha incurrido en el costo de producción original, pueden ser muy rentables. Además, son iniciados por los usuarios, es decir, sólo se bajan del sitio si el usuario lo decide, no se auto-instalan como una cookie⁵. Representan una interesante manera de llegar al público objetivo en sus propios términos y cuando ellos quieren, ya que se basan en el **marketing de permiso**.

Esto hace que sean una opción muy atractiva para los anunciantes que buscan penetrar en el espacio de redes sociales sin recurrir a la intromisión abierta y a mensajes de comercialización directa. El principal desafío es no bombardear a los consumidores con mensajes publicitarios y ofrecer cualquier widget o aplicación que genere interés por nuestra marca.

2.2.6. Publicidad por alquiler de espacio: El alquiler de espacios publicitarios en sitios web es una opción estratégica a largo plazo, donde un anunciante ocupa o alquila un espacio de otro sitio web de la misma manera que se hace una concesión en un centro de compras o en grandes almacenes. Por lo general, esto se realiza a través de un medio de comunicación o de un editor de medios de contenido online, y está relacionado con la actividad o el negocio del interesado.

Estos arrendamientos proporcionan al anunciante la oportunidad de tomar un área específica en otro sitio web durante un período determinado de tiempo a cambio de un costo fijo. De esa manera, el anunciante se convierte en un **inquilino de los medios de comunicación** propietarios a cambio de un pago estipulado.

La experiencia del usuario se ve mejorada en el sitio cuando se le da un **acceso rápido a contenidos o servicios conexos al sitio madre**. Por ejemplo, el contenido de la zona de citas de un portal es proporcionado por un conocido servicio de citas en línea.

2.2.7. Publicidad por contenidos: El contenido puede ser un vehículo de publicidad dentro de un sitio web. La técnica de **publicidad por contenidos** consiste en la creación de

⁵ **Cookie:** es un archivo de datos que un sitio web puede transferir al disco duro de un visitante para mantener un registro de las visitas que se hagan al mismo lugar. La cookie contiene información del usuario, que ayuda a reconocer las páginas que ha visitado.

informes, estudios, análisis o guías que **orienten e informen** al visitante de una manera diferente. También le ofrecen un **soporte especial que difiere del contenido básico** del sitio web al que se dirigió el usuario en un principio. Los sitios de los medios de comunicación, periodistas, comentaristas y autores a veces utilizan parte de su contenido y lo ofrecen de forma gratuita o resumida, con la intención de provocar interés en el usuario. Existen algunas formas ya establecidas para promover mediante contenido:

a) Micrositios: Un micrositio es una página web o un grupo de páginas que están diseñadas para funcionar como un **complemento de un sitio web principal**. En general, la página destacada del micrositio tiene su propia URL. A estos **sitios menores** se puede llegar a través de un clic en un anuncio. El usuario se quedará en el sitio web original, pero se beneficiará con un acceso para obtener más información del anunciante. Los micrositios se utilizan con frecuencia para fines comerciales con el objetivo de crear información detallada sobre un determinado servicio o producto. También pueden utilizarse como apoyo editorial en la promoción de un producto específico o nuevo. Por ejemplo, un fabricante de automóviles podría utilizar un micrositio para introducir un nuevo modelo de vehículo. También pueden utilizarse para llevar palabras clave específicas con páginas ricas en contenido, con el objetivo de mejorar el ranking del sitio principal en los motores de búsqueda.

b) marketing viral: Es una de las nuevas técnicas de comercialización que utilizan las redes sociales, originada en la tendencia de las personas a compartir contenido interesante y entretenido. Por lo general es patrocinado por una marca con la intención de aumentar la **conciencia de marca**. Estos **comerciales virales** aparecen en forma de divertidos videoclips o juegos interactivos en Flash, imágenes, rich media⁶ e incluso mensaje de texto. El marketing viral anima a las personas a pasar de forma voluntaria (de boca en boca, por el correo electrónico o las redes sociales) un mensaje de marketing.

c) Advertorial o publrreportajes: Los publrreportajes o publinotas son contenido editorial de uso común, proporcionado por un anunciante para promover un nuevo producto o servicio, y se paga para su aparición en los medios. Los publrreportajes han existido durante años en los medios impresos. Son **anuncios** que parecen estar redactados con la forma de una noticia o reportaje, intentan buscar promoción a través

⁶ **Rich media:** es el nombre colectivo que se usa para denominar a las publicidades en línea que usan formatos avanzados para la tecnología de banda ancha. Estas publicidades utilizan medios interactivos y audiovisuales para dar contenido más rico y brindan una mejor experiencia al usuario cuando éste interactúa con el anuncio.

de un instrumento legítimo como una historia de noticias independiente o un artículo de opinión. Se diferencian de la publicidad porque, en la comercialización, se paga un canon a la empresa de medios de comunicación para la ubicación de anuncios y se tiene el control de lo que se publica.

d) Internet móvil o mobile: La mayoría de los teléfonos móviles actuales y las redes de telefonía móvil brindan un servicio que integra los contenidos de Internet. Además, ofrecen la capacidad de comprar o hacer transacciones en línea, utilizando un dispositivo móvil de mano. También es de uso popular la búsqueda de contenidos móviles del mismo modo que se hace con los motores de búsqueda de Internet.

El crecimiento de Internet móvil se ha duplicado en todo el mundo y, en los próximos años, se convertirá en un nuevo y enorme canal de comercialización, ya que el número de teléfonos celulares activos en el mundo superará con amplitud la cantidad de computadoras. La rápida evolución de la funcionalidad de Internet móvil ha permitido que el contenido y los formatos de la publicidad online tradicional, como banners, enlaces de texto, video streaming⁷ y el contenido patrocinado, sean usados de manera cada vez más frecuente para la promoción. Los anunciantes pueden ahora conectarse con sus audiencias en forma inmediata, interactiva y con acciones mensurables, usando la plataforma de los celulares como medio.

3. PLANIFICAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD ONLINE

La construcción de las campañas de publicidad tradicionales ha cambiado en su totalidad para aprovechar el uso de Internet. Para ejecutar de manera eficaz **campañas integradas**, se requiere una mayor comprensión del comportamiento de los consumidores y un análisis del proceso de comercialización. Por último, Echevarría (2008) menciona los aspectos claves y ofrece una guía para encarar el desarrollo de una campaña de publicidad online.

3.1. La planificación integrada

La integración de la campaña online con la campaña en medios de comunicación tradicionales no debe ser tratada como una ocurrencia de último momento o adaptando la misma campaña de alguna forma para Internet. Si se hace esto, el público se dará cuenta en cuestión de segundos. Integrar de manera plena los medios online dentro de una **Campaña Cross Media** o de medios cruzados cosechará las recompensas de la **interacción única** que el medio en línea ofrece. Hay algunos puntos importantes que se deben tener en cuenta a la hora del lanzamiento de la propia campaña en Internet:

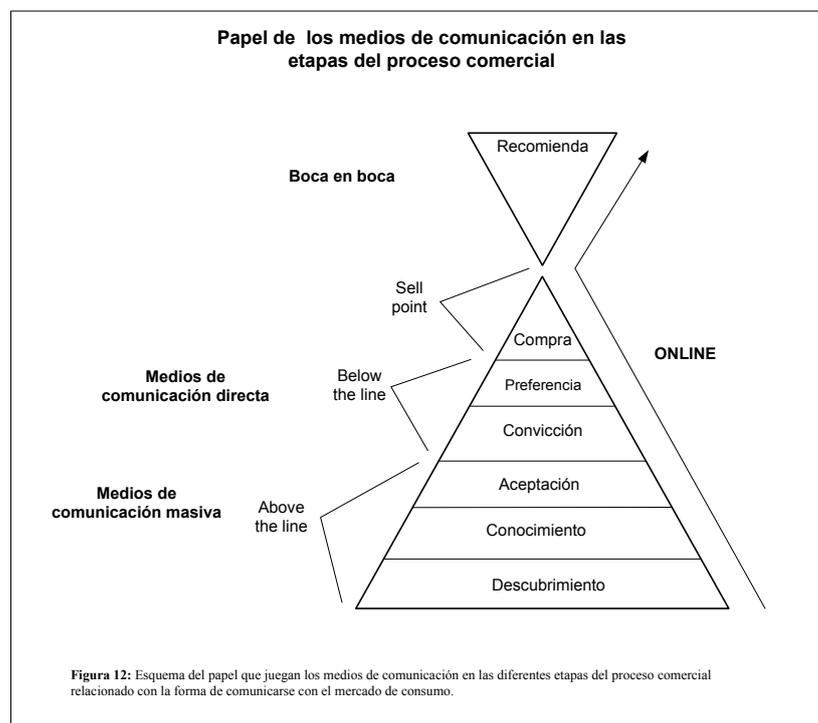
⁷ **Pre-roll:** anuncios mostrados antes o al mismo tiempo que un video está en línea de carga. No puede haber más de uno y la duración media es de 21 segundos.

Streaming: es un comprimido de audio y video que funciona como medio de comunicación y de descargas. El usuario no tiene que esperar a que todo el archivo se descargue para que se produzca.

- Identificar el **papel que Internet** tendrá en la campaña antes de hacer el brief para una agencia, ya que puede dar lugar a que distintas **piezas creativas trabajen en diferentes maneras**.
- Determinar si el **elemento online de la campaña** trabajará con otros medios de comunicación **complementándose** o si será un **trabajo aislado**.
- Evaluar si se ha asignado suficiente **presupuesto para medir** de forma correcta lo que se quiere lograr.
- Conocer si el mensaje de campaña le hablará al consumidor en los **medios** donde ellos pasan su tiempo **en la actualidad** o desde **donde siempre** se ha tratado de llegar a ellos.

Para las marcas, la única manera de destacarse por encima del ruido y del desorden de anuncios en la red y conectarse con los consumidores consiste en tener una **idea clara, fuerte** y que sea **distintiva**. Además, necesitan una buena campaña de medios integrada.

La planificación integrada de los medios de comunicación desempeña un papel en el proceso de comercialización y el efecto que la publicidad online tiene sobre la conciencia y la intención de compra de los consumidores. Una correcta integración de medios debe basarse en el **conocimiento del consumidor** y en su **ejecución a través de la mayoría de los canales efectivos** para llegar a él.



Fuente: Echevarría (2008)

Los distintos medios tienen un rol específico en el proceso de compra y pueden tener utilidades distintas, esta realidad no puede desconocerse. Por otro lado existen cinco preguntas para lograr con éxito la **planificación integrada**:

- ¿Entendemos al consumidor desde una perspectiva online?
- ¿La agencia creativa y la de compra de medios trabajan juntas?
- ¿Los medios de comunicación dentro de la campaña trabajan juntos?
- ¿La ejecución de la campaña extrae el mayor rendimiento de los medios elegidos?
- ¿Sabemos lo que queremos conseguir de la acción online y hacemos la medición de lo correcto?

La planificación integrada es exitosa cuando se entiende **cómo las personas consumen los medios de comunicación** y, luego, se identifica en forma correcta la función que cada canal digital (por ejemplo, de búsqueda, visualización, UGC, etcétera) desempeña en la entrega de la comunicación global.

3.2. El brief a la agencia de publicidad online

El **brief** es el documento escrito que actúa como una referencia o punto de partida para el desarrollo y la ejecución de la campaña de publicidad. Es el que establece las normas por las que la campaña se medirá y el documento_básico que debe estar siempre presente. En él se asentará la información para que los creativos y los planificadores contratados por la agencia tengan todo lo necesario para hacer su labor. Su principal objetivo es dar a la agencia la mayor comprensión posible de las características del negocio, de las estrategias y fines de negocios, que la publicidad tiene que apoyar. La primera parte debería explicar cuál es la **propuesta de comercialización** y los **beneficios clave**, es decir, por qué los consumidores deben comprar, usar y examinar ese producto o servicio. Se tendrá que dar a la agencia la mayor cantidad de antecedentes que sea posible y también de noticias de lo que hace la competencia en esta área. Un brief bien elaborado debe dar respuesta a un conjunto de preguntas sobre el negocio que se intenta promover. Ver un modelo de brief y preguntas a responder en Anexos.

Para evitar errores en la ejecución, las **indicaciones** no deben ser prescriptas cuando se trabaja con una agencia, sólo **informativas**. Se paga por los conocimientos y la creatividad. Nunca se debe confiar en acuerdos verbales y sólo debe usarse el brief como prueba de lo acordado y herramienta de medición del logro de los objetivos. Siempre se está expuesto a interpretaciones erróneas, y estas diferencias pueden dar lugar a controversias que hagan difícil recuperar el tiempo perdido. Se debe ser realista y dar plazos que sean viables, por lo que es bueno hablar de esto con las agencias antes de emitir un brief.

4. CÓMO COMPRAR PUBLICIDAD ONLINE

Para desarrollar una campaña de publicidad online, se usará una agencia de publicidad o alguna de las nuevas agencias interactivas que se dedican al medio. La **evaluación de las respuestas**

de las agencias creativas y de medios que se usarán es tan importante como el proceso de información para la creación de la campaña, y requiere también el uso de directrices estrictas para asegurarse de que cumplan con la estrategia de marca. Además, no se puede dejar de lado el **instinto comercial**, que es el que dará una idea de las posibilidades de impacto de la campaña que presente cada proveedor. La evaluación de las propuestas creativas y de medios debe ser, entonces, una mezcla de dos cosas: el análisis objetivo y el instinto.

4.1. ¿Qué analizar?

Cuando se solicita a diversas agencias cotizaciones para campañas de publicidad online, se recibe una serie de recomendaciones que a veces no se ajustan con exactitud al briefing solicitado, o no presentan la información con un estilo estandarizado que permita hacer comparaciones entre proveedores. Incluso, muchas agencias no utilizan el mismo lenguaje técnico para formatos iguales de avisos o usan diferentes métricas para presentar la relevancia de los medios sugeridos y su penetración. La empresa solicitante tendrá que trabajar con la información recibida, darle un formato estándar y analizarla con cuidado para verificar que está haciendo las comparaciones por medio de una métrica unificada para evaluar todas las propuestas desde el mismo punto de vista. Los puntos clave que se debe revisar son:

- **Presupuesto:** en primer lugar, se debe comprobar que el presupuesto en el plan es el mismo que se ha indicado a la agencia. Si es más, quizá no se puede afrontar o recuperar la inversión en un tiempo acorde y, si es bajo, tal vez no se va a conseguir la mayor cantidad de medios de comunicación que se puede afrontar realmente para hacer el ruido necesario en el mercado.
- **Estrategia:** una vez que se hace la revisión del presupuesto, hay que asegurar que el plan de medios refleja la estrategia. Una estrategia de gran impacto requerirá formatos, sitios, canales, dispositivos y compra de tráfico que sigan un hilo de conducción en la campaña.
- **Revisar el mix de sitios:** a continuación se debe considerar si la mezcla de sitios web propuesta para hacer la campaña es correcta para el público objetivo del sitio o producto. Los portales son ideales para llegar a un alto número de navegantes. Los medios de comunicación ofrecen un bajo costo de contacto por miles de visita, pero no van a ser tan efectivos como los sitios dedicados a contenido relevante y específicos. Sin un buen número de sitios en el plan, hay una buena probabilidad de que haya audiencias que se crucen, es decir, si alguien ve un anuncio en www.lanación.com, también puede verlo en www.cronista.com, según el estilo de navegación de los lectores de medios online. Si los mismos sitios de los medios de comunicación siempre aparecen para diferentes planes de campañas, se debería preguntar a la agencia por qué es. El motivo no siempre es algo malo; sólo podría basarse en los buenos rendimientos de anteriores campañas y en los bajos precios. Sin embargo, también podría ser que la agencia recibiera algunos incentivos directos que no pasan al cliente. Por lo tanto, es recomendable asegurarse de

que los sitios son seleccionados según los intereses para la marca y sus beneficios, y no por los de la agencia que compra medios.

- **Focalización:** verificar si la agencia ha tenido en cuenta la orientación más detallada y factores como a partir de qué hora del día se emitirán los anuncios. Por ejemplo, si los avisos piden a la gente su participación en un juego en línea, las mayores posibilidades de respuesta de las audiencias se dan a la hora del almuerzo a fines de la tarde y los fines de semana. Establecer la respuesta deseada de la audiencia a los anuncios debería determinar la planificación de los datos de horas y días para establecer cuándo los porcentajes de clics son más elevados, cuándo hay más ojos en línea.
- **Medición:** la evaluación de la efectividad de la campaña depende, por lógica de los objetivos. Si es una campaña de respuesta directa y que intenta hacer que la gente realice o compre algo, la agencia debe mostrar cómo, a través de la **llegada de visitas**, de los **clics** y de las **tasas de conversión**, se lograrán los objetivos. Si se trata de influir en la opinión pública o en su comportamiento, entonces serán necesarios datos más cualitativos, por lo que una investigación posterior de mercado podría ser considerada, aunque quizás tendrá un costo adicional. Si éste es el caso, entonces la agencia debe demostrar que ha planificado bien la cobertura y la frecuencia. El número de personas al que llegará la campaña deberá ser importante en la determinación del valor.
- **Integración:** se debe comprobar si los medios digitales y los tradicionales se integran con las estrategias creativas. En relación con esto, se debe establecer la forma en que el trabajo digital se relaciona con la actividad fuera de línea.
- **Aplicar el instinto:** por último, es importante que se esté entusiasmados con la estrategia y el plan que presente la agencia. ¿Es interesante o estimulante? ¿Nos proponen el reto de hacer algo nuevo o experimental? Se debería estar convencidos y preguntar a la agencia si cree que lo que ha presentado resultará interesante para la audiencia y si es ésta la mejor manera de aprovechar los medios interactivos que puede ofrecer.

4.2. Medición de la publicidad online

Al momento de hablar de los costos que tiene la realización de acciones de publicidad online se debe tener claridad sobre algunos conceptos propios del medio digital:

- **Impresión (CPM):** incluye las métricas utilizadas para medir la cantidad de visitas de una página web y sus elementos, entre ellos la publicidad incrustada dentro de ella. Como la mayoría de la publicidad en línea, las impresiones de anuncios se venden a un costo citado en términos de coste por cada mil impresiones
- **Costo por acción:** modelo de fijación de precios que sólo cobra los gastos de publicidad si una acción se llevó a cabo, como una venta o el envío de un formulario de inscripción.

- **Costo por adquisición:** costo para adquirir un nuevo cliente.
- **Costo por clic (CPC):** cantidad pagada por un anunciante por cada clic que recibe su patrocinado anuncio de búsqueda.

Se puede ver en los Anexos una propuesta de campaña online, con la creatividad y los conceptos del plan de medios integrados.

5. LA PUBLICIDAD EN NUESTRO SITIO

Una vez que tenemos un sitio montado, es posible asignar en sus páginas ciertos espacios para mostrar publicidad. Si bien existen sitios diseñados exclusivamente para distribuir contenidos que utilizan el modelo de negocios de ingresos por publicidad, en este caso sólo se usará estos espacios para aprovecharlos con la intención de generar mayor tráfico y conocimiento de marca del negocio o marca propios. Se considerará la generación de ingresos por publicidad como un ingreso marginal, ya que no es el principal objetivo.

Mediante la creación de una serie de **páginas temáticas**, orientadas a un nicho de mercado en la red, se puede crear páginas ricas en contenidos que atraerán visitas. De esta forma, se podrá ofrecer oportunidades a los proveedores de la empresa o a los potenciales usuarios, para que utilicen los espacios de publicidad del sitio como plataforma de promoción. Es posible crear con éxito un blog sobre un tema específico de una industria y hacer que estas páginas consigan buena cantidad de visitas. Cuando se tiene **buena circulación** y una **gran cantidad de abonados**, el siguiente paso es crear **una propia red de oferta publicitaria y reclutar anunciantes**. En otras palabras, se crea una **red vertical de lugares temáticos en la red** y se puede empezar a mediar y negociar la venta de anuncios en el sitio. En virtud del conocimiento del propio nicho de mercado y de la capacidad para promocionar el sitio web propio, se puede generar una red de comercialización de los espacios en nuestros sitios. Gracias a esto puede generarse un enorme valor potencial para los anunciantes que quieran hablar con el tipo de lectores que llegan a nuestra dirección web. Fácilmente se puede imaginar el esfuerzo, los recursos y el tiempo que cada uno de esos anunciantes se ahorra cuando tiene que encontrar por sí mismo sitios clave y puntos de venta que se adapten a su audiencia deseada.

Hay algunas nuevas plataformas de **publicidad distribuida en red** que permiten que una empresa se transforme constructores de una red publicitaria usando nuestros sitios web propios. Permiten manejar toda la gestión de campañas, hacer seguimiento de la rentabilidad, manejar la presentación de informes de apoyo técnico necesarios para ejecutar campañas publicitarias. Gracias a eso, la capacidad de crear una red publicitaria propia es ahora una realidad y es sencillo. Los usuarios de blogs y los pequeños editores independientes en línea pueden encontrar, además, una oportunidad para ampliar el crecimiento en la construcción de su propia red publicitaria.

Estas redes son creadas por el usuario, por lo que la última palabra en cuanto a que sitios o páginas web o blogs se reúnen bajo una bandera es decisión suya.

Los beneficios que se pueden obtener en forma directa son el de recibir una porción de ingresos de toda la red publicitaria y, haciendo bien el trabajo, el ingreso de anunciantes en una red de socios, que ahora mejora la exposición, la visibilidad y la publicidad frente a la audiencia objetivo de su plan de marketing online. Así quien maneja la red publicitaria también amplía el alcance y el interés que su contenido puede ofrecer a las audiencias objetivo.

CAPÍTULO IV

SOCIAL MEDIA & MOBILE MARKETING

1. NUEVAS PYMES SE SUMAN A LA WEB 2.0

El periodista especializado en Internet, Murúa (2012), publica en la revista Pymes, del mes de Junio del año 2012, un artículo sobre la importancia de las redes sociales en el marketing digital. El autor mencionado brinda una guía para ganar clientes en las redes sociales y entender cómo debe participar en ellas. Afirma que las marcas van hacia la gente y que los más de 18 millones de usuarios de Facebook en la Argentina – junto con el millón de “amigos” que suman cada seis meses, según datos de la firma Socialbakers de marzo de 2012-, representan precisamente eso. De hecho, sus visitas ubican a la red social creada por Mark Zuckerberg arriba de Google en el *ranking* de sitios de Internet con mayor audiencia en nuestro país, de acuerdo con la compañía Alexa.

Murúa (2012) mediante entrevistas a referentes del sector de las comunicaciones y los medios digitales pone un poco de luz sobre cómo funcionan las redes sociales. El autor relata las diferentes opiniones y consejos que pueden aportar diferentes especialistas y comunicadores de las empresas que participan en las redes sociales.

Relata que Daniel Colombo, presidente de la consultora de relaciones públicas que lleva su apellido, dice: “Para las empresas, incluyendo las pymes, las redes sociales constituyen una herramienta esencial dentro de la gestión de su comunicación. No solo sirven para crear comunidades y elevar la visibilidad de productos, marcas y servicios, sino que, al mismo tiempo, permiten medir en tiempo real la efectividad y la evolución de las comunicaciones”.

La variable del costo parece ser, sin embargo, el aspecto clave de esta revolución. De hecho, las redes sociales se presentan como medios económicos, en los que el valor pasa por ser naturales y no demasiado sofisticados a la hora de comunicar. Aunque, cabe aclararlo para no suscitar posteriores decepciones, la mayoría de los casos exitosos depende de una cuidadosa y planificada informalidad que incluye el diseño de una estrategia por parte de un equipo de *community management*.

No obstante, salvo el conocimiento, el resto de los recursos es gratuito y está a disposición tanto de las grandes como de las pequeñas empresas.

Esa característica hace de las redes sociales pasto para los emprendedores. Por ejemplo, cuenta Murúa (2012) que para Daniel Bruni, titular de Pilar+Natural, una pequeña cadena de locales gastronómicos creada en diciembre del 2009 en la localidad bonaerense de Pilar. Con una comunidad de apenas medio millar de *fans* y seguidores, los objetivos se concentran en la captación de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes. Esa interacción contribuye a la imagen positiva de la

marca. Nada que no ocurra en la realidad puede suceder en las redes sociales, pero las redes ayudan a través de los comentarios y opiniones.

Pero todo depende de las ambiciones. De hecho, también pueden funcionar como un canal de comunicación para una empresa madura. En el caso de la biblioteca jurídica *online* elDial.com, de editorial Albremática, hasta ahora lograron reunir unos 3.700 *fans* entre las plataformas de Facebook – donde la mitad de las visitas corresponde a nuevos usuarios- y Twitter (que en nuestro país suma más de tres millones de seguidores).

1.1. Facebook para todos

En su artículo Murúa (2012), hace un análisis de la situación y el alcance actual de presencia de las empresas en los medios digitales. Se basa en datos y fuentes que menciona para fundamentar su visión de lo que está pasando en Internet. El periodista aclara que tal vez resulte exagerado afirmar que todas las pymes están obligadas a crear sus páginas de Facebook (que no difieren de los más conocidos perfiles personales en su estética, sino que les permite a organizaciones, empresas o celebridades mantener una presencia profesional en la Red y sólo pueden ser creadas por representantes autorizados de esas entidades). Sin embargo, quizá no lo sea tanto postular que la mayoría debería reflexionar sobre esa posibilidad, analizando sus pros y contras.

En ese sentido, el concepto clave parece ser la cantidad potencial de seguidores, al menos teniendo en cuenta el caso de las redes sociales más populares. Como dato, el 73% de las pymes de la Argentina, Chile y Colombia cuentan con un perfil corporativo en Facebook, y el 69% en Twitter, según un estudio del Observatorio Iberoamericano de Comunicaciones Digitales (OCD Ibero América) y el Centro de Investigación sobre Medios y Entrenamiento en Latinoamérica del IAE (Cimel), sobre 145 casos.

Al mismo tiempo, el 85% de los representantes de pymes encuestados considera que los medios digitales no son una moda pasajera y ofrecen importantes oportunidades de crecimiento. En tanto, el 70% expresa que están modificando los procesos y prácticas de la empresa. Por el contrario, un 25% afirma que, para su compañía, todavía no está claro el valor agregado que pueden aportar los medios digitales.

Un análisis de lo que ocurre en los Estados Unidos, realizado por la firma comScore, indica que el 62% de las publicidades en Facebook proviene de pequeños anunciantes.

Para apoyar su visión Murúa (2012), subraya lo que dice Aldo Leporati, director gerente de Porter Novelli Argentina: “La búsqueda de clientes en las redes sociales no significa crear una cuenta en el sitio más grande, sino encontrar dónde son más propensos a hablar sobre la marca”. Con ese propósito, recomienda utilizar la solución Google Analytics, para chequearlo.

Otra opinión que el autor toma al respecto, es la de Tomás Pando, cofundador de Páez, la firma de calzado que reconvirtió la tradicional alpargata y que cuenta con ingresos por ventas –en 25 países del mundo- de 1,7 millones de dólares mensuales: “Obviamente, si se trata de una marca de

consumo masivo que destina su oferta a un público joven, parece no haber alternativa. Si hoy no está en las redes sociales no estás en ningún lado. Es increíble como Facebook va reemplazando a los motores de búsqueda. Nosotros no tenemos locales propios. Por lo tanto, nos parece vital tener un contacto directo con la gente y generar nuestros *fans*". Desde marzo del 2007, cuando dio el puntapié inicial en las redes sociales, la marca sumó 40.000 *fans* en el país y 100.000 a escala global, con importantes audiencias en países tan distantes como Venezuela, Filipinas o Portugal. En Twitter, a su vez, la siguen 1.591 personas. Agrega que Felipe Furman, *community manager* de la empresa dice: "Evidentemente, son las redes más populares, pero también estamos en YouTube, 8Tracks, Stumble, Picasa, Flickr y Vimeo". El autor cuenta que si bien Pando acepta el reflejo de estas iniciativas en las ventas, prefiere destacar la relevancia de haber tomado una comunidad, producto de la persistencia en la búsqueda de la innovación y la trasgresión a la hora de comunicar, para no ir por el mismo camino que todos. Al respecto destaca que por este medio realizan sorteos, búsquedas laborales y hasta el empleo en sus campañas de fotos enviadas por la gente, las cuales son retribuidas económicamente en el caso de ser elegidas. Concuere con la óptica de Pando, quien afirma: "A un cliente hay que buscarlo; un *fan* te sigue. Los clientes se quejan; los *fans* perdonan".

Por último Murúa (2012) relata que Carlos Mazalan, director de OCD Iberoamérica en Argentina y de la consultora de comunicación homónima, afirma: "La gente común cada día participa más activamente de las redes sociales. El desafío para las empresas, cualquiera sea su tamaño, es estar donde está la gente; es decir, sus clientes. En ese terreno –donde vale más la capacidad de comunicación que los grandes presupuestos-, las pymes tienen una oportunidad de desarrollo".

1.2. ¿Cómo conseguir amigos?

Afirma Murúa (2012), si se permite la analogía, que los amigos son a los perfiles personales de Facebook, lo que los usuarios que cliorean en "Me gusta" a las páginas corporativas. En consecuencia, de los que se trata este negocio es de sumar personas dispuestas a deslizar el *mouse* hasta los íconos que reemplazaron a sus antecesores de "Hazte fan", para luego iniciar un diálogo con ellas. Y con ese propósito, la principal arma de seducción es la nunca bien ponderada promoción de beneficios. Al menos, entre los usuarios criollos.

Murúa (2012) relata que Antón Chalbaud, CEO de la firma de tecnología en plataformas sociales Altodot, que acaba de lanzar la *suite* The Fan Machine, dice: "Los eruditos muestran que, en más del 70% de los casos, las personas se hacen *fans* de una página en Facebook para participar de un concurso". Este software, se trata del primer producto en su tipo de América latina, y también del único *preferred developer consultant* de Facebook en la región, que permite obtener "Me gusta" mediante concursos y sorteos, sin necesidad de conocimientos técnicos, y a costo competitivo.



Figura 13: Sitio web de The Fan Machine.

También vale la pena tener en cuenta que, si bien nunca faltan los casos de “contenidos creativos” viralizados⁸, parecen ser las excepciones capaces de confirmar una regla: que la cantidad de usuarios de una página de Facebook es directamente proporcional a la campaña publicitaria realizada.

Cuenta Murúa (2012) en su artículo que desde PreciosBajos, un *market place* para e-commerce, que cuenta con medios de pago exclusivos, como la Tarjeta Nevada, y factura 12 millones de pesos anuales; Francisco Insúa, su responsable de marketing, señala: “Para conseguir los ansiados *fans*, hicimos una campaña de marketing relacional viral con la metodología de Captia”. Suena raro y complejo, pero de lo que se trata es de lograr una recordación y una recomendación.

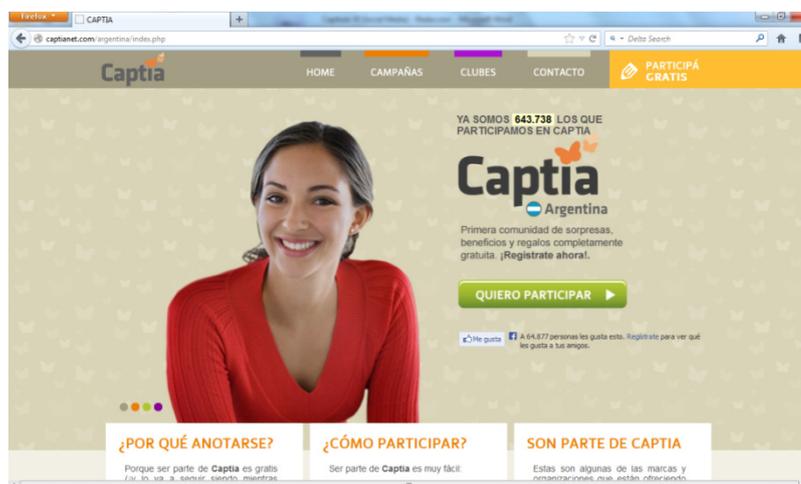


Figura 14: Sitio web de Captia Argentina.

Detalla el responsable de marketing de la empresa mencionada: “Concretamente, la campaña se basó en el sorteo de un viaje, más cupones de descuento para los participantes. Comunicamos una

⁸ **Viralizar:** dícese de la propagación a máxima velocidad en los perfiles personales de un contenido compartido por todos los integrantes de una comunidad social, como si fuera un virus.

landing page (página de aterrizaje, a la que el usuario llega luego de clicar en un anuncio o *banner*), donde los participantes ingresan sus datos y pueden recomendar la experiencia a sus amigos, con la motivación de que, por cada uno que se suma, se incrementan sus posibilidades de ganar”.

Las acciones con la plataforma de marketing viral, llevadas a cabo durante tres meses, le costaron a la compañía unos 15.000 pesos, sin contar los premios. Indica Francisco Insúa lo siguiente: “Lo importante es que, con la teoría de la co-competencia, varias empresas de la comunidad adheridas a Precios Bajos, entregaron los servicios”. Como resultado, si bien todavía cuentan con poco más de 1.500 *fans*, por este camino esperan cuadruplicar esa cifra en un plazo de noventa días.

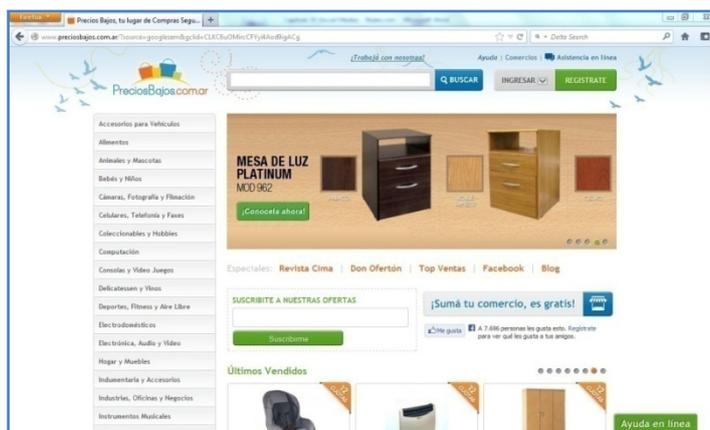


Figura 15: Sitio web de PreciosBajos.com.ar.

Como no podría ser de otra manera, Facebook mismo ofrece la posibilidad de crear anuncios. Por medio de la herramienta Facebook Ads, permite segmentar los destinatarios por ubicación, idioma, educación, trabajo, edad, sexo, fecha de cumpleaños, situación sentimental, gustos e intereses. Las opciones de pago, con tarjeta de crédito, son las de un costo por clic o por impresión (visualización) del anuncio, en el marco de un presupuesto diario fijo, superado el cual, el aviso ya no se muestra, y “de puja”, compitiendo en una subasta por una mejor ubicación con el resto de los anunciantes.

De acuerdo con Socialbakers, en marzo de 2012, los costos rondaban los 18 centavos de dólar por clic y los 8 centavos cada impresión. Si valen las comparaciones, esto significa que con los 135.000 pesos de un aviso de quince segundos en la tanda del programa de mayor *rating* de la TV local – que pueden ver cuatro millones de personas en sus mejores noches- se podría mostrar un anuncio en Facebook unas 385.000 veces, pero no a un público indiscriminado sino al que, se supone, está interesado en el producto o servicio de marcas.

Murúa (2012) relata el caso de la comunidad social de Paw Accesorios –firma que produce y comercializa, al por mayor, *bijouterie*, marroquinería y accesorios femeninos, cuentan con tres locales en Buenos Aires, más un cuarto en Rosario, y factura 1,5 millones de pesos anuales sólo en la web– es ilustrativo en ese sentido. Es decir, en el que empareja a pequeñas empresas con enormes corporaciones, al menos en sus métodos. Menciona que Según Guillermo Medina, gerente de Ventas

de la firma, dice: “Facebook es un compañero perfecto no sólo para adquirir nuevos clientes locales, sino de otros países”.

En consonancia, coloca su dirección en la red social en todos los lugares que puede, desde la publicidad gráfica hasta la papelería. Afirma este gerente: “Ya conseguimos casi 2.500 contactos, que en su mayoría poseen locales de venta minorista. Tenemos entre 25 y 30 consultas por mes, y un porcentaje se transforma en pedidos”. Más grandes o más pequeñas, entonces, la mayoría de las empresas buscan promocionarse y, con ese propósito, difunden sus páginas de Facebook en otros medios, duplicando los esfuerzos publicitarios. En otras palabras: emplean una manera, para luego hacer publicidad a más bajo costo.

1.3. Facebook y Twitter para qué se usan

Para poder explicar y definir las diferencias entre las dos redes sociales más usadas, Murúa (2012) toma la opinión de Daniel Colombo, presidente de Colombo PR, quien explica: “Facebook permite *postear* contenidos más extensos, que perduran *online*, mientras que Twitter, en cambio, es excelente replicando y viralizando *links* y contenidos. Lo que sí los diferencia es la cantidad de *fans*: la construcción de comunidades en Facebook es más rápida que la de Twitter, precisamente por los límites a la extensión que presenta este último y la mayor antigüedad del primer servicio. Con 3 millones de seguidores que tiene Twitter en la Argentina, es la segunda red más popular en el país y en el mundo, después de Facebook”.

1.4. Los errores que no se deben cometer en las redes sociales

Nuevamente Murúa (2012) para aclarar conceptos se toma de la experiencia de Aldo Leporati, Director gerente de Porter Novelli Argentina, quien enumera y describe una serie de errores comunes por parte de quienes pretender tener presencia en las redes sociales sin el debido conocimiento y planificación:

- 1) **Usted no tiene un plan:** La razón más importante por la cual los empresarios pyme no ven un retorno de la inversión en medios sociales se debe a que entraron en ellos sin desarrollar antes objetivos y estrategias claras para saber cómo lograrlos.
- 2) **Usted no tiene un gran contenido:** Si está publicando cosas de poco interés, nadie va a preocuparse por su marca.
- 3) **Usted apunta al público equivocado:** La búsqueda de clientes en las redes sociales no significa crear una cuenta en el sitio más grande, sino encontrar dónde sus clientes son más propensos a hablar sobre usted.
- 4) **Usted asignó a la persona equivocada:** Un buen porcentaje del éxito en los medios sociales tiene que ver con quien ejecuta las campañas. Las marcas que

triunfan son agradables, humildes y realmente disfrutan de conversar con la gente. Si usted no es esa persona, considere contratar a alguien que le ayude.

- 5) **Usted no está escuchando:** Hay dos tipos de pymes en medios sociales. Las que escuchan, se relacionan y luego venden, y las que sólo piensan en vender. Estas, en general, tienen dificultades para ganar clientes.
- 6) **Usted no hizo más que intentos:** Si invierten 300 pesos al mes en una publicidad de radio, probablemente no esté molesto de no lograr resultados. Bueno, si va a invertir poco en los medios sociales, va a ver el mismo rendimiento.

1.5. Los contenidos son clave

Murúa (2012) reflexiona también sobre el contenido en las redes, menciona que un reciente estudio de comScore sobre las 100 páginas de Facebook más populares destaca que las acciones y contenidos compartidos alcanzan sólo al 16% de sus *fans* y sólo cuando se realizan al menos cinco actualizaciones semanales. La firma especializada en medios digitales destaca, además, que el contenido de las marcas logra entre 40 y 151 veces más visualizaciones en el servicio de noticias de Facebook (mejor conocido como “feed de noticias” o fuente web, que permite suministrar información actualizada) que en las páginas de las propias empresas.

Parece surgir, entonces, una nueva barrera de entrada a las redes sociales: nadie se detiene en publicaciones poco interesantes y, es más, un comentario con errores gramaticales puede impactar negativamente sobre la marca, suponiendo que algunos de los lectores tengan las competencias necesarias para detectarlos.

Si los esfuerzos de marketing en redes sociales más convenientes deben dirigirse a la optimización de los mensajes, eso dejaría afuera a las aproximaciones *amateurs*. Como dato, la tercerización de la generación de contenidos y captación de usuarios, en el marco de un plan, puede costar entre 5.000 y 12.000 pesos mensuales.

Es rescatada la opinión del experto en comunicación digital Gustavo Ripoli, quien indica al respecto: “Las redes sociales deben estar alineadas con los objetivos de cada empresa. Si una pyme necesita vender, tienen que ayudarla. Pero sólo gracias a la publicación de descuentos, sino mediante el diálogo con los potenciales clientes y los referentes que marcan tendencia, lo que también significa escuchar sus inquietudes y necesidades”.

Por otro lado, se menciona también lo que cree Mateo Marietti, cofundador de Sushi POP, líder del mercado porteño de *delivery* gastronómico, con cuatro años de trayectoria, 350 empleados y una facturación que no quiere confesar, pero que le permite analizar, por estos días, la expansión del servicio a las principales capitales del país y la apertura de locales a la calle, quien subraya: “Apuntamos a Facebook desde el día uno de la empresa. Pero si superamos los 100.000 *fans* no es por la publicidad, sino por la recomendación de nuestros contenidos, alineados a un público segmentado, con una edad de 20 a 35 años, y coherentes con una marca que se propone masificar el sushi”.

Como complemento, el emprendedor destaca la importancia de entablar un diálogo real con el público, lo que implica leer sus comentarios y responderlos. Declara: “Nuestros usuarios son muy activos y les gusta participar, más allá de las promociones. De hecho, nuestros hitos fueron las campañas de fotos y un concurso para el mundial de fútbol, en el que había que adivinar los resultados de los partidos de la selección. Entonces, si bien no hacemos todo lo que nos piden, si tratamos de encontrar un balance entre nuestros objetivos y las propuestas que recibimos”.

Ahora bien, no obstante que las ventas dependen de la relación precio/calidad y de la distribución, como en cualquier otro caso, Marietti confirma que a mayor tráfico en redes sociales, más despachos y dice: “Los patrones son similares. En nuestro caso, Facebook significa el segundo motivo a la hora de sumar nuevos clientes, después del “boca en boca”. En ese sentido, funciona como algo parecido, porque es un canal de comunicación en el que la gente, en vez de ver a una celebridad a la que le pagan por publicitar un producto, encuentra a un amigo o a un compañero de trabajo que se lo recomienda”.

Para los que recién se inician en estas lides y también para los que no, sin embargo, pueden acumularse algunos interrogantes. Por ejemplo, si es necesario estar desde el primer momento en todas las redes sociales, o bien cómo puede contribuir a los objetivos la viralización de los contenidos. También, si se requiere trabajar a la par en materia de relaciones públicas, publicidad, marketing y relaciones con la prensa, o cómo puede capitalizarse en forma tangible el abanico de oportunidades que abren las tecnologías digitales. La presencia y actividad en las redes exige el manejo de términos propios y conocimientos de herramientas digitales. Existe un glosario que nadie que pretenda participar de las redes sociales puede desconocer, puede verse en los Anexos.

1.6. La estrategia en las redes

Las redes sociales pueden verse como una herramienta de comunicación, dice Murúa (2012) y toma para ejemplificar la opinión de Leandro Zaroni, director de la agencia de publicidad en nuevos medios Tercerclick, ideóloga de la estrategia detrás de la *performance* de Sushi POP, quien aclara: “Lo importante es analizar cada una de las redes sociales. Incluso Twitter, que por ahora no parece ser tan buscado por las marcas, u otras menos conocidas por estas playas, como el servicio de Internet basado en geolocalización Foursquare”. Además aconseja lo siguiente: “El uso de cada una tiene que ver con el momento. Desde el punto de vista del *branding* y como herramientas de vanguardia, desde ya que ayudan a posicionar una marca, sobre todo si la ubican en un rol de liderazgo frente a los competidores”.

Otra opinión tomada es la de su colega Sebastián Almada quien sostiene que, en un crecimiento tan dinámico y cuya etapa de madurez parece estar a años luz de distancia, tampoco está tan mal usar el método empírico, mejor conocido como el del ensayo y error. Almada explica y propone: “Siempre puede ocurrir que algo no funcione, pero peor es llegar tarde a lo que ya explotó.

Es muy difícil saber lo que va a pasar, ya que hasta hace poco no existía nada de todo esto. El tema no pasa tanto por planificar, entonces, sino por reaccionar velozmente”.

En el artículo de Murúa (20012) Gustavo Ripoli afirma desde su óptica que la incursión en las redes sociales requiere de un plan con múltiples análisis, en este caso, como en cualquier otra iniciativa emprendedora, debe ser previo a la creación de los canales de comunicación, pero afirma que la mayoría de las veces ocurre exactamente lo contrario y enfatiza: “Primero se arma la página de Facebook y después se piensa en qué se va a comunicar”. Por otro lado añade: “Lo peor que puede pasar es que una red social quede desactivada”.

Por fortuna, en el momento que atraviesan estos nuevos medios, también parece que siempre hay tiempo para enderezar el rumbo. Un ejemplo es el de Comparaencasa.com, que inició su presencia en Facebook enfocado en el sector de turismo. Y si bien logró sumar 13.000 “Me gusta”, en la actualidad surfea una etapa de cambio en la estrategia, con el propósito de reunir en una página de la red social todos los motores de comparación de los distintos servicios que ofrece: seguros, préstamos, tarjetas de crédito, cupones hoteles, vuelos y pasajes de ómnibus. Su gerente de marketing online, María Laura Hernández, explica: “Ese año esperamos, luego de los cambios de paso de la página actual a la nueva que estamos creando, sumar unos miles más de seguidores.” Y añade: “El resultado del uso de las redes sociales es muy bueno cuando se tiene una estrategia clara y concreta. La clave para tener un buen *feedback* de los usuarios es usar con responsabilidad la herramienta de la red social y actualizar diariamente la información”.

Si el objetivo de estar en las redes sociales es mantener una conversación con el público, como parte de un sistema de comunicación, además de saber que se tiene para decir, se necesita conocer a quién. En consecuencia, vale la pena no sólo considerar los medios sociales más populares, sino los específicos del nicho de mercado al que la compañía apunte, tanto a escala local como internacional. En ese sentido, Daniel Colombo recomienda definir un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Puntualiza: “Una clave del marketing, básica pero fundamental, es crear el perfil del segmento.”

Para Ignacio Grau, gerente comercial de *invertirenbien.es*, marca del Grupo Balanz Capital que opera 1.300 millones de dólares mensuales en bonos, no caben dudas al respecto. Al respecto afirma: “Lo más importante de una correcta inserción en las redes sociales no sólo pasa por tener un plan, sino por seguirlo. Es decir, una hoja de ruta anual que marque diferentes metas, ya que es muy fácil perderse en la vorágine de los medios de comunicación *online*.”

Con el 80% de las ventas originadas en acciones de Internet y un equipo dedicado a tiempo completo a atender las conversaciones con los más de 4.000 *fans* de Facebook y los 1.500 seguidores de Twitter, en el emprendimiento crearon lo que consideran un ecosistema social. Declara: “En YouTube, subimos todos los días un micro en el que un analista comenta las noticias más relevantes de la jornada financiera. Completa Grau: “Twitter funciona como punta de lanza para generar

pequeñas conversaciones. Y Facebook es la columna vertebral de la estrategia, ya que brinda información valiosa sobre los mercados y contenidos de carácter educativo”.

1.7. RR.HH.: para reclutar y también gestionar

Además de hacer marketing, las empresas, y en particular las pymes, emplean los social media para buscar personal, en este caso privilegiando la red LinkedIn, o bien como herramientas de comunicación interna, en el estilo de una Intranet o como parte de programas de gestión del conocimiento, o más simplemente para la concreción de foros y conferencias en línea.

Incluso las firmas especializadas en la gestión de recursos humanos ya emplean las redes como soporte *online*. Así lo detalla Guillermo Rodríguez Crespo, asesor del directorio de la firma israelí Jobokit Technologies, que lanzó hace pocos meses en nuestro país el motor de búsqueda ExacMe!, con el propósito de conectar a reclutadores con candidatos para una posición laboral.

Al respecto, ilustra: “Las necesidades de cada pyme son muy variadas. Dependiendo del puesto que están buscando, recurrir a las plataformas *online* para el reclutamiento de su personal me parece la solución más acertada. Hoy en día, existen muchas y cada vez se van perfeccionando”.

1.8. Construir reputación

Murúa (2012) rescata la opinión de Carlos Mazalán, quien asegura: “El valor de una estrategia pensada y llevada adelante, permite distinguir entre acciones puntuales o tácitas que llaman la atención de una forma repentina y efímera, de las auténticas iniciativas disruptivas e innovadoras. Con ansiedad, se puede lograr un golpe de efecto, pero la reputación de una empresa o una marca no se inventa, sino que se construye día a día. Necesita tiempo y no creo que hay lámpara que contenga al genio capaz de regalar, en un abrir y cerrar de ojos, ese don”.

Una perspectiva de las redes sociales que siempre genera alguna controversia es si representan herramientas de venta o no. Si bien nada parece ser taxativo en el mundo 2.0, están los que lo afirman rotundamente y aquellos que tienen algunos recaudos al respecto.

Rescata Murúa (2012) la opinión de Yésica Bernardou, directora de Visión Empresarial Comunicación, quien sostiene que el objetivo central debe radicar en la reputación de marca y afirma: “Es una valoración intangible de largo plazo. Por lo tanto, las métricas no sólo deben ser cuantitativas sino cualitativas, relacionadas con la contribución que hacen las redes sociales a la construcción de la marca”. Para Bernardou, lo relevante de estas nuevas tecnologías pasa más por “el quiebre del paradigma del monólogo” que da paso al alumbramiento de “un diálogo inédito con los consumidores”. Bernardou, en tal sentido, da a entender la necesidad de hacer una distinción entre las comunicaciones en redes sociales y el marketing *online*. En este último caso, se podría medir con mayor certeza el retorno de la inversión, que depende de cuánto dinero se desembolsa y cuánto ingresa en consecuencia. Pero en las redes sociales, en tanto lugares de reunión, también estaría presente un valor distinto, el del prestigio.

Murúa (2012) comenta la experiencia de Juan Cabrera, director comercial de la firma salteña Ecotren, decidió incursionar en la web 2.0, no lo hizo con la convicción de buscar ventas, sino un canal de diálogo con los clientes. Creada en 2007 para explotar la concesión del Tren de las Nubes, la firma transporta 23.000 turistas al año y factura 11 millones de pesos. Cabrera relata el uso que hacen de la comunicación digital: “Lo definimos en una proclama de tres puntos: entregar más valor a las personas, alejándonos de la idea de manejar segmentos de mercado; fomentar relaciones duraderas, convirtiendo a los clientes en promotores del producto, y exponer nuestros valores, como la garantía de una experiencia única”. Después de cinco años de una concesión inactiva, la principal necesidad de la nueva operadora era darse a conocer como firma familiar de capitales nacionales. Cuenta el director comercial: “Muchos usuarios pensaban que era una empresa subvencionada. La solución nos la ofrecieron las redes sociales. Empezamos en Facebook, con muy buena repercusión de los juegos interactivos. En la actualidad, contamos con 17.778 *fans*. En Twitter tenemos 493 seguidores y en YouTube, 9.375 reproducciones al mes. Todo impacto en un alza de 22% en la cantidad de pasajeros y de 35% en los de ingresos, desde junio del año pasado”.

Otro ejemplo mencionado por Murúa (2012) en su artículo, sobre el valor de las redes sociales, es lo que Martín Cababié, director de la agencia de publicidad Una Buena, designa como la comunicación del credo de una marca. El director de la agencia dice: “Se puede ganar terreno siendo transparentes: hay que dar a conocer en qué se cree, tomando decisiones rápidas”. Otra opinión mencionada es la de Julián Medina, titular de SourcingUp, quien dice: “Las redes sociales les brindan a las empresas la posibilidad de hablarle a un público en su propio lenguaje y también de escuchar y aprender lo que se está diciendo de ellas, para mejorar su gestión”.

Se menciona también en el artículo la opinión de Pablo Rach, socio de GN Music, una empresa de venta de instrumentos musicales que inició sus actividades en 2008. Rach afirma: “Internet, como todos los medios de comunicación, está saturada de publicidad. Por eso, cuando una empresa ofrece contenidos propios y hace una propuesta lúdica y entretenida, las personas se vinculan con la marca desde otro lugar, percibiéndola de una manera más amigable, al sentir que les está brindando la posibilidad de participar y no sólo de comprar”. En su caso, la propuesta consiste en enfocarse en la creación de un mundo simbólico y de pertenencia dentro de las redes sociales, basado en el eslogan de la marca “La música en tus genes” y en el concepto “La génesis de la música”, desarrollado en Facebook.

Por último sobre los concursos, puede decir Victoria Rudnick, directora de la agencia Social Leader: “Para llegar nada menos que a 55.000 usuarios, los concursos resultaron fundamentales”. También dice: “El premio influye, pero también la forma de conseguirlo. Siempre pensamos en los que movilizaría a los seguidores no sólo a participar sino a compartirlo, porque ahí está la riqueza de las redes, en su viralidad”.

1.9. Sí a las respuestas, no a la censura

El 68% de los usuarios de Facebook confía más en las páginas con comentarios buenos y malos que en las que muestran sólo los positivos. El 30% directamente sospecha de censura cuando no encuentra críticas, según un sondeo de Reevco.com de enero pasado. El 76% de quienes se quejan en Twitter no reciben respuesta. Sin embargo, el 83% de los que sí obtienen una contestación luego tienen un gesto positivo, según otro estudio. El especialista en comunicación digital Gustavo Ripoli subraya la necesidad de desarrollar un plan previo al lanzamiento de una página en Facebook, que incluya una estrategia de contingencia para distintos escenarios de críticas que puedan surgir, con sus potenciales respuestas. Dice el asesor en comunicación: “No se puede pensar en todo, pero las empresas siempre saben, con mayor o menor certeza, adónde les aprieta el zapato. Hay que estar atentos, escuchar y detectar a tiempo las críticas, mediante un monitoreo sistemático. Y responder, tratando de lograr un balance entre la rapidez y la calidad.”

A su juicio, nunca se deben borrar los comentarios críticos, porque esa acción puede derivar en una denuncia de censura: “La única justificación para hacerlo es si el comentario es discriminatorio.

Por el contrario, las críticas dan una oportunidad de resolver un problema, generando luego un lazo más sólido.”

2. COSAS ÚTILES PARA HACER EN LAS REDES SOCIALES

La web 2.0 no sólo sirve para compartir fotos y reencontrar viejos amigos, afirma en su artículo, González Pérez (2012). También puede ser una herramienta que, utilizada con imaginación, brinde infinitas posibilidades como dar a conocer algo, quejarse, hacer trámites, buscar trabajo, comprar y vender cosas, y apoyar causas solidarias.

Las estadísticas muestran con contundencia que los usuarios de Internet de la Argentina están enterados de las principales virtudes de las redes sociales. Sin embargo, espacios virtuales como Facebook y Twitter dan posibilidades no tan conocidas. Sea en solitario o funcionando en combinación con aplicaciones (software) de terceros, las redes sociales pueden ser usadas para fines muy diversos, tanto que ya algunos expertos se preguntan si ellas no terminarán absorbiendo todas las funciones de Internet. A continuación se muestra una selección de diez posibles usos alternativos de las redes sociales que establece González Pérez (2012) y fundamenta citando la opinión de otros especialistas.

1. Distribuir contenidos y que el pago por ellos sea un tweet

No hace falta ser un geek⁹ para distribuir folletos, libros, canciones, videos u otras creaciones recibiendo como pago por ellos un tweet o un post en Facebook que a su vez, multipliquen la difusión del material. Con sistemas como Pay with a

⁹Geek: es un término que se utiliza para referirse a la persona fascinada por la tecnología y la informática.

Tweet (gratuito y fácil de usar) es posible ofrecer contenidos digitales a los que cualquiera podrá acceder siempre que antes emite un tweet o un post de Facebook prediseñados para promocionar esos contenidos. “Este modo de distribuir contenidos es ideal para quienes no buscan ganar dinero, sino darse a conocer”, explica Tom Sawada, de Ingellignos, una empresa especializada en seguimiento de contenidos en redes sociales.

2. Armar una red de información de primera mano

Las redes sociales ponen a sólo un par de clics de distancia la posibilidad de informarse sin intermediarios sobre casi cualquier tema, sea con fines académicos, comerciales, por mera curiosidad o para entretenerse. Bastará con localizar en redes sociales como Twitter a los mayores referentes mundiales sobre el tema de que se trate y comenzar a seguirlos, luego seguir a sus seguidores, y así, en cuestión de minutos se tendrá una red de información especializada y de gran calidad. “Esto funciona muy bien porque en la actualidad los líderes en diferentes ámbitos no temen compartir información.”, dice Daniel Dron, CEO de Social Media Institute. “Son muchas las empresas que, tras un tweet crítico y por iniciativa propia, se ponen en contacto con el usuario que planteó la queja”

3. Hacer trámites

A veces las redes sociales pueden ser una buena alternativa a los ineficientes centros de atención telefónica o a las interminables colas. En el mundo, son muchas las compañías que abren centros de atención al cliente en Facebook o Twitter. Una investigación realizada por las consultoras ThinkJar y Ciboodle indicó que un 85 por ciento de las empresas (la mayoría de ellas de EE.UU., el Reino Unido y Australia) habían adoptado al menos una red social para atender a sus clientes. En la Argentina se está lejos de esos números, pero la tendencia comienza a aparecer. El Banco Galicia, las empresas del grupo Telefónica, DirectTV y Cablevisión son algunas de las firmas que hacen punta. María Zavalski, gerente de Canal Online de Movistar, detalló así la propuesta de su empresa: “Nuestros clientes pueden hacer a través de las principales redes sociales los mismos trámites que en nuestros centros de atención telefónica. Y no se los deriva, se les resuelven las consultas” De modo que si la música de espera del 0800 es irritante, vale la pena ir a Twitter o Facebook.

4. Quejarse por la mala calidad de productos y servicios

En general, a las empresas les preocupa lo que se diga de ellas en las redes sociales. Tanto, que muchas contratan servicios de monitoreo y especialistas que cuidan de su imagen online. De hecho, en los últimos meses han surgido varios posgrados y cursos que forman *community managers*, algo así como

administradores de comunidades, que se encargan de gestionar la presencia de las firmas en las redes sociales. De modo que es muy probable que las quejas sobre incumplimientos o servicios de mala calidad hechas mediante Facebook o Twitter sean efectivas, más si alcanzan una amplia difusión. En algunos casos, tras un tweet crítico, la empresa por iniciativa propia es la que se pone en contacto con el consumidor renegado.

5. Hacer regalos grupales

En Facebook es posible elegir un regalo para alguien y luego convocar a amigos en común para que el obsequio sea grupal. Cada participante podrá realizar su aporte mediante su tarjeta de crédito, todo sin salir de Facebook. Esto puede hacerse mediante aplicaciones como “Oh! Gift Card”, que en el menú de regalos disponibles ofrece tarjetas prepagas de un buen número de marcas que el homenajeado podrá canjear por el producto que prefiera. En poco tiempo, también comenzaría a funcionar en Facebook Drop Gifts, con una propuesta similar.

6. Promover y apoyar causas solidarias

El gran poder de difusión que tienen las redes sociales las transformó en escenarios ineludibles de iniciativas solidarias, desde reunir alimentos para donar a un comedor hasta concientizar sobre la necesidad de donar órganos. Y, por supuesto, las organizaciones de caridad las han adoptado: la página de la Red Solidaria, por ejemplo, cuenta con más de 170 mil adhesiones en Facebook. En la Argentina, tienen particular intensidad las iniciativas vinculadas a las mascotas. Los grupos dedicados a rescatarlas de la calle, curarlas y buscarles hogar cosechan decenas de miles de seguidores.

Si hay algo que cotiza muy alto en las redes sociales es la **influencia**, es decir, “la capacidad para conducir la acción”, explican desde Klout, un servicio online que se dedica a establecer qué tan influyente es cada usuario de las redes sociales, utilizando una escala que va del uno al cien. Ellos explican que, si bien siempre suma tener muchos amigos o seguidores, lo que realmente importa es cómo el resto de los usuarios interactúan con el contenido que se aporta. Así, para poder medir la influencia de una persona, Klout considera una serie de factores entre los que se destacan: en Twitter, el número de retweets (reenvíos) y menciones acumulados; y en Facebook, qué tantos “Me gusta” se suman. Ahora bien, ¿ser influyente en las redes sociales tiene algún privilegio? Pues parece que sí. Ya existen empresas que, al tanto de las últimas novedades de los distintos usos que se hacen de Internet, empiezan a utilizar este “influenciómetro”. Por ejemplo, quienes exhiban en su Iphone una puntuación Klout de al menos 40 puntos tendrá

acceso libre al salón de Primera Clase de Cathay Pacific Airways en el aeropuerto de San Francisco. ¿Será este el inicio de una tendencia?

7. Crear encuestas o sorteos

No hay que ser un especialista en opinión pública para organizar una encuesta en Facebook. Para lograrlo basta con recurrir a aplicaciones como Poll, que permite, en escasos segundos, formular una encuesta y difundirla. En Twitter, en tanto, son varias las aplicaciones para recoger opiniones mediante preguntas con opciones predeterminadas. Followers es una de ellas, que da la posibilidad a los seguidores de reenviar la encuesta, lo que multiplica el potencial número de respuestas. Y, si de lo que se trata es de organizar algún sorteo entre amigos, existen herramientas como MySort, que eligen al azar al ganador o más de uno, según se le indique.

8. Buscar trabajo o conseguir colaboradores

Sin importar de qué lado del mostrador uno se encuentre, ya se esté buscando trabajo o se necesite un empleado o colaborador, siempre es una buena idea recurrir a las redes sociales. Las de profesionales, como LinkedIn, resultan el escenario más natural para estas búsquedas. Allí hay herramientas específicas y capacitación para alcanzar el objetivo. Sin embargo, los encuentros entre candidatos a un empleo y empresas se dan cada vez más en espacios no tradicionales como Facebook o Twitter. Ante un requerimiento, las consultoras de recursos humanos buscan en todas las redes más utilizadas. Y los especialistas recomiendan a quienes esperan recibir ofertas laborales que le den una orientación profesional a sus perfiles y generen una red de contactos apropiada. Para esto pueden ayudar aplicaciones como BranchOut.

9. Comprar y vender

Las redes sociales ya son espacios comerciales. En ellas se puede poner en venta un mueble usado a través de un tweet, pero también una propiedad mediante una sofisticada aplicación de Facebook. La tendencia, que llega aún tíbiamente a la Argentina, ya está bien establecida en otros países. Aplicaciones como Facebook Marketplace facilitan las operaciones comerciales entre usuarios particulares de esa red social, pero también las empresas usan esa red como un canal de venta más.

Explica Fernando Cuscuela, de la Cámara Argentina del Comercio Electrónico, que firmas como Delta Airlines y BestBuy permiten ya completar la compra sin salir de Facebook, acá todavía la mayoría de las firmas permiten iniciar la operación en la red social para luego terminarla en el sitio de la empresa.

10. Conseguir promociones y descuentos

Una investigación de la consultora TNS Argentina indica que un 44% de los usuarios argentinos de Internet ven a las redes sociales como un buen lugar para contactarse con las marcas; de hecho, el 40% de ellos admite haberse vinculado con alguna allí. Muchos otros, claro, buscan promociones, que las hay. “Hoy el seguidor de una marca da casi por descontado que su fidelidad en las redes sociales debe ser premiada con descuentos, y las marcas responden a esto.”, explica Fernando Cuscuela, de la Cámara Argentina del Comercio Electrónico.

Relacionado con el ámbito de las redes sociales es necesario detenerse y hacer una reflexión sobre un fenómeno reciente, **¿El gran fiasco de la red de Google +?** El explosivo crecimiento de las redes sociales llegó a inquietar al gigante de las búsquedas en Internet, Google. Ni lerdos ni perezosos, respondieron con Goggle +, una red social de características muy similares a las de Facebook. Las estadísticas de crecimiento de la red social de Google fueron impresionantes. La curva que grafica la evolución del número de usuarios registrados tiene un inicio abruptamente vertical y a fines del año pasado se conocieron estadísticas que indicaban que se registraban en Google + más de 600 mil personas por día. Sin embargo, muchos expertos tienen serias dudas sobre el futuro de esta red social, en parte, porque ese inicio explosivo se sostuvo con un muy fuerte apoyo de otros exitosos productos de Google, como su buscador, Gmail y Google Reader. De esa manera, si bien lograron usuarios, al parecer no están muy comprometidos con la red. Poco tiempo atrás se conocieron cifras de la consultora ComScore que indicaban que los usuarios de Google + permanecían en el sitio en promedio escasos 3,3 minutos al mes.

3. EL NEGOCIO DE FACEBOOK

Subidas a la popularidad global de artistas, deportistas y famosos, las grandes marcas llevan adelante estrategias para promocionar sus productos en la red social sin que se note demasiado, observa Aulicino (2012), en su artículo sobre estrategias aplicadas en Facebook.

¿Puede un aviso publicitario llegar a más de 50 millones de personas de todo el planeta, de manera instantánea, eficiente y creíble? La respuesta al sueño dorado de cualquier publicista o gurú del marketing es sí. Y esa respuesta se llama Facebook. Aunque nació como un espacio sin fines de lucro (y todavía intenta presentarse así), la mayor red social se ha convertido en un fenomenal soporte para que las marcas anuncien sus productos a través de las cuentas de actores, deportistas y famosos de toda calaña, quienes a su vez rentabilizan a pleno su popularidad en la red. En las redes sociales la publicidad es mucho más sutil, pero más creíble. Y las marcas lo saben.

El 85% de los ingresos de Facebook proviene de publicidad explícita, la que vemos en la barra lateral, y el otro 15% de aplicaciones de terceros. Pero los expertos en estas nuevas tecnologías

plantean, además una más implícita. En su artículo Aulicino (2012), cita lo dicho por Mariano Sáenz, un creativo que desarrolló varios proyectos en internet que obtuvieron millones de visitas y que actualmente asesora a políticos, multinacionales, organizaciones y otras entidades: “Hay publicidad paga y publicidad a través de los mensajes que emiten quienes tienen una cantidad de público considerable. La primera está ‘declarada’, la segunda no”. Esto se trata de una estrategia conocida, aunque muchas veces imperceptible y cada vez más utilizada por grandes empresas.

Es recurrente leer comentarios de celebridades a favor o en contra de determinado producto, ver fotos en las que exhiben indumentaria de tal o cual marca, o “chivos” comerciales pasados, muchas veces, de manera muy sutil. La publicidad y el consumo se enfrentan a un nuevo paradigma, característico de una nueva generación, que tiene como eje y como medio necesario a las redes sociales. Un paradigma al que las empresas y las marcas comerciales deben adaptarse para poder competir con el resto y sobrevivir.

En el artículo también se rescata la opinión de Daniel Dron, CEO y fundador de SMI (Social Media Institute) y experto en desarrollo de nuevos negocios, quien lo explica de este modo: “El 30% de los usuarios de las redes sociales tiene entre 18 y 25 años. Se trata de un nuevo paradigma de nuevas generaciones que cada vez tienen menos compromiso con las marcas que no plantean una conversación permanente y directa con sus consumidores”. Lo mismo se aplica a los famosos y artistas: las redes sociales son el mejor mecanismo que tienen estas figuras para mantener una interacción, una conversación, un contacto más o menos constante con sus fans, que son, de alguna manera, sus clientes.

Las celebridades con gran cantidad de seguidores son un medio altamente eficaz que tienen las empresas para que una marca determinada esté presente en las conversaciones de los usuarios y por lo tanto en su mente. Un comentario positivo o negativo por parte de alguna de estas figuras es capaz de movilizar una masa considerable de clientes, tanto para bien como para mal. Las distintas marcas detectan a los “influenciadores” que mejor dan con el perfil del producto que se quiere vender, y los contratan para promover conversaciones positivas públicamente.

Ahora, lo que pueda llegar a decir Ronaldo o Messi en el espacio publicitario de un programa televisivo resulta mucho menos sincero y, por lo tanto, menos creíble que el comentario presuntamente espontáneo que puedan dejar en su portada de Facebook. Pero, ¿por qué se cree más a un famoso o deportista en una red social, que a ese mismo famoso o deportista hablando sobre un producto en cualquiera de los medios tradicionales? ¿En qué radica esta credibilidad?”

3.1. Las reglas de las redes

Las redes sociales se rigen por otras reglas, por otros códigos, que no son aplicables a la radio o a la televisión. El formato es distinto y el lenguaje también, el estilo de redacción y la aparente naturalidad de los comentarios permiten que un mensaje suene a frase espontánea y no a eslogan de creativo publicitario. Aulicino (2012) comenta lo que Leandro Gleizer, licenciado en Ciencias de la

Comunicación (UBA), docente de Teoría de la Comunicación y Semiótica y productor de televisión, dice: “La credibilidad deviene de que nos han hecho creer que en Facebook y Twitter el famoso se suelta, saca el filtro, dice lo que realmente piensa, y algunos lo están aprovechando para meter publicidad”. Además, este especialista explica: “ Al famoso “lo quiero” y, por lo tanto, “quiero creerle, quiero creer que lo que dice de su vida es verdad”. Así, queda la idea de que no da consejos o recomendaciones porque le pagan, sino porque realmente lo siente.

Un usuario de Facebook que recomienda tal o cual marca con un estilo de redacción duro, estructurado y forzado, es tan poco creíble y espontáneo como puede ser un conductor de televisión mirando a cámara, leyendo los carteles que le muestran sus productores y repitiendo como casete. Además, un comentario negativo puede llegar a ser aun más influyente y eficaz que un comentario positivo. Por último se menciona en el artículo que Gleizer opina: “Es más impactante una publicidad negativa, que el famoso diga: no se compren tal marca que es mala. Ahí le creeríamos más. Si la recomienda, se sospecha que le pagan. Y si posa en una foto, más aún”.

Otra opinión que consta en el artículo de Aulicino (2012), es la de Daniel Dron, “**La influencia digital** es uno de los temas centrales de la próxima década, tanto en ámbitos artísticos, como corporativos y más aun políticos”. El ámbito comercial no podía escapar a esta lógica, para Leandro Gleizer es cuestión de tiempo que se empiece a desconfiar, a dejar de creerles a estos supuestos comentarios espontáneos”.

3.2. Argentina potencia

Facebook tiene, en todo el mundo, más de mil millones de usuarios. Sólo en Latinoamérica supera los 120 millones. Argentina se ubica tercera en número de usuarios en la región, luego de Brasil y México, con alrededor de 20 millones de usuarios, aunque, según la consultora comScore, los argentinos son los que más horas están conectados con un promedio de diez horas y media al mes. El 30% de los usuarios son jóvenes de entre 18 y 25 años, la franja de edad que más mueve el mercado.

4. A LAS BODEGAS LES CUESTA ACTUALIZAR ESTRATEGIAS

La mayoría de las empresas tienen presencia en internet pero de un modo descoordinado, De Vita (2012) observa a modo de crítica. Es importante sumar a los jóvenes. El universo digital ha ganado indiscutido terreno en todos los ámbitos y la realidad parece indicar que el futuro es suyo. Justamente por eso, el posicionamiento de un producto en el mercado no puede permanecer ajeno a los constantes cambios que se producen, especialmente a partir del surgimiento de las redes sociales donde definitivamente “hay que estar”.

Ante este cambio de paradigma de la comunicación, De Vita (2012) dice que las empresas vitivinícolas no han tomado todavía real conciencia de su verdadera dimensión y se suben a la ola más por una cuestión de moda que como parte de una estrategia comunicacional que, además, requiere

seguimiento. El autor comenta en su artículo que atento a esta situación, el Fondo Vitivinícola organizó las jornadas de marketing del 16 de agosto de 2012, las cuales apuntaron al análisis del pensamiento estratégico en la comunicación del vino.

Uno de los disertantes de ese evento fue Daniel López Roca, especialista en marketing de vinos y creador del sitio Argentina.com, quien aseguró que, respecto del uso de redes sociales: “Hay recelo y desconocimiento, no hay una buena lectura de lo que puede implicar”. De hecho, sostuvo: “Que que pese a que se invierte mucho dinero en publicidad tradicional, se destina a la red poco o nada de recursos ya que gastar 5.000 o 10.000 pesos que puede costar el manejo de las redes, les parece mucho”.

4.1. Diálogo con el consumidor

Las redes se están usando, hay presencia pero, en general, sin mediar estrategias en cuanto a lo que se comenta, vinculado a lo que se pretende o lo que se quiere decir al cliente.

De Vita (2012) comenta en su artículo que López Roca afirma que las bodegas siguen pensando que tener presencia en los medios especializados y algo en los masivos, cumple con todos los requerimientos en cuanto a la promoción. Sin embargo, dice este último: “El control de la marca de un vino ya no lo tiene el productor sino que el mercado y los consumidores hablan a través de las redes sociales y en su discurso, van construyendo la imagen del producto”.

Por eso es importante la intervención de la empresa en este ámbito, para formar parte de un diálogo y así no perder el control en esa construcción. Se trata de oír al consumidor que es quien orientará la comunicación que se requiere. Esta situación se contrapone al objetivo planteado por la industria vitivinícola que apunta a captar el interés de los más jóvenes y así ganar terreno frente a otras bebidas, cuando son justamente ellos los que se encuentran a sus anchas en este medio. López Roca termina diciendo: “Hay que hablar para los jóvenes porque la mitad de la población mundial es menor de 30 años”.

López Roca, aclara como especialista consultado, que se observa la creación de perfiles en Facebook o Twitter por parte de las empresas pero que no tienen a nadie detrás, ningún interlocutor. Otro tanto sucede con las páginas de internet a las cuales suele accederse a través de un banner pero que suelen estar desactualizadas. Por eso, el especialista asegura que “hay que empezar a plantearse una nueva comunicación”.

4.2. Packaging

Otra de las patas del marketing tiene que ver con la presentación del producto, el envoltorio, conocido como “packaging”. Ésta es un área en la que hay mucho por hacer, desde el punto de vista de la diseñadora industrial Maggie Moreno, consultora de numerosas bodegas sobre éste y otros temas.

De Vita (2012) en su artículo deja por escrito lo dicho por la diseñadora: “En general las empresas están desinformadas respecto de los alcances del diseño y consideran que la etiqueta es un rótulo con algo bonito. Esta última sigue siendo considerada algo aislado, lo mismo que ocurre con la labor del diseñador. Sin embargo, forma parte de un trabajo más abarcativo que involucra diferentes instancias dentro de la empresa. Por la misma situación el diseño repercute en diversos niveles como puestos de trabajo, ventas, resultados de mercado”.

De Vita (2012) rescata lo que Moreno explica de su visión positiva al respecto: “Esto está cambiando y se está comenzando a trabajar con otros profesionales como los enólogos. Es importante que suceda porque en el caso de la etiqueta, forma parte de un discurso corporativo”.

5. EMPRESAS MENDOCINAS APUESTAN A LAS WEB MÓVILES

Haudet (2012) vaticina y explica en su artículo periodístico publicado en Diario Los Andes, que la nueva tendencia son las web móviles, es decir páginas diseñadas para celulares y tabletas; así clientes, proveedores o potenciales consumidores pueden obtener información de una firma a través de páginas de Internet diseñadas especialmente para acceder mediante teléfonos celulares o tabletas.

El celular dejó hace algunos años de ser un aparato que servía solo para intercambiar llamadas. Hoy en día, con estos teléfonos, los usuarios pueden conectarse a internet y, a través de la red, poder disfrutar de todos los beneficios que antes eran exclusivamente para la PC. Así, miles y miles de personas pueden chequear, en cualquier momento y lugar, sus correos personales como así también navegar en diferentes páginas sin tener la necesidad de estar sentados frente a un monitor.

Sin embargo, toda esta conectividad no siempre se da de la mejor manera. Entrar a un sitio desde un celular y tener problemas para poder acceder a toda la información que allí se brinda es algo común. Imágenes que no se ven, caracteres no reconocidos, enlaces a los que no se puede llegar, entre otros, son de los problemas más comunes que se presentan ya que estas páginas no fueron diseñadas pensando para una navegación hecha desde un smartphone.

Esta realidad ha hecho que muchas empresas mendocinas como las bodegas Zuccardi, Trivento, Peñaflo, Dominio del Plata, Pulenta State, el grupo inversor Pérez Cuesta y la cervecería Andes, entre otras, hayan decidido invertir en **rediseñar sus páginas webs** o incluso crear **aplicaciones nativas**, como se las llama a estas nuevas formas de comunicar, que están especialmente pensadas para el creciente número de personas que acceden a ellas a través de los teléfonos inteligentes.

Al ser entrevistado por el periodista, el diseñador Alejandro Malgor, director de la empresa E180, una firma mendocina que crea distintas aplicaciones para celulares y tabletas, contesta: “Uno de los errores más comunes de las empresas que mercadean sus productos y servicios a través de la web, es creer que con los teléfonos inteligentes se pueden navegar perfectamente las webs tradicionales. Esto es completamente falso. Por ejemplo, la web tradicional se creó pensando en la navegación con

sólo un artefacto en concreto como es el “mouse”. Sin embargo, la web móvil se apoya en las pantallas táctiles, que mediante nuestros dedos recorremos toda la web. El recorrido es ahora más libre”.

Tal es así que las firmas no quieren perder el nicho de consumidores o futuros clientes que usan las webs móviles y se animan a invertir en esta tecnología para que la información que comunican online sobre sus productos o servicios pueda estar disponible en manos de todos y en la mejor calidad posible. Las posibilidades que brinda la tecnología actualmente favorecen no solo el intercambio con los clientes sino también con los proveedores o socios. Es que además de poder mostrar sus artículos, hay otros dispositivos creados para Ipads u otras tabletas que sirven, por ejemplo, para armar catálogos con información sobre cada marca.

Agrega el joven diseñador: “De a poco esta tendencia mundial de ir desarrollando tecnología para los móviles y tablets está desembarcando en Mendoza y varios empresarios o gerentes se están dando cuenta de lo beneficioso que es comunicar en todos los medios posibles y lo importante de hacerlo de la manera correcta”

5.1. Algunos ejemplos

Haudet (2012) asegura que Trivento Bodegas y Viñedos que cuentan desde el año pasado con una **web móvil** y en los últimos meses presentó una **plataforma de códigos QR** que están impresos en la contra etiqueta de sus vinos importados a Estados Unidos. Detalla personal de la bodega: “Así podemos administrar contenidos personalizados para el mercado en el que están nuestros productos. Con esta tecnología logramos un vínculo más directo con el cliente y podemos personalizar el contenido. Son herramientas fáciles de usar”.

El periodista de Diario Los Andes, comenta en su artículo, que otra empresa vitivinícola que valoriza este tipo de comunicación es Bodega Zuccardi. Dice que ellos adquirieron una **aplicación para Iphone e Ipad**. Aunque, por ahora, el software está solamente en inglés, les sirve para brindarle a sus clientes, sobre todo de Estados Unidos, toda aquella información que compone a la marca Santa Julia. Relata que Juan Ignacio Guzmán, jefe de marketing para comercio exterior de Zuccardi, afirmó: “La estrategia es tener medios de comunicación para relacionarnos directamente con los clientes. Son herramientas que hoy en día hay que tener disponibles y ofrecerlas”.

Pero las bodegas no son las únicas empresas mendocinas que están apostando a la tecnología móvil. La competencia entre el vino y la cerveza también se presenta en el campo de la comunicación y Andes, por ejemplo, ya muestra en diferentes eventos sociales o promociones sus cualidades a través de los dispositivos más requeridos últimamente: los IPads. Para eso la firma apuesta a las **aplicaciones** para que en la tablet se puedan mostrar a través de juegos e imágenes lo que quiere vender la firma. Además, la marca de cervezas ya tiene disponible su **web para teléfonos celulares**. Aseguran que así el intercambio entre empresas y clientes es instantáneo y puede servir para favorecer las ventas. Agustín Mostany, gerente de marca Andes, al ser consultado por Haudet (2012), respondió: “Necesitamos desarrollar una plataforma distinta e innovadora para poder sorprender a los seguidores

de Andes. Con el Ipad nos dimos cuenta de que el contacto era más dinámico, rápido y, por sobre todas las cosas, divertido. Además, este tipo de dispositivos permite desarrollar nuevas y atractivas aplicaciones todo el tiempo. La respuesta fue excelente. Tuvimos muy buenos resultados. A través de estas nuevas tecnologías podemos entender mejor los gustos y las preferencias de nuestros consumidores y brindarles más y mejores opciones relevantes para ellos”.

Algo similar respondió Andrés Pérez Cuesta, el joven empresario está convencido de que son estos canales una herramienta válida por los cuales se pueden destacar los servicios que brindan las empresas. El grupo inversor que dirige ha encargado el diseño de una **aplicación para Ipad** con información de los proyectos del grupo. El software, en este caso, formará parte de las **piezas de ayuda comercial** y tiene como objetivo ser una potente herramienta de venta. Explica Andrés: “Queremos tener un brochure digital para Ipad para mostrar lo que somos como grupo inversor y contar un poco la historia de nuestra empresa familiar. Es una posibilidad diferente de presentación ante clientes que modernizan el trato comercial”. Por último, destaca el valor agregado que tienen estas aplicaciones que son creadas por diseñadores mendocinos que conocen a las marcas y pueden plasmar en las aplicaciones todo lo que los empresarios quieren comunicar.

5.2. Seguimiento de las marcas en las redes por el teléfono

Esta tendencia a comunicar mejor a través de los móviles, trae consigo también una fuerte y más elaborada presencia de las marcas en las redes sociales. Si bien la posibilidad de transmitir mensajes en Facebook o Twitter es una actividad cotidiana de muchas empresas locales, hoy en día, muchas toman esta tarea como un desafío comercial. Explica Juan Ignacio Guzmán: “En Zuccardi tenemos un encargado de redes sociales, o *community manager*, ya que creemos en esto nuevos medios de comunicación y en el intercambio instantáneo con la gente.”

Por otro lado Agustín Mostany, cuenta: “Constantemente, la marca busca nuevas formas de conectarse con sus seguidores en las redes sociales. Por ejemplo, la votación para decidir la nueva etiqueta de Andes Boca Ancha se realizó en Facebook y en ese mismo canal los consumidores serán quienes definan nuestros próximos comerciales.”

El ámbito de las web móvil ha dado lugar a nuevos términos y conceptos que deben conocerse para entender el funcionamiento y hacer uso de esta oportunidad comunicar por este nuevo canal, que como característica principal tiene la de estar disponible las 24 hs. y al alcance de la mano dentro del bolsillo de la mayoría de los jóvenes. Se puede ver un glosario en los Anexos.

6. QUE SON Y CÓMO APROVECHAR LOS CÓDIGOS QR

Si bien se han puesto de moda con la masificación de los Smartphone, este tipo de codificación se utiliza desde 1994 para comprimir información útil, explica Garreta (2012), en un artículo de divulgación científica. Su utilidad, sus beneficios y cómo generar nuestro propio mensaje.

De un día para otro en nuestras vidas aparecieron unos pequeños cuadrados blancos y negros, los famosos códigos QR que ahora podemos divisar en el frente de diferentes vidrieras del centro, exhibiendo los datos fiscales del negocio con sólo posar la cámara de nuestro smartphone sobre él. La iniciativa fue lanzada por la Afip para un mayor control de sus contribuyentes, a través de una tecnología sencilla.

También los encontramos en diferentes productos de uso cotidiano (como envases de gaseosas o cosméticos); en carteles en la calle promocionando alguna marca; en las tiendas virtuales para descargar aplicaciones o juegos. Se han convertido en una moda digital, muy utilizada por las grandes empresas para campañas de marketing y que de a poco va ganando terreno entre los profesionales para promocionar sus servicios.

Desarrollada en Japón, hace 18 años, este tipo de codificación vino a reemplazar al conocidísimo código de barra. Se trata de gráficos en dos dimensiones que almacenan información para ser desplegada en los teléfonos celulares. Por lo general cada código contiene una información distinta, que puede ser un link que nos direccionará a una página web, a un video, una canción o un simple mensaje. Así, al escanear con un móvil el QR de alguna marca de ropa, por ejemplo, derivará a su portal web en donde se puede ver los diferentes modelos de vestimenta que ofrecen y los lugares donde conseguirlos. En el caso de un profesional servirá para agendar a los contactos sus datos, sin la necesidad de hacerlo manualmente.

Entre otros de los servicios que prestan estos “cuadrados”, se puede acceder a pagos online; cupones de descuento; información útil para el consumidor; juegos en red y contenidos exclusivos para descargar; por no ir más allá, como sucede actualmente en Dinamarca, en donde se graban códigos QR sobre la lápida de un ser querido para acceder a fotos y recuerdos de la persona fallecida.

Es fácil de usar, sólo hay que descargar la aplicación correspondiente, para luego poder escanear el código con la cámara de su teléfono celular y ésta hará la traducción automática. En los BlackBerry la herramienta ya viene incorporada, porque también se usa para compartir el PIN de mensajería instantánea de los usuarios de RIM. Pero para los otros sistemas se puede descargar la App gratuitamente desde sus respectivas tiendas virtuales.

6.1. ¿Cómo generar QR?

Pero los QR no son exclusividad de grandes empresas; los individuos también pueden generar su propio código para cargar sus datos y agregarlo a sus tarjetas personales, comprimir en esos pequeños cuadros de puntos negros su curriculum vitae o sitio en internet, o simplemente sorprender a con algún mensaje o video.

¿Es difícil de generar un QR? No. ¿Cuánto cuesta tener uno? Nada, es absolutamente gratuito. Por la red hay varios sitios que ofrecen gratis el código personal, con instrucciones muy sencillas que van guiando al usuario para obtenerlo en pocos minutos. Los tres más populares son:

- Zxing Proyecto (<http://zxing.appspot.com/generator/>)
- BeQRious (<http://beqrious.com/qr-code-generator/>)
- Delivr (<http://delivr.com/qr-code-generator/>)

6.2. El uso de QE en el marketing

Los códigos QR vienen transformando el paisaje de la comercialización en general con los nuevos canales de comunicación previstos por los teléfonos inteligentes. Una tendencia en alza que las marcas aprovechan para que sus productos respondan con eficacia. Inicialmente, los utilizaban los fabricantes de automóviles para la administración y control de inventarios. Básicamente, los códigos QR (Quick Response Barcode) son una evolución del popular código de barras. Un estándar que permite representar en un gráfico bidimensional más de 4000 caracteres alfanuméricos.

En la actualidad, son muchos los sectores que los utilizan para compartir información de modo visual: empresas IT, desarrolladores de software, agencias de publicidad, prensa, entre otros. Sólo es necesario contar con **Desarrolladores de códigos QR**, estos son lo que generan los códigos QR. Existen aplicaciones para Windows, Linux y Mac; pero lo más rápido y sencillo es utilizar servicios en línea como los ofrecidos por Kaywa, MskyNet o Invx. Basta con seleccionar el tipo de información que se irá a introducir, por ejemplo: URL, texto, imagen, video, etc.

Lo que hace esta tecnología es una lectura instantánea, para ello es necesario un dispositivo con cámara de fotos y un lector compatible. Gracias a la nueva generación de teléfonos móviles, gran parte de la población cumple con los requisitos de utilidad. De ahí que, en los últimos meses, su popularidad haya crecido exponencialmente.

Una vez instalado el lector en el teléfono celular ya se podrá usar la herramienta. Al encontrar un QR en algún anuncio, todo lo que se tiene que hacer es apuntar la cámara del teléfono sobre el código. El resto lo realiza el software del dispositivo develando la información relevante del producto.

El uso de esta tecnología en la comercialización de productos y servicios de todo tipo, trae una serie de ventajas que se describen a continuación:

- Su creación es gratuita: decenas de aplicaciones generadoras de códigos pueden bajarse libremente de Internet.
- El estudio de mercado y gestión de campañas con códigos QR, se realiza de forma sencilla.
- Ofrecen mucha versatilidad y acercamiento de las empresas hacia sus clientes.
- Facilitan el acceso a la web y evitan la inclusión de datos de forma manual, con gran rapidez y comodidad.

El uso y adopción a gran escala de este sistema en campañas publicitarias en que como herramienta de marketing permite **integrar canales diferentes de comercialización** que proporcionan un mensaje de marketing coherente.

6.3. Algunos ejemplos del uso de QR

- **Caso: Supermercados Tesco**

Para llegar a ser líderes del segmento sin aumentar el número de sucursales, la marca inglesa de supermercados Tesco, en Corea del Sur, creó la llamada Homeplus Subway Store. Colocaron, dentro de las estaciones del metro, cartelería que imitaba sus góndolas, y junto a cada artículo su código QR. Con una sola foto a cada código, podías realizar tu lista de compras y el pedido directamente desde el celular.



Figura 16: Subway virtual store Tesco Home plus.

- **Caso: Victoria's Secret**

La marca de ropa interior femenina de EEUU realizó una campaña donde sus famosas modelos aparecían en avisos monumentales con nada más que un código QR tapando las zonas más íntimas del cuerpo. Si se quería ver lo que había debajo, solo se tenía que tomar una foto con el celular y el código llevaba a una página web donde se develaba toda la figura femenina en ropa interior.

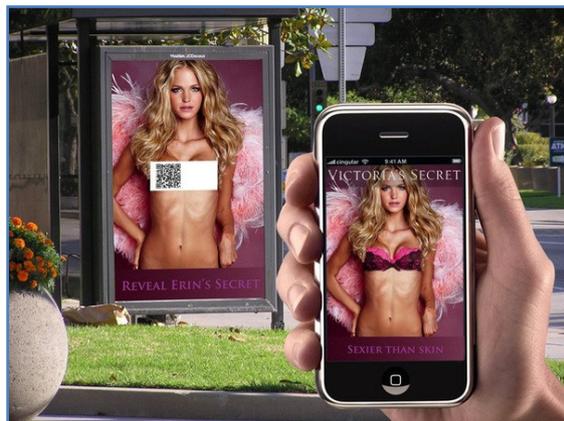


Figura 17: Campaña de anuncios de Victoria's Secret's "Sexier Than Skin"

CAPÍTULO V

CASOS DESTACADOS



CASO I

1. Antecedentes de la empresa

Empresa familiar local, de reconocido prestigio internacional que realiza expediciones de montaña al Cerro Aconcagua. Sus servicios consisten en la programación de expediciones, para lo que brindan al cliente todos los servicios necesarios para el ascenso: alojamiento, guías de montaña, transporte, asesoramiento técnico y alquiler de equipos. La empresa tiene infraestructura en la ciudad de Mendoza y en Parque Provincial Aconcagua. Tiene una larga trayectoria como operador y es reconocida internacionalmente.

2. La estrategia online

La empresa tiene como modelo de negocio derivado de su presencia en la web, el tener un **sitio transaccional y de construcción de relaciones con el cliente**. No obtiene ingresos por realizar publicidad para terceros. La estrategia de comunicaciones es una **estrategia dirigida a la web**, ya que promociona las URL de su sitio para dirigir a los interesados hacia su página principal, donde brinda información de sus servicios y ofrece medios de contacto directo con la empresa. También desarrolla una estrategia **dirigida desde la web a los canales offline**, al dar una variedad de medios de contacto con personal de la empresa. La propuesta de valor online es generar confianza en el interesado a través de la señalización de acreditaciones por parte de organización especializadas en montañismo, descripción en detalle de los aspectos que hacen al servicio y el testimonio de clientes satisfechos. Por último la comunicación abierta es destacable.

Cómo oportunidad explotan la presencia en la web para el acceso al mercado mundial, la venta directa, encontrar mercados segmentados y generar una ventaja competitiva por la calidad de la comunicación con el cliente.

Por otro lado tiene una gran integración con redes sociales para viralizar contenidos generados por la empresa y por los propios clientes.

3. Modelos de publicidad

- **Publicidad de imagen:** los recursos visuales son importantes y se utilizan en diferentes sitios propios y de terceros donde la empresa hace publicidad.
- **Publicidad de búsqueda:** se encuentra referencias de la empresa en buscadores y redes sociales. Se utilizan servicios de Google para aumentar visibilidad en buscadores.
- **Publicidad por contenidos generados (web 2.0):** presencia en varias redes sociales en donde existe contenido compartido por los propios clientes, lo que aumenta la veracidad y confianza del mensaje.
- **Publicidad por alquiler de espacio:** en el portal Mendoza.com que concentra servicios turísticos por categoría, la empresa tiene un página en espacio alquilado, donde ofrece un link hacia la página la principal y brinda datos para establecer contacto con la empresa. Esta presencia está orientada al mercado nacional.



Publicidad de Inka en portal Mendoza.com



Esta presencia a través de un banner y skycraper es otra forma de tener aparición en otro portal, cuya dirección es: www.mendoza.argentinabuscador.com, el cual contiene información sobre servicios y productos turísticos, este portal tienen un alcance más amplio y puede estar orientado al mercado internacional.

4. La web principal

La empresa solo tiene sitio web para escritorio, no tiene desarrollado un sitio mobil, para smartphone. Tiene dos dominios: Inka.com.ar y Aconcagua.com. El hecho de poseer dominios nacional e internacional es un excelente manejo de dominios. También se comunica en diferentes idiomas.

El funcionamiento, aspecto y planificación de las secciones de la página son excelentes. El sitio es fácil de usar y su mensaje textual y gráfico es claro.



Sitio web institucional de Inka

La comunicación con el cliente es óptima, ya que tiene una página exclusiva dentro del sitio web, llamada “Contáctenos”. En ésta los clientes tienen a disposición cinco canales de comunicación directa con la empresa: telefonía con costo, telefonía sin costo (0800), correo electrónico interno, servicio de Skype y por último para los menos decididos, la posibilidad de dejar los datos personales para ser llamado por la empresa.

Inka Expediciones > Contact Us

Contact Us

CALL US

OUR PHONE: (+54 261) 425 0871
TOLL FREE ☎️: 1-800-385-6174

We are available Monday to Friday from 9:00 AM to 5:00 PM (Argentina's Local Time)

Local Time in Argentina

SKYPE

CALL US:

You must have installed Skype on your phone or computer

WE CALL YOU

Fill the form below and we call you back.

Name and Last Name

Email

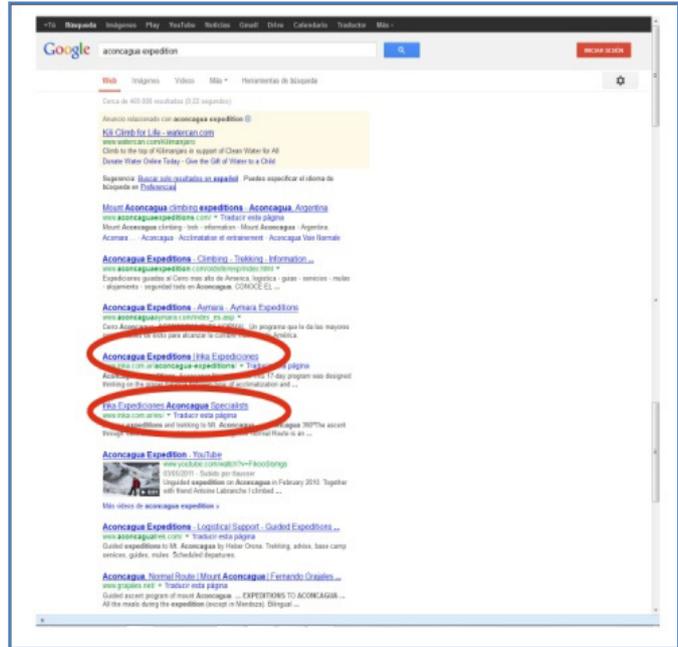
Country

Your Phone (with Country and Area Code)

Preferable hour to call you (on your local time):

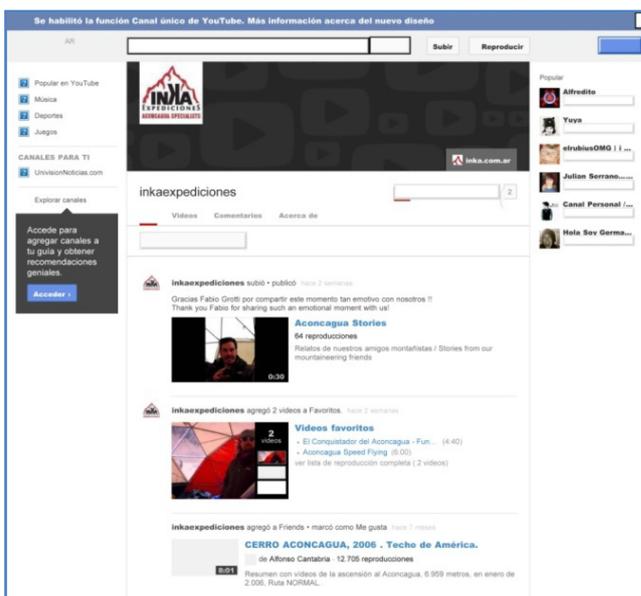
Enter de Code in the field: F 7 H C

Al realizar búsqueda por palabra clave, la empresa aparece como empresa sugerida por el buscador Google y ofrece una descripción anticipada en la zona lateral izquierda de la pantalla. Además se puede ver en la imagen contigua el orden en el listado natural al buscar por las siguientes palabras claves: “Aconcagua Expedition”.



5. En el entorno Google

El usar los servicios de Google hace más visible al sitio o palabra clave al momento de aparecer en los listados naturales que da como respuesta el buscador. **En Google +** tiene su perfil y esto le permite tener en el listado natural un link hacia la **página de Google +** donde puede obtener más información de la empresa.



En **YouTube** el contenido de los videos es de tipo emocional y testimonial de personas que comparten la experiencia vivida durante la expedición. Existe una buena cantidad de piezas filmadas en las cuales se puede llegar a percibir las buenas condiciones del campamento que forma parte de la infraestructura disponible para el ascenso. También se puede escuchar y conocer a los guías con quienes se tendrá que compartir la travesía.

En Google Maps: la ubicación geográfica. físico de la empresa está dado de alta, con indicaciones y la ruta a seguir para guiar al turista interesado en hacer consultas personalmente.

6. Presencia en Facebook

La empresa tiene su fanpage en Facebook y no un perfil personal, lo que tiene sus ventajas en cuando a difusión de la empresa. Por este canal comunica promociones y comparte contenido generado por los usuarios. También sirve de canal de noticias y promociones. Se pueden ver fotos de alta calidad de los lugares que se promete conocer durante las expediciones.



Fanpage de Inka

Sin embargo el desarrollo y explotación de los recursos que ofrece Facebook es pobre, no se ha potenciado la fanpage con tabs de aplicaciones integrando con otras redes sociales disponibles. El contenido es de calidad y permanentemente actualizado. La cantidad de seguidores es de 1.500 y tuvo un aumento relativamente importante en el mes de Febrero de 2012.

7. Lo destacado

A través de su página web institucional la empresa centraliza la oferta y promoción de sus servicios al brindar en ella la posibilidad de acceder a contenido e información técnica útil. Esto es una forma de **publicidad por contenido**, al brindar documentación o información útil para el cliente. Algo importante es el ofrecimiento a los potenciales clientes; de 5 vías alternativas de comunicación directa para establecer el primer contacto y diálogo con la empresa.

La cercanía con el cliente a través de una conversación directa e inmediata a solicitud del interesado demuestra toda una actitud de servicio y buena disposición.



CASO II

1. Antecedentes de la empresa

Es una empresa de servicios turísticos reconocida a nivel nacional desde tiempo remoto, la misma gestiona sus diferentes Unidades de Negocios, una consistente en el Parque de Agua orientado al turismo masivo, la otra es el Hotel Spa con servicios terapéuticos y por último el Hotel & Resort, éstas dos últimas destinadas a un mercado con mayores ingresos. Sus servicios son de turismo recreativo y turismo terapéutico. La empresa para mantener la demanda estable a lo largo de las diferentes estaciones del año diseña promociones, que son luego publicadas en sus canales digitales de comunicación. La inversión en instalaciones ha sido mantenida en el tiempo para incrementar su capacidad de servicio y mejorar la atención en el Parque de Agua reconocido ampliamente por el turismo masivo que visita la Provincia de Mendoza.

2. La estrategia online

La empresa tiene como modelo de negocio derivado de su presencia en la web, el tener un **sitio transaccional y de construcción de relaciones con el cliente**. A través de una página del sitio se dan a conocer las distintas tarifas de los servicios y la forma de hacer efectiva la operación a través de los medios de contacto con la empresa o su personal de reservas. Las reservas se hacen mediante transferencia bancaria con 10 días de anticipación a la fecha de la prestación de los servicios. No obtiene ingresos por realizar publicidad para terceros.

La estrategia de comunicaciones es una **estrategia dirigida a la web**, ya que promociona las URL de su sitio para dirigir a los interesados hacia su página principal. Existe una **estrategia dirigida des la web a los canales offline**, debido a que existe un gran esfuerzo en dejar claro las vías de acceso para llegar al lugar físicamente, a través de mapas. Por último una estrategia **dirigida a través de la web** que intenta lograr que el visitante cierre alguna acción o convierta a través una compra.

La propuesta de valor online está dada por la facilitación para calcular el precio de la prestación de los servicios para los interesados de acuerdo a las características del grupo a recibir y sus preferencias de servicio. La descripción de los servicios es concisa y clara para facilitar su entendimiento. Es un sitio sencillo y potente en su mensaje. Comparte en dos de sus páginas una lista

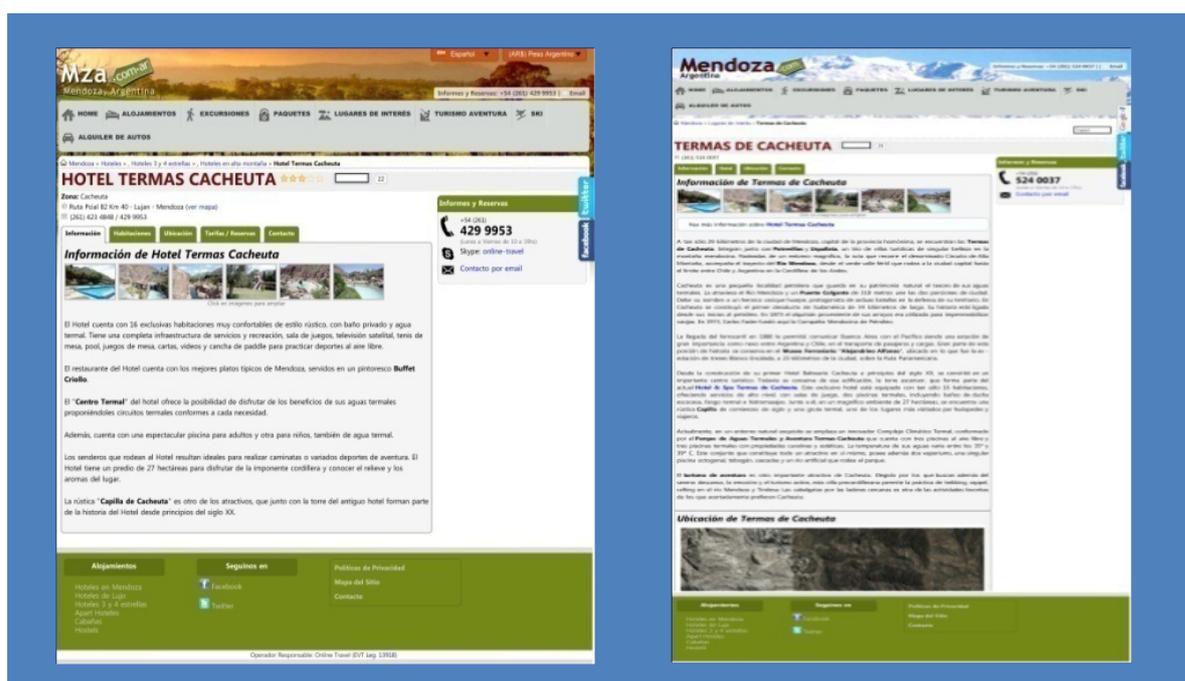
de testimonios provenientes de la principal red social, que reproducen comentarios satisfactorios de los clientes.

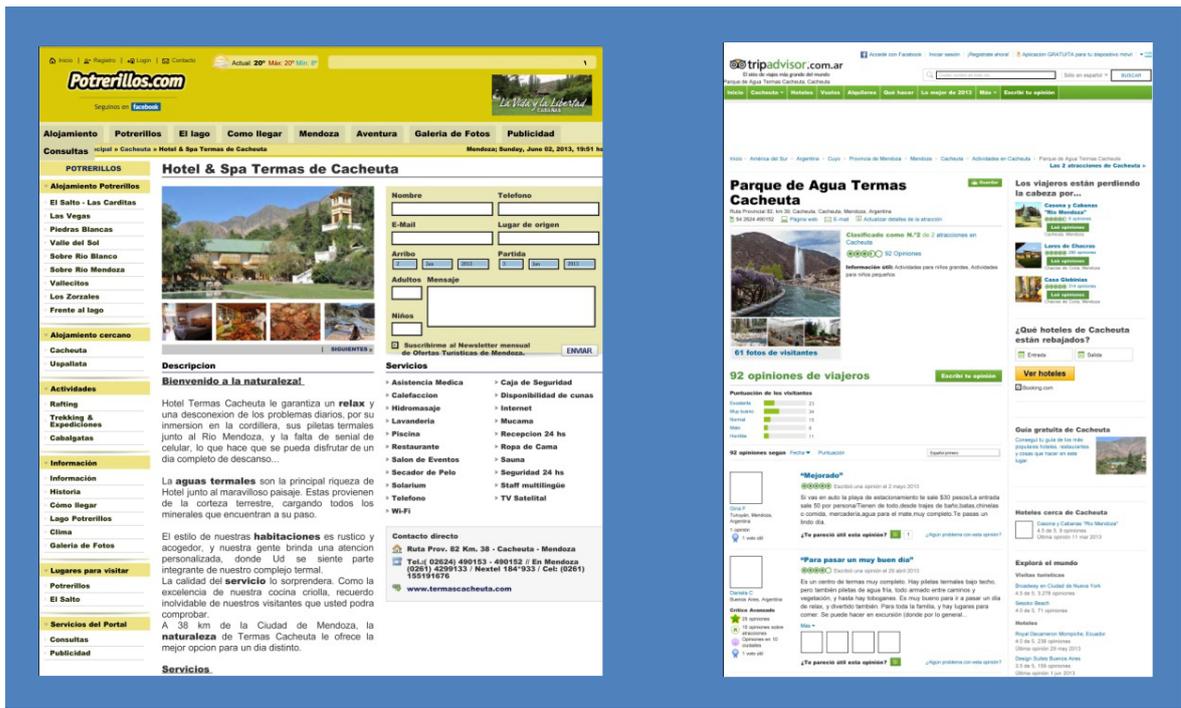
Como oportunidad de la presencia en la web, su esfuerzo está dirigido al **acceso al mercado mundial**, la **venta directa** y **generar una ventaja competitiva** por la calidad de la comunicación con el cliente.

En las redes sociales tiene presencia, principalmente en Facebook, dónde tiene muchos seguidores. Como generación de contenido propio, publica imágenes que resaltan las bondades del entorno en dónde se encuentra ubicada geográficamente la empresa.

3. Modelos de publicidad

- **Publicidad de imagen:** los recursos visuales son importantes y se utilizan en diferentes sitios propios y de terceros donde la empresa hace publicidad.
- **Publicidad de búsqueda:** se encuentra referencias de la empresa en buscadores y redes sociales. La empresa tiene perfiles creados en las redes sociales para ser localizada en éstas. Se utilizan servicios de Google para aumentar visibilidad en buscadores, principalmente en Google Maps.
- **Publicidad por contenidos generados (web 2.0):** la viralización producida en las redes sociales es alta por tratarse de un público masivo el que toma los servicios de la empresa.
- **Publicidad por alquiler de espacio:** en varios portales de turismo la empresa tiene presencia con una página a través de la cual muestra sus productos y dirige a interesados a su web principal. Algunos portales con los que opera son: Mza.com.ar, Mendoza.com.ar, Potrerillos.com.ar y Tripadvisor.com entre otros. Principalmente su oferta se dirige al mercado nacional y a turistas provenientes de Chile.





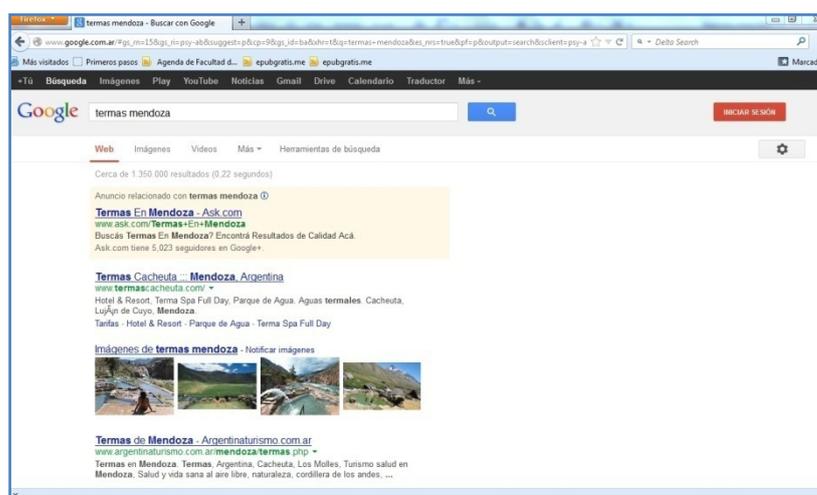
4. La web principal

La empresa no tiene sitio web diseñado específicamente para smartphones o tabletas. El sitio de escritorio es simple, pero eficaz. Sirve para generar venta de los servicios a través de la realización de reservas y brindar la información necesaria para confeccionar la operación. El sitio web está disponible en dos idiomas, Castellano e Inglés. El sitio funciona bien, es rápido y entendible. Tiene pocas secciones y la información es la mínima necesaria.



Página principal del sitio web institucional de Termas de Cacheuta

La comunicación con el cliente es buena, tiene la posibilidad de inscripción en un newsletter y un formulario para realizar consultas a través de un correo interno. También tiene un excelente manejo de mapas con el que se da instrucciones sobre cómo llegar al lugar, a través del señalamiento de las rutas a seguir mediante trazado en mapas o a través de coordenadas geográficas. En el centro del sitio se pueden, en formato rich media, avisos promocionales para grupos de personas. En la parte superior tiene links hacia las diferentes redes sociales para mostrar lo que anteriores clientes satisfechos pueden testimoniar sobre la atención recibida.



Lista natural de búsqueda por palabra clave: “termas Mendoza”.

5. En el entorno Google

El perfil en **Google +** es pobre, tiene muy poco contenido publicado, aunque tiene algunos comentarios favorables y fotos aportados por los clientes. Tiene solo algunas fotos propias del lugar y entorno geográfico.

En **Google Maps** realiza un excelente uso, en el sitio web institucional ofrece un link llamado “Cómo llegar” el cual ofrece distintas rutas de acceso en las que figuran las trayectorias a seguir desde distintos lugares de origen: desde calle Boedo y Acceso Sur, desde el país de Chile, por Corredor del Oeste o desde la Ciudad de Mendoza. También tiene especificación de las coordenadas geográficas que pueden ser cargadas en un **dispositivo GPS** para ser llevado directamente desde cualquier lugar de origen.

En la red de videos, **YouTube**, tiene un **canal propio** en los cuales han sido publicados videos de pobre diseño y calidad. Este recurso podría haber sido usado para informar sobre las bondades de las aguas termales con fines terapéuticos. Sin embargo se puede ver una viralización de videos filmados en el Parque de Agua, por antiguos clientes que han compartido contenido en sus propios canales de YouTube.

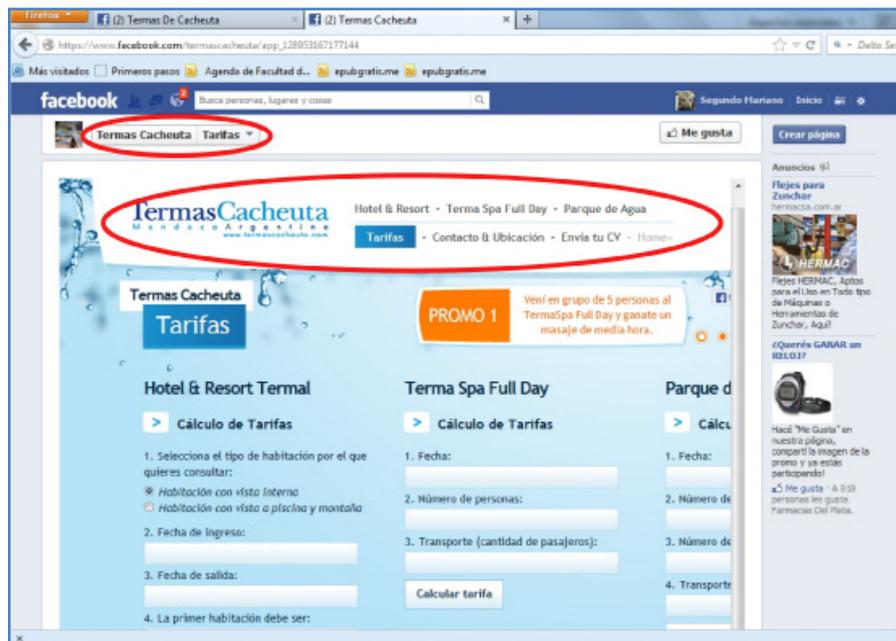
6. En las redes sociales

En la llamada red de los famosos, **Twitter**, la empresa tiene algunos seguidores, parece ser un importante canal de comunicación con otros agentes turísticos, proveedores de servicios turísticos o intermediarios. Sólo tiene 181 seguidores, publica fotos y videos en los que muestran sus instalaciones.



Principalmente la empresa utiliza este recurso para estar en contacto con otros prestadores de servicios turísticos que tienen relación con la empresa y la utilizan dentro de su propia oferta de servicios.

En dónde tiene un buen desarrollo web es en **Facebook**, en donde tiene una tab (pestaña) con en donde inserta la página web principal de la empresa y permite al usuario navegarla estando dentro de la interface de la red social. La presencia en esta red social es importante por tratarse de una empresa de servicios con una audiencia masiva.



7. Lo destacado

Se puede ver fácilmente una difundida existencia de referencias de Termas de Cacheuta en otros sitios de la web, los cuales deben haber tomado a los servicios para verse asociadas y beneficiadas del reconocimiento de las Termas de Cacheuta.

El sistema de realización de las reservas y la cancelación de los servicios de forma anticipada parece ser a través de transferencia bancaria con 10 días de anticipación. Esta función le permite realizar transacciones de manera sencilla y mejorar la programación de sus servicios.

El manejo de páginas dentro del sitio web es claro y organizado, tiene una página interna para cada UEN, en donde brinda información detallada y muestra la infraestructura para despertar el interés. También hace **publicidad por contenidos** al mencionar los beneficios y usos de las terapias con agua termal.

La presencia en todas las redes es un punto a favor, a pesar de la falta de sofisticación en la forma en que lo hace.



CASO III

1. Antecedentes de la empresa

Casa del Visitante es una Unidad de Negocio, perteneciente a Bodegas Santa Julia, destinada a la prestación de servicios de enoturismo. Este lugar ofrece a turistas interesados por el mundo del vino, la posibilidad de realizar distintas actividades recreativas y culturales teniendo como entorno la bodega y sus viñedos. A través de las actividades se puede conocer la industria vitivinícola y la cultura regional de Mendoza. La empresa es innovadora y especialista en prácticas de marketing que la han llevado a gozar de renombre internacional y a crecer constantemente.

Con el antecedente de tener una gran capacidad de comunicación y promoción a través de los medios tradicionales, la empresa no dejó pasar la oportunidad de subirse a los medios digitales y sacarles su mayor beneficio. Constituye hoy una corporación de negocios y marcas, complementarios y asociados entre sí, que ha llevado a tener presencia en la web, de una manera innovadora y poderosa.

2. La estrategia online

La presencia en la web es vista como la oportunidad de **tener una sucursal del negocio físico**, en donde poder mostrar con detalle sus productos y servicios de una manera atractiva e interesante. También por este medio poner a disposición contenido útil y didáctico sobre el mundo el vino. Otra motivo es el de **acceder y fortalecer el acceso al mercado mundial y de exportación**, por la calidad de sus desarrollos en comunicación que pueden generar confianza en quien se encuentre distante físicamente y desea conocer al elaborador del producto que consume. Por último una atractiva comunicación y medio de contacto para acceder a los servicios es una forma de **crear una ventaja competitiva**.

La empresa debido a la variedad de actividades que pueden realizarse, se ve en la necesidad de tener una adecuada programación, para ello exige la inscripción anticipada para poder participar en las actividades. Para esto ofrece en su página web principal un **formulario específico de reservas**.

El modelo de negocio es el de tener un sitio orientado a **la construcción de relaciones con el cliente y conocimiento y desarrollo de marca**. No obtiene ingresos por alquilar espacio para publicidad de terceros.

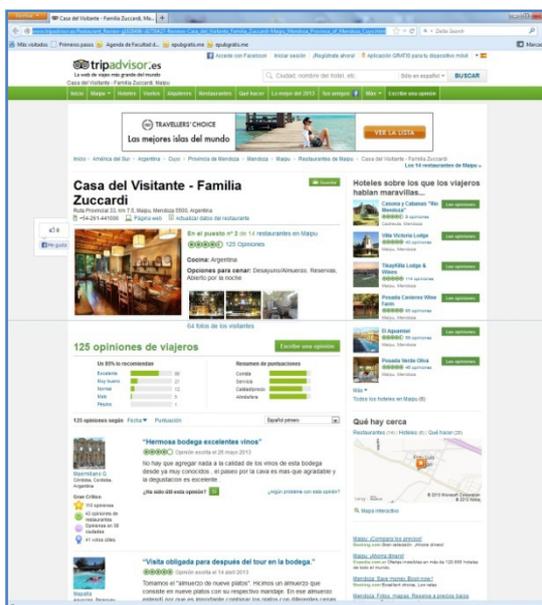
La estrategia de comunicaciones es en parte una **estrategia dirigida a la web**, pero principalmente una estrategia **dirigida desde la web a los canales offline**, debido a que de manera online describe y muestra sus servicios para generar interés en participar de las actividades recreativas y culturales propuestas.

La propuesta de valor online es al decir de la empresa, la innovación, con buen diseño y servicio. También el generar confianza a través de buena información y el testimonio de clientes satisfechos.

Es fuerte la presencia en redes sociales, principalmente en **Facebook**, canal que usa para la permanente actualización de sus promociones gastronómicas y de eventos recreativos.

3. Modelos de publicidad

- **Publicidad de imagen:** los recursos visuales son impactantes, de gran calidad y belleza artística. Principalmente en el propio sitio de la Corporación de Bodegas Santa Julia.
- **Publicidad de búsqueda:** se encuentra referencias de la empresa en buscadores y redes sociales con buen orden de aparición en listados naturales de buscadores. Utilizan servicios del entorno Google, que tiene como eje a la red social Google +, la cual integra a los restantes.
- **Publicidad por contenidos generados (web 2.0):** presencia en varias redes sociales en donde existe contenido compartido por los clientes satisfechos.
- **Publicidad por alquiler de espacio:** en el portal Mendozaeventos.com, en Guíaplatos.com, en Foursquare.com y Tripadvisor.com, en todos los casos se establece una referencia hacia el sitio web principal de Casa del Visitante.



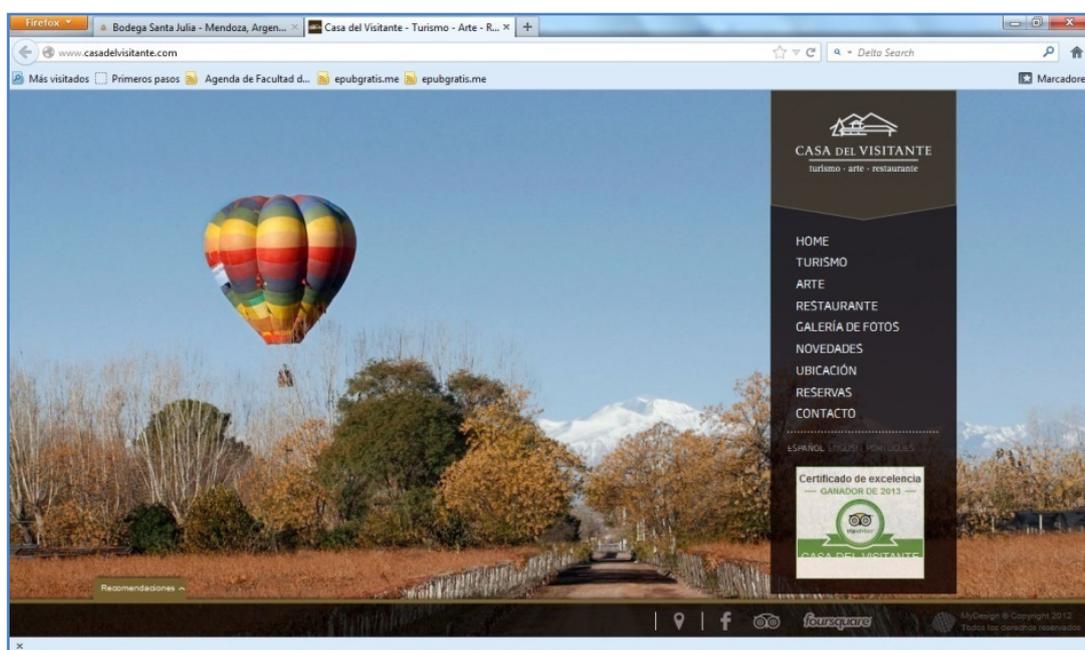
Review en portal de Tripadvisor

4. La web principal

La empresa, no tiene desarrollado un sitio mobil, que pueda funcionar desplegando las atractivas imágenes disponibles y facilitar la navegación.

Mediante el buen manejo de dominios la corporación ha desarrollado y comunicado sus diferentes UENs de manera independiente y clara. El registro de dominio se ha hecho en el ámbito nacional y global.

El funcionamiento es bueno, su aspecto impactante, sus secciones y organización favorecen la navegación y despiertan el interés del usuario por ver más del sitio. Hay mucho mensaje visual con buena fotografía, el mensaje textual es breve y siempre en contraste para facilitar su lectura. Su distribución es siempre horizontal y a pantalla completa, lo que facilita su percepción y el disfrute del mirar. El sitio está disponible en tres idiomas.



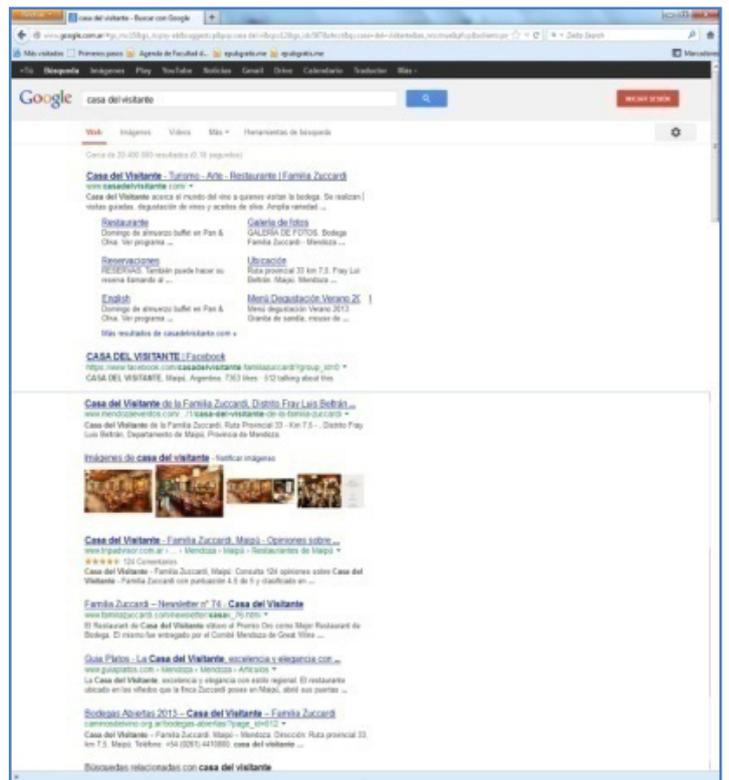
Sitio web de Casa del Visitante

El estilo es minimalista, con mucha claridad en su distribución. En primer plano un link de contacto a través de correo privado, con opción de suscripción a un **newsletter de la firma**. A su vez a este mismo nivel un **certificado de excelencia por la calidad de sus servicios**, otorgado por Tripadvisor.

Es destacable la respuesta de Google ante la solicitud de búsqueda por palabra clave. La multiplicidad de enlaces ofrecidos se debe a la actualización y permanente actividad en redes.

5. En el entorno Google

La empresa no tiene su perfil en Google plus ni en YouTube, la razón podría ser que están orientados a Facebook en donde centralizan su actividad. Esto puede ser acertado debido a que todavía a nivel nacional no se ha reconocido como importantes a las redes sociales de Google, además el atender y llevar la presencia en una red social insume tiempo y recursos para que realmente pueda ser efectiva. La opinión general sobre las redes de Google podría cambiar en el corto plazo, debido a los permanentes lanzamientos de Google para mejorar sus servicios. Su reciente lanzamiento de “Hangouts”, generará cambios y captará muchos usuarios.



Los servicios de Google Maps sin son usados y resultan importantes para facilitar la localización del lugar y guiar al turista.

El hecho de usar cantidad de imágenes cuyos nombres puedan responder a palabras claves le otorga visibilidad en el buscador Google.

6. En las redes sociales

En **Twitter** tiene presencia principalmente debido al perfil que tiene esta red de usuarios con mayor nivel cultural o distinta sofisticación en consumo de medios de comunicación. También es notable el constante aumento de usuarios que se vuelcan hacia esta red a medida que se va redefiniendo a través de sus servicios. También puede estar el objetivo



de comunicarse y relacionarse con otro tipo de usuarios institucionales, es decir con prestadores o actores del sector turístico. Ya que mediante este canal de comunicación éstos pueden enterarse de las actividades que realiza Casa del Visitante, para luego poder ofrecerlas a sus propios clientes.

Principalmente la presencia y actividad de marketing en medios sociales se orienta a Facebook, a través de su fanpage. En este espacio de forma continua publica contenido, al ofrecer novedades, notas, links interesante a otros sitios, afiches de eventos, promociones y fotos de sus

instalaciones. Recibe gran cantidad de comentarios a sus post, los que a su vez son compartidos voluntariamente generando una viralización importante.

Todo esto también le otorga visibilidad para motores de búsqueda. La empresa tiene casi 8.000 seguidores. En la cabecera de su página tiene una tab de RSS, que facilita la entrega de novedades a los clientes.



Fanpage de Casa del Visitante

7. Lo destacado

A través de su página web institucional y su fanpage la empresa centraliza su actividad y presencia en la web, esta estrategia parece ser para no dispersar su presencia perdiendo calidad y fuerza en el mensaje. La idea es concentrar y hacer intensa en unos pocos lugares esa presencia para poder tener un control estricto de ella. Todo tiene una marcada orientación comercial, se muestra para

generar deseo y vender. Por tratarse de servicios turísticos con horarios de servicio extensos, en el sitio web institucional se encuentra una página para hacer reservas en los diferentes programas turísticos que ofrece. Esto le permite en sus pequeñas instalaciones tener una estricta coordinación de los grupos que asistirán y utilizarán los servicios. Este es un canal de comunicación muy bien administrado, para beneficio de la empresa y de interesado.

No directamente relacionado a la UEN de turismo, pero asociado a otro negocio de la corporación, se ha desarrollado una aplicación para vinos que puede usarse en smartphones o tabletas. Ofrecen una aplicación nativa desarrollada para ser obtenida gratuitamente en AppleStore, la cual puede instalarse en los dispositivos móviles. Consiste en una herramienta de comunicación para que sus clientes puedan obtener las características (notas de cata y sugerencia para acompañamiento de comidas) de sus vinos. Pretende facilitar la elección de un vino para un evento específico. A la vez que establece para la empresa un canal permanente con sus clientes, a través del cual ofrecer noticias sobre las actividades de la empresa, avisos promocionales y recetas para preparar en casa.



Interface de la aplicación para vinos

CONCLUSIONES

Cada empresa tiene una forma particular de tener presencia en la web, debido a que su resultado final está dado por un conjunto de actividades de comunicación que realiza. La presencia en la web es el resultado de haber tomado decisiones y de haber llevado adelante acciones concretas. El resultado dependerá del estilo de comunicación adoptado, los conocimientos técnicos disponibles y de la visión organizacional orientadora. En particular para las empresas de servicios turísticos, la presencia en la web es algo de vital importancia para la captación de potenciales clientes, quienes generalmente se encuentran distantes físicamente y no conocen a la empresa prestadora de servicios. Al no estar presentes para evaluar al prestador, no tienen otra manera de percibir la esencia de los productos y servicios a recibir, que a través de un mensaje gráfico, una imagen o video, una interacción escrita u oral o cualquier otra forma de crear una experiencia online. El cliente se lanza en la búsqueda de la información que le permita tomar su decisión a la distancia, esto mismo es lo que hace importante que se le pueda ayudar al suministrar información y brindarle una experiencia online.

Las empresas del medio local del sector turístico muestran distintos niveles de desarrollo y experiencia en e-business. La creatividad y sofisticación que alcanza cada empresa es diferente, el interés y apuesta real en el nuevo medio digital depende de la visión de negocios de cada organización. Pero puede afirmarse que el sector de turismo de aventura y enoturismo de Mendoza, hace un correcto y amplio uso de las herramientas y medios de comunicación digital disponibles para la promoción y publicidad de sus servicios.

Se puede ver la iniciativa tomada por todas las empresas del sector turístico para beneficiarse por el uso de los medios digitales disponibles, para adecuar la forma de interactuar con los clientes y para brindar una forma de comunicación abierta hacia la empresa. Todo en busca de generar confianza a sus clientes. Este gran esfuerzo realizado debería renovarse continuamente para aprender e incorporar las nuevas herramientas que permanentemente son lanzadas como novedades tecnológicas o mejoras de las existentes aplicaciones. El desarrollo e impacto de esa presencia en la web, es posible en la medida de los conocimientos técnicos aplicados, el interés sentido por innovar y los recursos económicos destinados a tal fin. Todas reconocen la necesidad del cambio, de subirse al mundo virtual y aprender a funcionar en él, sin embargo algunas lo hacen con mayor conocimiento, planificación e inversión de recursos que otras. Esto es lo que hará la diferencia, y determinará al final del camino quienes obtendrán mejores resultados.

En el ámbito de la comunicación digital, se puede afirmar que lo único constante es el cambio tecnológico y el surgimiento de nuevas aplicaciones que acorten la distancia existente entre empresas y consumidores. La actualización en las nuevas tecnologías emprendida por las empresas turísticas mencionadas y pioneras en salir a buscar a sus clientes, también es el camino a seguir por otros sectores económicos, para no quedar limitados ni aferrados a un lugar físico esperando a que los clientes lleguen para venderles sus productos y servicios.

REFERENCIAS

- AULICINO, Sebastián. (2012, Noviembre, N°479). “El negocio de Facebook”. *Rumbos*, 49, 38-39.
- DE VITA, Verónica. (2012, Agosto 4). “Redes sociales: a las bodegas les cuesta actualizar estrategias”. *Los Andes*. Sección A, 10.
- ECHEVARRÍA, Gustavo (2008). *marketing en Internet: Estrategias para posicionar su negocio en la web*. Lomas de Samora: Gradi, 2008. 288 pp.
- GARRETA, Mariano. (2012, Octubre 10). “Nuevas maneras de interactuar con los objetos y carteles”. *Los Andes: Suplemento Estilo*. 7.
- GARRETA, Mariano. (2012, Noviembre 12). “Todo sobre los QR”. *Los Andes: Suplemento Login*. 3.
- GONZÁLEZ PÉREZ, Leo. (2012, Mayo, N°457). “10 Cosas útiles para hacer en las redes sociales”. *Rumbos*, 47, 38-39.
- HAUDET, Agustín. (2012, Julio 30). “Empresas mendocinas apuestan a las web móviles para promocionarse”. *Los Andes*. Sección A, 5.
- MURÚA, Hernán. (2012, Junio, N° 99). “Es sólo una red social pero me gusta”. *Pymes*, 106, 70-79.
- TORNATORE, Guillermo. (2012, Junio, N° 99). “¿Cómo lograr un sitio web exitoso?”. *Pymes*, 106, 22.

PAGINAS WEB CONSULTADAS

- <http://www.promocion.org> [Diciembre 2012]
- www.ama.org [Diciembre 2012]
- <http://namemedia.com/our-businesses/> [Mayo 2013]
- www.nic.ar [Mayo 2013]
- <http://www.widgetbox.com/> [Mayo 2013]
- <http://www.google.com/doubleclick/> [Mayo 2013]
- www.mendoza.com [Mayo 2013]
- www.mendoza.argentinabusca.com [Mayo 2013]

ANEXOS

ANEXO A

MODELO DE BRIEF PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD ONLINE

INFORMACIÓN PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD	
¿Cuáles son los objetivos de negocios y de comercialización que apoya la actividad publicitaria?	Por ejemplo: crecer en cuota de mercado/conocimiento de marca/más compras/promover el uso y el lanzamiento de nuevos productos.
¿Cuáles son los objetivos específicos de comunicación? ¿Son diferentes de los objetivos de comercialización? ¿Queremos que la actividad online logre algo diferente de la campaña offline?	Por ejemplo: una respuesta directa de compra.
¿Quién es el público para la actividad online? ¿Cuáles son sus actitudes y comportamientos?	Ser específicos y detallados, dar datos no sólo demográficos, sino de consumo y de acceso a medios de comunicación.
¿Cuáles son los mensajes clave? ¿Qué es lo que queremos decir acerca de los productos o servicios?	Expresar las ideas clave más importantes desde nuestra visión.
¿Cuáles son las razones de un consumidor para creer en estos mensajes?	Dar la mayor cantidad de pruebas posibles. Entre ellas, las características del producto y sus beneficios.
¿Qué queremos que el público objetivo haga, piense y sienta como resultado de la publicidad?	Explicitar los resultados deseados por medio de la traducción de los objetivos de la campaña.
¿Cuáles son los valores y el tono de voz deseados?	Deber ser coherentes con todas las demás marcas o actividades de la empresa.
¿Cuáles son las cosas imperativas que la publicidad debe incluir o descartar?	Esto puede incluir: cláusulas jurídicas, requisitos reglamentarios (por ejemplo, los costes de llamadas a números de tarificación adicional, la información sobre productos financieros, restricciones, etcétera), requisitos como la inclusión de los patrones de marca, nombres, logos, etcétera.
¿Cómo se medirá la campaña cuando se lleve a cabo? ¿Cuáles son las claves de rendimiento y sus indicadores?	Explicar qué seguimiento, investigación u otros parámetros se utilizarán.
¿Cuándo se necesita una respuesta? ¿Cuándo se piensa iniciar la campaña?	Especificar tiempos
¿Cuáles son las otras actividades que podrán apoyar la campaña? ¿Haremos acciones de PR o marketing de motores de búsqueda u optimización por nuestra cuenta?	Dar detalles de estas actividades
¿Cuál es el presupuesto y la necesidad de aplicación de fondos?	Dar un monto específico y montos máximos. Explicar los plazos de pago.

Modelo de brief para las agencias responsables de la creatividad y de la ejecución de campañas de publicidad online. Las respuestas a estas preguntas son importantes para orientar y guiar a la agencia.

ANEXO B

MODELO DE PROPUESTA DE CAMPAÑA ONLINE

El **Plan de medios integrado** queda determinado de la siguiente manera:

Descripción de la empresa: un fabricante de automóviles quiere atraer la atención del consumidor a través de una serie de canales de publicidad durante un período de x semanas.

- **Outdoor media:** grandes vallas publicitarias para dar a conocer el lanzamiento de nuevos modelos.
- **Online campaña viral:** para obtener una vista previa del nuevo anuncio de televisión o un juego en línea. La interacción comienza aquí de boca en boca.
- **TV y publicidad impresa:** el consumidor se vuelve cada vez más interesado en el nuevo modelo, emigra a la web para leer una revisión.
- **Campaña online de rich banner expandible:** el consumidor inicia la búsqueda de palabras clave en Google y es dirigido a la dirección web específica donde se subirá el anuncio. Éste se muestra sobre la base concordancia de palabras clave. Los consumidores interesados exploran el contenido del aviso y presentan sus datos de carácter personal en un formulario (ya preparado para recolectar e-mails) para que se pueda organizar una prueba de conducción local.
- **Confirmación por correo electrónico:** la empresa envía al consumidor la confirmación para una prueba de manejo prevista y, en una semana, usa el correo electrónico para el seguimiento.
- **Recordatorio SMS:** el consumidor recibe un SMS o mensaje de texto a su celular como recordatorio del tiempo de prueba. Un representante de ventas lo llama en caso de problemas y le da instrucciones para encontrar dónde está con concesionaria.
- **Test Drive:** el consumidor hace el test drive en la fecha convenida.
- **Correo electrónico/Convocatoria de seguimiento:** otra vez se usa el correo electrónico para solicitar información y poder evaluar la experiencia del cliente en el test. Se realizan llamadas de seguimiento.
- **Venta:** para cerrar la venta se propone una oferta especial, como un descuento o un producto adicional, si cierra la operación en una semana.

ANEXO C

GLOSARIO DE LAS REDES SOCIALES

- **Comentario:** respuesta a un *post* o artículo, forma básica de la comunicación de dos vías en la red social.
- **Facebook page (ex Fan Page):** página de Facebook que una empresa crea con fines comerciales.
- **Facebook Ads:** publicidad paga en Facebook, puede segmentarse en función de públicos de determinados gustos, edades, lugares de residencia, etcétera.
- **Me gusta:** acción llevada a cabo por un usuario de Facebook, como forma rápida de aprobar un *post* (publicación) y compartido con los demás miembros.
- **Muro:** donde un usuario de Facebook puede ver todas las *post*, comentarios y “Me gusta” realizados dentro de la red social, cronológicamente.
- **Post:** mensaje remitido al público usuario de una red social.

GLOSARIO DEL MARKETING MOBILE

El nuevo escenario de comunicación conformado por la telefonía móvil, da lugar a nuevas realidades que son identificadas con sus términos propios, los cuales no pueden desconocerse para entender su funcionamiento:

- **Smartphone:** Teléfonos inteligentes que permiten la conexión a internet.
- **Tablets:** dispositivos tecnológicos táctil que permite, entre otras cosas, la conexión a internet.
- **Aplicación web:** Programas que se ejecutan a través del navegador web del celular o tablets.
- **Aplicación nativa:** Programas que requieren instalación y deben descargarse a través de la tienda de cada móvil (Apple Store, Android Market).
- **QR-Codes:** Se trata de una pequeña imagen que contiene datos. Uno puede hacerle una foto al código con su teléfono móvil y mediante un pequeño software te muestra esa información.
- **Brochure:** Es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente.
- **Brochure digital:** Es trasladar esa folletería impresa a un medio digital (tablets).

DECLARACION JURADA – Res. 212/99-CD

“El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredí o afecta derecho de terceros”.

Mendoza, 3 de Julio del 2013

Gómez Garzón Segundo Mariano
Apellido y Nombre

20220
Nº de Registro


Firma