



**UNSAM**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
SAN MARTÍN

**ESCUELA DE  
ECONOMÍA  
Y NEGOCIOS**

# HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL:

Su uso en estrategias aplicadas en comercios de  
venta de vestimenta para las nuevas generaciones.

Lic. en Administración y gestión empresarial

Trabajo presentado para cumplir con los requisitos finales para la aprobación del  
trabajo final de práctica profesional.

## Datos de los alumnos

- Carieri, Carlos.
- Ferreira, Gabriela
- Ruiseñol, Jacqueline

## Datos del tutor

- Di Stefano, Ariel

2019

## **ABSTRACT**

En el presente trabajo, se investigó cómo los negocios, que comercializan ropa en locales ubicados en zonas comerciales, pueden aprovechar las nuevas estrategias y oportunidades que ofrece hoy en día el Marketing Digital a través de las nuevas tecnologías *Web* y aplicaciones *Mobile*.

Además, se hizo hincapié en las nuevas generaciones (Generación Y-Generación Z), se analizó cómo toman decisiones, qué necesidades quieren satisfacer, y cómo se puede llegar a ellas a la hora de venderles productos y servicios.

El objetivo de la investigación fue explicar, a través de nuestro caso de estudio realizado con los comercios que venden ropa en la zona comercial de Villa Ballester, la relación entre las herramientas actuales de marketing digital, como estrategias de captación de público, y el comportamiento de consumo que tienen las nuevas generaciones. Y así se les pudo recomendar las estrategias que podrían aplicar en sus comercios para mejorar la situación actual de cada uno de ellos.

Acorde a la metodología cualitativa descriptiva que se utilizó, se pudo observar que la mejor estrategia a aplicar por los comercios es el Marketing de redes sociales, dado que son de fácil aplicación y tienen opciones de implementación gratuita o de bajo costo.

### **Palabras Claves:**

Comercios - Estrategias - Generaciones - Innovación - Marketing Digital

Índice

Abstract.....	II
Plan de Obra.....	VI
Capítulo 1 .....	1
Hipótesis .....	1
La metodología Aplicada.....	2
Marco teórico.....	3
Capítulo 2 .....	7
Las generaciones y su entorno .....	7
Capítulo 3 .....	13
Evolución del Marketing .....	13
Capítulo 4 .....	20
Estrategias del marketing Digital .....	20
Posicionamiento Web SEO (Search Engine Optimization) o SEM (Search Engine Marketing) .....	22
Google AdWords.....	25
Email Marketing.....	26
Marketing Viral.....	29
Marketing de Guerrilla .....	30

Blog .....	31
Redes Sociales.....	34
Capítulo 5 .....	46
Caso de estudio.....	46
Comercios y Aplicaciones de Estrategias digitales .....	46
Entrevistas .....	47
Capítulo 6 .....	50
Capítulo 7 .....	64
Conclusiones Finales .....	64
Bibliografía.....	73

Lista de Figuras

Figura 1 Marketing 1.0-2.0-3.0-4.0 (recuperado de:

<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>). 15

Figura 2 El momento Zero de la verdad (Lecinski Jim, 2011 P.17) ..... 21

Figura 3 recuperado de <http://dineroclub.net/2019/02/17/los-10-motores-de-busqueda-mas-populares-del-mundo-top-search-engines/> ..... 23

Figura 4 recuperado de <https://amantesdelseo.com/seo/que-es-el-email-marketing/>) ..... 27

Figura 5 creación personal a partir del relevamiento de datos. .... 47

Figura 6 creación personal a partir del relevamiento de datos. Destacamos que del 28% que utiliza Posicionamiento Web SEO también utiliza redes sociales. .... 50

Figura 7 recuperado de <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana> ..... 52

Figura 8 extraída de los resultados de la CACE del año 2019 publicadas en: <https://www.cace.org.ar/estadisticas> ..... 54

Figura 9 creación personal a partir del relevamiento de datos, se anexa encuesta ..... 55

Figura 10 extraída de los resultados de la CACE del año 2019 publicadas en: <https://www.cace.org.ar/estadisticas> ..... 56

Figura 11 creación personal a partir del relevamiento de datos, se anexa encuesta ..... 56

Figura 12 recuperado de <http://infomercury.medios.com.ar/noticia/469/las-redes-sociales-mas-usadas-en-2019-en-argentina> ..... 57

Figura 13 creación personal a partir del relevamiento de datos. .... 58

Figura 14 creación personal a partir del relevamiento de datos. .... 59

Figura 15 creación personal a partir del relevamiento de datos. .... 60

Figura 16 creación personal a partir del relevamiento de datos. .... 61

Figura 17 creación personal a partir del relevamiento de datos. .... 62

## **PLAN DE OBRA**

El presente trabajo se desarrollará en 7 capítulos en los cuales se explican distintos temas que aportan al entendimiento y análisis de la investigación.

En el capítulo 1, se dan a conocer los términos en los cuales se basa nuestra investigación, el propósito, la hipótesis a resolver, metodología, y marco teórico.

En el Capítulo 2, damos a conocer a cada una de las generaciones, quiénes son, qué buscan y qué necesidades tienen.

En el capítulo 3, analizamos la evolución del marketing digital enfocado en las nuevas tendencias.

En el capítulo 4, explicamos cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas y de aplicación actual.

En el capítulo 5, brindamos una breve explicación de los comercios evaluados, características y estrategias que aplican actualmente.

En el capítulo 6, desarrollamos las estrategias de Marketing digital que no están aplicando y cuáles pueden ser aplicadas por los comercios.

En el capítulo 7, exponemos las conclusiones de nuestra investigación, y brindamos recomendaciones que creemos mejorarán la difusión de los comercios.

## Capítulo 1

### **El propósito de la investigación**

En el presente trabajo se propone explicar, a través de nuestro caso de estudio realizado con los comercios que venden ropa en la zona comercial de Villa Ballester, la relación entre las herramientas actuales de marketing digital, como estrategias de captación de público, y el comportamiento de consumo que tienen las nuevas generaciones.

También se intentará exponer el por qué es importante hacer foco en estas herramientas a la hora de planificar la estrategia de venta de la empresa, cuáles son aplicables a los comercios y cómo llevarlas adelante.

### **HIPÓTESIS**

*“Los comercios de ropa del centro comercial de Villa Ballester, no tienen en cuenta al público objetivo de consumo de las nuevas generaciones, y no aplican estrategias de marketing digital por desconocimiento o porque creen que su aplicación es muy difícil”*

## **LA METODOLOGÍA APLICADA.**

Se consensó basar la investigación en un diseño cualitativo descriptivo <sup>1</sup> mediante observación.

Se hicieron entrevistas a personas en general, con el objetivo de conocer preferencias y formas de consumo que permitan identificar y/o detectar relaciones entre el marketing digital y las diferentes generaciones.

El cuestionario fue armado siguiendo los lineamientos del que realizó la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) para poder realizar una comparación.

Se desarrolló un trabajo de campo en el centro de Villa Ballester. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario y se realizaron entrevistas. Esta tarea se realizó durante los meses de abril y mayo del año en curso.

---

<sup>1</sup> Un estudio descriptivo es un tipo de metodología a aplicar para deducir un bien o circunstancia que se esté presentando; se aplica describiendo todas sus dimensiones, en este caso se describe el órgano u objeto a estudiar. Los estudios descriptivos se centran en recolectar datos que describan la situación tal y como es.



## MARCO TEÓRICO

Hoy en día la tecnología y el acceso a internet se ha vuelto fundamental en nuestras vidas; la mayoría de la población tiene acceso a la red y se encuentra en línea ya sea a través de la computadora, celular, tablets y/u otros dispositivos que se encuentran conectados. El uso de internet o aplicaciones móviles se ha introducido en el ADN de las nuevas generaciones y forma parte del día a día.

Para poder comprender el pensamiento de las distintas generaciones, que se mueven actualmente en el mercado, nos basaremos en el libro “Entre Generaciones: no te quedes afuera del futuro.” (2012) de Alejandro Mascó y en el video “*The Millennial Question*” de Simon Sinek publicado en su canal de YouTube. Al video de Simon Sinek, lo utilizaremos para introducir la comprensión de las necesidades y los nuevos pensamientos que tienen las distintas generaciones, en especial, las nuevas como la *Millennials* (Generación Y) y la *Centennial* (Generación Z). Y la obra de Alejandro Mascó (2012), para explicar cómo se reflejan estas categorías de generación en Argentina.

Actualmente las personas están hiperconectadas y aceleradas, debido a los avances en la tecnología, internet y la globalización, que producen cambios continuos y cada vez más rápidos.

Estos cambios de paradigma son los que definen a las nuevas generaciones y su forma de actuar con el mundo. Y han hecho que negocios, comercios y empresas, se hayan introducido y adaptado a estos avances haciendo que surja un nuevo tipo de Marketing, el Marketing Digital o el Marketing 4.0.

Para poder analizar este tipo de Marketing nos basaremos en la obra “Marketing 4.0” de Kotler, Kartajaya y Setiawan que nos van a permitir conocer los conceptos del Marketing 1.0 al 4.0.

En principio la estrategia se basaba en el “Producto”, luego se consideró al “Cliente” y su poder de decisión de compra. Posteriormente, se profundizó en los “Sentimientos” de los clientes, complementando el marketing emocional con uno espiritual (Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. 2014), buscando que el cliente se identifique con los valores de la empresa. Y por último se basaron en la tecnología, como el principal canal de conexión con el cliente, donde la conexión *Online* y *Offline* son de vital importancia para este nuevo marketing.

Teniendo en cuenta estos cambios, las empresas comenzaron a utilizar nuevas herramientas del marketing digital, con el objetivo de captar consumidores, diferenciarse y ganar presencia en el mercado. Notaron que ahora la batalla es virtual, no solo alcanza tener un buen producto, se debe tener un buen servicio, presencia en las principales redes sociales y buen posicionamiento en la *Web*.

Para poder comprender cómo funcionan las ventas en el mundo virtual, nos basaremos en la obra de William Torres “Marketing y negocios electrónicos” (2015).

Estas herramientas, sumadas a otras más, se utilizan a lo largo del trabajo pretendiendo explicar las relaciones que hay entre las generaciones actuales, el marketing digital y los comercios, con el fin de seleccionar la mejor estrategia a desarrollar, para poder captar, fidelizar y potenciar vínculos entre las personas, los comercios, y las empresas.

Es importante mencionar que en la actualidad se han desarrollado una gran cantidad de estrategias a fines de poder tener presencia y dominar las nuevas tecnologías. Con los avances

en la telefonía y gracias a los teléfonos Smart que nos permite estar conectados todo el día, se han desarrollado nuevos conceptos de presencia y/o batallas en un mundo virtual. Esto ha hecho que se desarrollen estrategias de posicionamiento *Web*, y en el dominio de redes sociales.

Jim Lecinski (2011), director general de ventas de *Google* habla del momento cero de la verdad. Esta teoría propone que nos concentremos en que los consumidores, desde el momento cero, antes de definir una compra, están haciendo consultas sobre los productos o servicios a adquirir en la *Web* o consultan con otras personas. Se conectan para navegar en los buscadores, y conseguir más información sobre el producto o servicio de su interés. Dentro de los resultados no solo evalúan características que puedan proveer los comerciantes y/o empresas productoras, sino que también toman en cuenta comentarios, calificaciones y/o experiencias que hayan podido tener otros usuarios con respecto al producto y/o servicio adquirido.

El otro gran avance que se ha producido en las redes sociales, gracias a Mark Zuckerberg (fundador de *Facebook inc.*) es que logró conectar y relacionar virtualmente a las personas, haciendo de las redes sociales una gran oportunidad para hacer publicidad de los productos y/o servicios. Actualmente la última innovación es *WhatsApp* marketing, una nueva herramienta para hacer difusión de forma rápida y a bajo costo.

Por este motivo consideramos de importancia introducirnos a través de este estudio de Tesis, para comprender las nuevas necesidades, trabajar sobre nuevas herramientas del marketing digital, y transmitir, en función al análisis y datos estadísticos, las mejores prácticas para desarrollar la actividad profesional. De esta manera se podrá lograr negocios efectivos y perdurables, consolidando y posicionando la marca en un nuevo escenario, teniendo en cuenta que las personas tienen muchos más datos e información a la hora de tomar decisiones de



*Trabajo final de práctica profesional*

compra.

## Capítulo 2

### LAS GENERACIONES Y SU ENTORNO

*“Un grupo de gente nacida en un tiempo particular. La experiencia que transitan durante la niñez y la adolescencia crean y definen diferencias entre generaciones.” (Mascó, 2012, pág. XV).*

Actualmente conviven en el mundo cinco o seis generaciones dependiendo el autor que se tome de referencia. Basándonos en el libro “Entre Generaciones: no te quedes afuera del futuro” (2012) de Alejandro Mascó, podemos decir que existen seis generaciones:

- La generación de los “*Baby Boomers*” (nacidos entre 1948 y 1964).
- La generación “X” (nacidos entre 1965 y 1982).
- La generación “Y” o más conocida como “*Millennials*” (nacidos entre 1983 y 1990).
- La generación “Z1” o “*Centennials*” (nacidos entre 1991 y 2005).
- La generación “Z2” (nacidos entre 2005 y 2010).
- La generación “Alfa” o “*Google Kids*” (personas nacidas después del 2010).

Las brechas generacionales se fueron dando a partir de los avances tecnológicos y hechos históricos a nivel mundial, que marcaron el final de una era y el principio de una nueva. Al principio, estos cambios demoraban muchos años, pero hoy en día los avances son cada vez más frecuentes, por eso las últimas generaciones se llevan pocos años entre sí.

Cada generación tiene una forma de interactuar con el mundo, distinta a las demás, por diversos hechos que las fueron definiendo. Para poder comprender cómo interactúa cada una de ellas, en las compras virtuales particularmente, se decidió realizar una encuesta donde se obtuvieron 276 respuestas. Los resultados de esta se utilizaron para comparar sus comportamientos con las características que tiene cada generación.

Comenzaremos hablando de los “*Baby Boomers*”. Su nombre viene dado por el final de la segunda guerra mundial, son los niños nacidos luego de las bombas. Se criaron en un ambiente de ideologías y debate, entre el movimiento hippie, la era espacial, la guerra fría, la guerra de Vietnam, la preocupación por el medio ambiente, el muro de Berlín, entre otros hechos históricos de esa época. A esta generación Alejandro Mascó (2012) la define como “(...)pacientes, participativos, leales, sacrificados y tienen un fuerte orgullo de pertenencia.” (p.6). Son personas que se “ponen la camiseta de la empresa” y hacen muchos esfuerzos por conseguir un buen nivel de vida. Sin embargo, son bastantes autoritarios y tradicionales. Tienen muy buenas ideas y buscan el debate a la hora de llevar adelante equipos de trabajo. No obstante, en el ambiente empresarial se destacaron por utilizar estructuras organizacionales paternalistas y jerárquicas.

En cuanto a cómo se adaptaron al cambio tecnológico, hoy en día se puede ver que una buena parte de ellos lo hicieron sin problemas. Según la encuesta de consumo que realizamos en abril y mayo vía *Online*, del total de encuestados, el 18% son “*Baby Boomers*”, y el 61% de ellos alguna vez compró *Online*. Comparándolo con lo que escribe Alejandro Mascó (2012) en su libro, “(...)La mitad de los *Boomers* más jóvenes (46-55 años), ahora usan las redes sociales, frente al 20% en 2008. Esta tasa de crecimiento es más veloz que la que muestran generaciones más jóvenes” (p.11). Se puede ver que la cantidad de *Boomers* que se animan a incursionar en

distintas temáticas de internet va en aumento.

De los encuestados, el 44% realizó compras *Online* en el último año, y el 22% de ellos lo prefieren de esta manera. Al consultarles qué era lo que más buscaban en la *Web*, comentaron que averiguaban por promociones de viajes y hoteles para hacer turismo.

A esta generación le sigue la generación X, cuyas características se forjaron por haber nacido en la época de las dictaduras en América latina, por el fin de la guerra fría, por el SIDA, la desaceleración económica, la ruptura del hogar tradicional, el crecimiento tecnológico y lo que Alejandro menciona como, los inicios del consumismo. En Argentina, esta generación fue la que inició con la preparación académica en universidades, algo que no era habitual entre los *Boomers*. Se dedican mucho más a la familia y buscan equilibrar el ocio del trabajo. Son más individualistas, buscan crear oportunidades de satisfacción personal en el trabajo, poder mejorar sus habilidades. Se enfocan más en llevar adelante su profesión, que, en satisfacer a su empleador, y disfrutan del trabajo en equipo.

Mascó (2012) los define como “(...) muy flexibles. Poseen esa capacidad, ya que fueron los primeros en tener que adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas surgidas también de una enorme época de cambios.” (p.42). A diferencia de los *Boomers*, están mucho más presentes en las redes sociales y más familiarizados con las búsquedas en internet.

Del total de encuestados, el 90% alguna vez compró *Online* y el 81% lo hizo en el último año. Entre sus compras habituales en esta modalidad, se destacan alimentos, indumentaria y hospedaje y hoteles. Son clientes fieles a las marcas que compran habitualmente, y dentro de las más conocidas eligen una que van a seguir de por vida. Por ejemplo, “un empleado de la generación X que trabaja en Coca-Cola jamás compraría una Pepsi.” (Mascó,2012, p.64).

La generación Y, o más conocida como “*Millennials*”, es la más analizada actualmente. Los hechos históricos que la caracterizan son: el 11 de septiembre, el cuidado del medio ambiente, la globalización, la violencia social, la diversidad sexual, la guerra del golfo, el accidente del transbordador *Challenger*, entre otros.

Simon Sinek (2017) dice en su video “La verdad sobre los *Millennials*”, que son una generación difícil de manejar, narcisistas, egoístas, desenfocados y perezosos. Y esto se debe a cuatro factores, la crianza, la tecnología, la impaciencia y el ambiente.

Esta generación fue instruida con padres que les resaltaron continuamente lo especiales que eran, con una tecnología avanzada donde viven a través de las redes sociales buscando la aprobación continua del resto del mundo, sin entablar conversaciones cara a cara. Toda relación pasa a través de una pantalla. Están, acostumbrados a la recompensa instantánea que da la tecnología, son muy impacientes, y viven en un ambiente empresarial donde importan más los resultados que las personas. Sin embargo, dice que esas características no son su culpa, que hay que “(...)ayudar a esta generación asombrosa, idealista y fantástica a construir su confianza, a aprender a ser pacientes, a aprender las habilidades sociales, para encontrar un balance entre la vida y la tecnología (...)” (Simon S. (2016, diciembre 30). “*The Millennial Question*” [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vudaAYx2lcE>.)

A su vez, Alejandro Mascó menciona que los *Millennials* fueron caracterizados así por miedo a lo desconocido, al cambio que trae intrínseca esta generación, y que colisiona con las ideologías de todas las anteriores. Resalta que es una generación que busca romper con las estructuras jerárquicas de las empresas, buscan entablar relaciones más personales con sus jefes y compañeros, quieren dejar una marca y aportar algo, y se comunican de forma más



informal. Todas estas características chocan con la ideología de sus jefes “Boomers” o “X”, que estaban acostumbrados a estructuras más piramidales y patrones de trabajo mucho más formales.

En cuanto a sus preferencias de consumo, los “Y” buscan dejar su impronta personal en cada compra. No se fidelizan a una marca por el producto que vende, sino por la imagen que la empresa ofrece o tiene en sí misma. Por los valores que proyecta en sus productos o servicios y en los procesos de producción, distribución y comercialización.

Del total de encuestados, el 40% son Millennials. De estos, el 32% prefiere las compras *Online* por sobre las presenciales, el 96% compró alguna vez *Online* y el 76% lo ha hecho en el último año. En cuanto a qué buscan por la *Web*, las opciones más elegidas fueron hoteles y pasajes, indumentaria, y electrónica.

Por último, vamos a mencionar a la generación “Z” o “*Centennials*”, que Alejandro Mascó divide en “Z1” y “Z2”. Nos enfocaremos en los “Z1”, dejando fuera del análisis a la generación “Z2” y la generación “Alfa” o “*Google Kids*”, dado que a la fecha aún son muy pequeños para tener un ingreso de dinero personal, y no definen sus compras.

Esta generación fue criada en su mayoría por padres de la generación “X” por lo que son respetuosos, tolerantes, responsables, educados y se adaptan mejor a los cambios. Comparten tecnología con sus padres, por lo que se puede decir que son expertos tecnológicos.

Se manejan muy bien en ámbitos laborales, trabajan en equipo y aprenden rápido, aunque cuentan con una visión panorámica de las cosas y les cuesta visualizar el detalle. Son muy exigentes en cuanto al balance de la vida personal y el trabajo, y buscan desafíos constantes por

lo que tienen altos niveles de rotación laboral.

En cuanto a sus preferencias de consumo, están ligadas al orgullo de pertenecer a una marca, y esto dependerá de la responsabilidad que demuestre la empresa en cuanto a temas sociales y ambientales. Simon Sinek menciona en su video “*Understanding Z Generation*” (Entendiendo a la generación Z)<sup>2</sup> que son una generación activista, que ante un descontento político o ambiental lo manifiestan y con ello logran grandes resultados. Son una generación que buscan involucrarse en el diseño, desarrollo e innovación de los productos y servicios que ofrece una firma, para poder dejar su marca en el mundo.

En la encuesta realizada, el 36% son *Centennials*, el 40% de ellos prefiere la compra *Online* a la presencial, y el 78% compró *Online* en el último año.

Dentro de sus preferencias de consumo, en primer lugar, se ubican hoteles y viajes. Luego eligen comprar productos electrónicos, indumentaria y alimentos.

Se puede ver que a medida que pasamos de generación en generación, las compras *Online* son cada vez más habituales y elegidas que las compras presenciales, sin embargo, cada generación tiene sus preferencias a la hora de buscar productos o servicios en la *Web*.

---

<sup>2</sup> Video Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Lhb6pjHrTV0>

## Capítulo 3

### EVOLUCIÓN DEL MARKETING

*“En un mundo cada vez más transparente, la autenticidad es el activo más valioso. Marketing 4.0 aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso con el cliente”. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2014 p. 38)*

En un comienzo se hablaba de un marketing 1.0, en donde se consideraba que el consumidor tenía necesidades físicas a satisfacer. Era un marketing impulsado por el producto en sí mismo, basado específicamente en él, donde se consumía lo que se producía. No se escuchaba al consumidor, no se lo tenía en cuenta. Se usaban medios tradicionales para promocionarlo como ser la televisión, radio, revistas, etc. Este canal era unidireccional.

Con el tiempo, evolucionó en un marketing basado en el cliente, llamado marketing 2.0, en donde se lo ha tenido más en cuenta, ya que es él, el que toma la decisión de compra, luego de ver los diferentes productos ofrecidos, selecciona el que más le interesa y/o conviene. Esto derivó en que las empresas busquen satisfacer, retener, y fidelizar al comprador.

Nacen los centros de atención al cliente y la *Web 2.0*, la cual sirve para escuchar al comprador, permite una mejor interacción y contacto entre la firma y el cliente, y se lo comienza a tener en cuenta para la innovación de productos.

Más tardes se pasa a un marketing 3.0, que, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2014), dice que:

“El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores.” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012, p. 11). Acá el cliente es tomado como un ser humano, se los considera personas con mente, corazón y espíritu.

Los clientes salen a buscar aquellas empresas que adoptan y reflejan los valores humanos, que valoran el medio ambiente y quieren crear un mundo mejor.

Por último, viene el marketing 4.0, en el cual las personas están constantemente conectados a internet. Se considera mucho más los avances tecnológicos, donde las empresas ya no lo ven como un medio para obtener información sino como un canal de interacción con el cliente. La conexión Online y Offline son de vital importancia para este nuevo marketing. No hay límites geográficos o demográficos para que las personas se puedan relacionar.

Con la globalización hay innovación horizontal. La confianza del cliente es horizontal, no se guían tanto por el marketing. Estar conectados constantemente mediante los teléfonos móviles, hace que la gente tome decisiones más bien sociales, ya que muchos buscan información de los productos en las redes, la cual puede ser positiva o negativa para las empresas.



Figura 1 Marketing 1.0-2.0-3.0-4.0 (recuperado de: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>)

En la figura 1 podemos ver cómo ha sido la evolución del Marketing 1.0 al 4.0 en los últimos tiempos. En ella podemos ver que hubo grandes cambios para poder captar y fidelizar clientes.

Se ha pasado de un marketing vertical, exclusivo e individual a uno horizontal, inclusivo y social. Esto se dio debido a los nacimientos de las nuevas generaciones, la globalización, a los grandes cambios culturales, tecnológicos y económicos de los últimos tiempos en los que se vive.

A continuación, hablaremos de los 3 principales cambios que hubo del marketing 1.0 al marketing 4.0.

- De exclusivo a inclusivo: el poder económico no se concentra en unos pocos países, sino que está distribuido más uniformemente. Ser inclusivo no es ser similar, sino que, a pesar de las diferencias que se puedan tener, se vive en armonía. El mundo hoy está conectado, no hay barreras geográficas para poder relacionarse, esto genera un sentido de pertenencia a los consumidores.

- De vertical a horizontal: la globalización es el gran nivelador. Hoy una empresa joven y mucho más pequeña, con base local, puede competir con grandes empresas multinacionales con muchos años de trayectoria, ya que no hay una empresa dominante. Estas pequeñas empresas, son más competitivas y utilizan fuentes externas para obtener ideas, gracias a la tecnología. La confianza del consumidor también es horizontal, ya no confía en el marketing sino en el factor F: familia, amigos, *Facebook*, *Twitter*.

- De individual a social: la conectividad es móvil actualmente, se puede acceder en el momento que uno desee sin esperar a llegar a un lugar físico para sentarse y conectarse en una PC. Esto permite saber qué es lo que piensa la multitud, opiniones sociales, para tomar mejores decisiones de compra. Las empresas no tienen el control sobre esta comunidad, y no pueden censurarla ya que debilita la credibilidad de la firma. Por lo tanto, deben estar preparadas para las malas reacciones o comentarios de las personas, y saber cómo responder a ellas.

En resumen, el mercado es cada vez más inclusivo debido a que las redes sociales han

eliminado las barreras geográficas y demográficas. Permitiendo que la gente esté más conectada y comunicada entre sí. Los clientes son más horizontales, ya no creen en el marketing, sino en los consejos de las personas (factor F) y buscan revisión del producto *Online* como *Offline*. Esto hace que el proceso de compra de un cliente sea más social.

Se debe tener en cuenta que hoy en día las generaciones, que están más conectadas, viven más rápido, buscan lo instantáneo y que sea eficiente en el tiempo. Las personas utilizan las redes sociales, como ser *Facebook*, *Instagram* o *Twitter*, para mostrar y compartir su experiencia de compra con otras personas. Esto hace que otros se sientan inspirados y/o atraídos a adquirir el producto.

Esta conectividad hace que la decisión de compra sea tomada con más información por parte del cliente, quien está más pendiente de la opinión de los demás y ya no cree tanto en el marketing tradicional.

En la actualidad, los especialistas en marketing apuntan a jóvenes, mujeres e internautas (Y, W, N), los cuales son muy lucrativos y los que más influyen en la era digital. A continuación, describiremos brevemente cada uno de ellos.

Jóvenes: son dinámicos e influyen en el resto del mercado; no temen experimentar nuevos productos y/o servicios; marcan tendencia y son grandes seguidores de las marcas; están muy fragmentados y hoy están más preocupados por el planeta, y buscan generar conciencia.

Mujeres: consideradas como las directoras financieras de la casa, ellas tienen la paciencia y el interés para pasar por un proceso de investigación. Investigan sobre un producto a comprar, recolectan información, revisan calidad, comparan precios, buscan opinión en amigos y en la familia. Toman en cuenta todas estas cosas antes de efectuar la compra. Confía en otras marcas aun cuando no son populares, son más leales y confían en su elección.

Internautas: al ser nativos en internet, son muy conocedores y comparten en línea la información, actúan como conectores sociales. Crean calificaciones, publican comentarios, crean determinados contenidos que otros usuarios pueden leer. Se busca influir en sus mentes ya que los jóvenes de hoy serán los clientes principales y rentables en un futuro no muy lejano. Son más adaptables al cambio, como ser la globalización y los avances tecnológicos. Suelen identificarse con una marca y fidelizarse, aun cuando haya comentarios negativos sobre ella, ellos saldrán a defenderla. Se los llama “Ciudadanos de Internet”, son grandes comunicadores de la marca debido al “boca en boca” que realizan al publicar en las redes.

Un gran cambio que hubo en la evolución del marketing es la evolución de “4P de marketing mix” a las “4C para comercializar”.

Las 4 P (producto, precio, plaza y promoción) del marketing mix, ayudan a planificar qué y cómo ofrecer a los clientes. Mediante estudios de mercado, las empresas piensan en un producto en base a las necesidades y deseos del cliente. Luego de su producción, se establece un precio de venta, que tienen en cuenta el costo del producto, la competencia y cuánto estaría dispuesto el cliente a pagar por él, en base al valor que le da. Luego, decide dónde ofrecer el producto en el mercado para que el cliente pueda acceder a él. Para comunicar el producto a los clientes, utiliza distintos métodos de publicidad y promoción.

Las 4 P fueron evolucionando y se fueron adaptando a la época moderna y han pasado a ser las 4 C (consumidor, costo, conveniencia y comunicación). El consumidor pasa a ser parte del proceso de creación del producto, aportando ideas, y generando propuestas de valor. El precio se basa en la demanda del producto, puede ser diferenciado por cliente, teniendo en cuenta el historial de compra de este, y su fijación es dinámica. En cuanto a la logística, la distribución punto a punto es la más fuerte, el cliente tiene fácil y rápido acceso al producto adquirido, ya que



hoy en día es más exigente al querer todo al instante. En cuanto a la promoción del producto, ya no es unilateral. Hoy el cliente utiliza las redes para poder calificar al producto y poder dialogar con otros sobre las experiencias que han tenido con él. Esta es una gran manera de realizar evaluaciones al producto.

En este proceso de redefinición, el cliente ya no es visto como un objeto, sino que es tenido en cuenta para la elaboración del producto, se lo valora y se lo trata como parte de la empresa.

## Capítulo 4

### **ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL**

*“Actualmente, no existe una elección entre estar o no estar en internet, ni mucho menos en definir estrategias que no tengan alguna particularidad digital a nivel empresarial, tampoco debe haber un cuestionamiento sobre si las empresas que no participen en internet estarían quedando atrás de la competencia, lo más grave es que estarían quedando atrás de sus clientes.”*

*(Torres, 2015, P. 69)*

La importancia que tomó internet en los últimos años, y la innovación en los dispositivos electrónicos hacen que el marketing digital sea primordial a la hora de plantear una estrategia. Pero como dijo Torres, la mejor estrategia se obtiene de la integración del marketing “tradicional” con el marketing “digital”, dado que ambos apuntan a satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores y el mercado, desde distintas perspectivas.

Google lanzó el concepto ZMOT (El momento zero de la verdad) en el 2011, y lo definió como

(...) aquel que ocurre cuando usted enciende el computador, el teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet y empieza a averiguar sobre un producto o servicio (o potencial novio) que desea probar o adquirir. Estoy seguro de que sabe a lo que me refiero. Probablemente usted realiza búsquedas en la red todos los días. (Lecinski Jim, 2011 P.10)

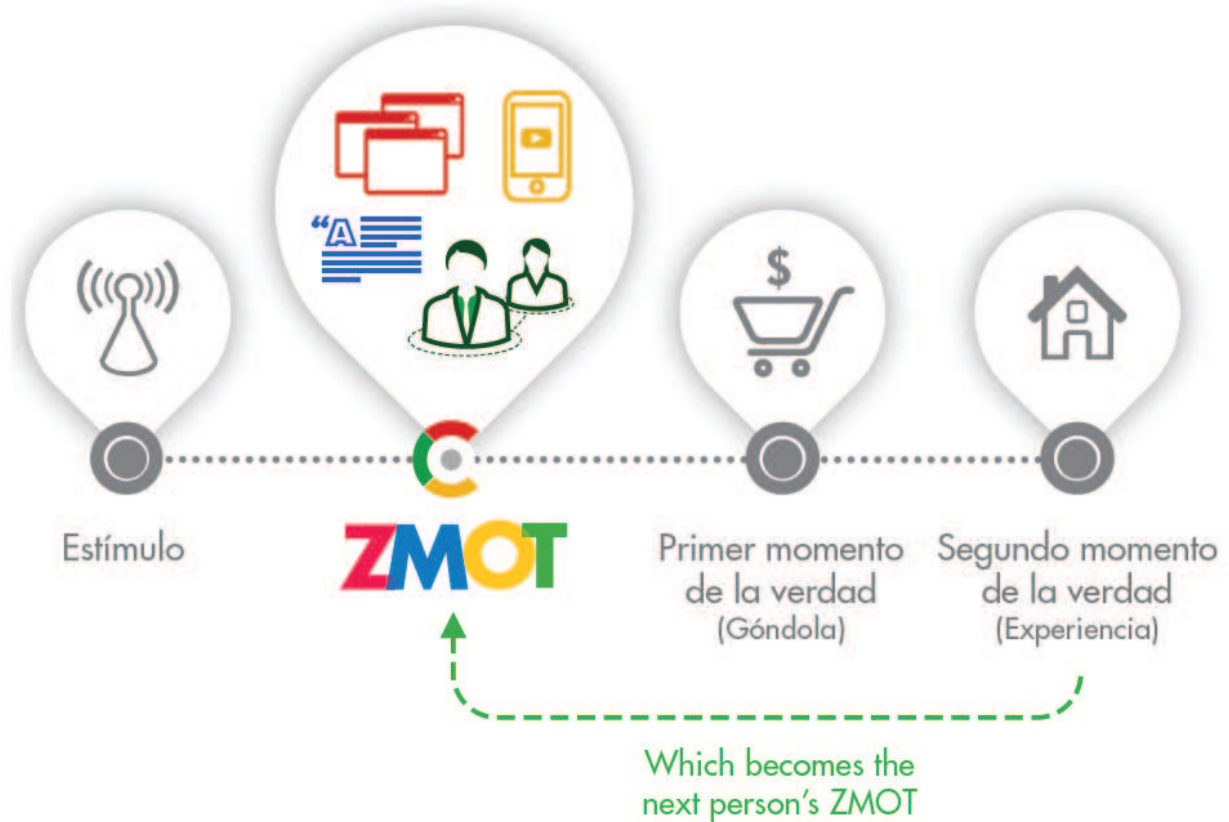


Figura 2 El momento Zero de la verdad (Lecinski Jim, 2011 P.17)

En este momento que menciona *Google*, es en que se basan las distintas estrategias de marketing digital. Y aunque no podemos considerar que son todas, estas son algunas de las herramientas que predominan en el mundo digital:

***Posicionamiento Web SEO o SEM, Google AdWords, Email Marketing, Marketing Viral, Marketing de Guerrilla, Blogs, Estrategia de Vídeo Mobile Marketing y Advergaming, y Redes Sociales.***

La estrategia de marketing digital va a depender del buen uso y aprovechamiento de las distintas herramientas que ofrece el mundo digital. A continuación, se detallan las mismas.

## **Posicionamiento *Web* SEO (Search Engine Optimization) o SEM (Search Engine Marketing)**

Para poder comprender qué es el posicionamiento *Web* debemos hablar primero de los buscadores o motores de búsqueda de Internet. Son mecanismos que distribuyen información a los usuarios *Web* a partir de palabras clave o con árboles jerárquicos por temas. El resultado de la búsqueda es un listado de direcciones *Web* en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas.

Los buscadores funcionan como facilitadores de acceso a la información, al ingresar a dichos sitios se encuentran con un cuadro de búsqueda donde poniendo una palabra o conjunto de palabras permite encontrar todo el material disponible relacionado a lo buscado.

Actualmente hay una gran variedad de motores de búsqueda como *Google, Ask, Bing, Yahoo!, Baidu, Yandex, Ecosia, StartPage, DogPile*, entre otros. El más utilizado en el mundo es *Google* como se puede ver en la figura 3 debajo, y explicaremos las estrategias de posicionamiento a partir de *Google* dado que en Argentina es el buscador líder. Sin embargo, es importante destacar que estas estrategias funcionan para *Google*, ya que éste es buscador líder en la mayoría de los países americanos y europeos. Ahora bien, si queremos aplicar una estrategia de posicionamiento *Web* en China, Rusia o Japón, deberemos analizar las que aplican para *Baidu, Yandex y Yahoo!* respectivamente.

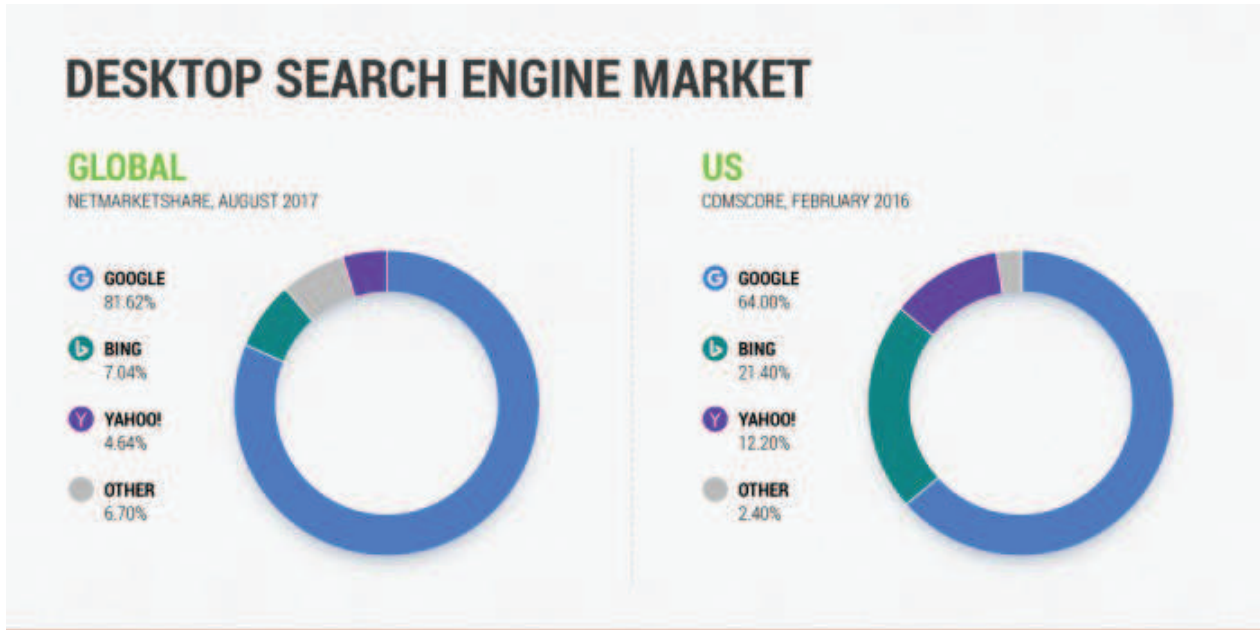


Figura 3 recuperado de <http://dineroclub.net/2019/02/17/los-10-motores-de-busqueda-mas-populares-del-mundo-top-search-engines/>

Dentro de *Google* encontramos dos tipos de posicionamiento *WEB*, el *SEO (Search Engine Optimization)* y el *SEM (Search Engine Marketing)* ambas técnicas están orientadas a optimizar los resultados de búsqueda y son una de las estrategias de marketing más utilizadas hoy. Para poder entender cómo funcionan debemos entender cómo funciona *Google*.

Sheehan (como se citó en Torres, 2015, p.93) explica que *Google* trabaja con un algoritmo, el cual enlista todas las páginas *Web* teniendo como base los términos de búsqueda que el usuario haya colocado. Durante todo el día *Google* recorre internet en busca de nuevas páginas y contenidos relacionados, y los almacena en su base de datos de forma continua. Luego de este proceso, realiza la indexación, es decir que analiza las páginas *Web* y las ordena en el índice según importancia con relación a una palabra clave

El posicionamiento *Web* SEO u optimización de motores de búsqueda, tiene como objetivo ser ubicado en las primeras posiciones de acuerdo con la relevancia en que *Google* indexa la página *Web* en internet. “En este caso lo más importante es buscar cómo puedo enlazar mi página *Web* con otras, hacer que el contenido de esta sea compartido en redes sociales y asimismo incrementar el tráfico de usuarios” (Torres, 2015, p. 77).

Por otro lado, el posicionamiento SEM o búsquedas pagas, tiene como objetivo maximizar los beneficios del acceso al enlace patrocinado. Los patrocinadores pagan por cada clic que los usuarios hacen a su anuncio. La estrategia principal consiste en elegir cuáles son las palabras clave que los futuros clientes del producto o servicio pueden buscar para llegar al enlace patrocinado.

Las estrategias para utilizar dentro de ambas técnicas pueden ser *On-Page*, estrategias realizadas al interior de la página *Web* u *Off-page*, realizadas en la red, pero fuera de la página *Web*. La más utilizada es la de evaluar la palabra clave que se va a relacionar con el sitio *Web*. También, se busca relacionar la página *Web* con otros enlaces de manera tal que puedan llegar a la página *Web* a través de otros sitios como ser *Blogs*, o redes sociales que hagan referencia a la página *Web* principal.

Ambas técnicas de posicionamiento son fundamentales, dado que una persona al buscar contenido siempre comienza ingresando por el buscador y viendo las primeras páginas. Nadie tiene intenciones de ver un listado gigante de opciones y navegar cada uno de los sitios, si en los primeros pudo encontrar la información que requiere. De ahí la importancia de aparecer en los primeros puestos.

## **Google AdWords**

Esta es una herramienta de *Google*, uno de los buscadores más grandes e importantes a nivel mundial. Día a día recibe cientos de millones de consultas y por eso se considera importante para las empresas, aparecer en los primeros resultados de búsqueda. Para ello, esta herramienta permite generar avisos y campañas publicitarias, para poder promocionar los productos y servicios que se desee ofrecer. Estas publicidades pueden hacerse en la Búsqueda de *Google*, en YouTube y otros sitios. Es muy fácil de usar y ofrecen ayuda online para poder configurar la cuenta en pocos pasos. El éxito de estas campañas radica en la manera en que se genera la campaña, las palabras de referencia que hacen que *Google* pueda comparar y relacionar las palabras de los sitios (SEO), y las palabras buscadas a través del buscador de *Google*.

Esta herramienta permite elegir entre tres opciones, elegir el objetivo específico a alcanzar, cómo generar llamadas telefónicas, o visitas al sitio *Web* del anunciante. Luego se elige dónde quiere que se vea su anuncio, a nivel local, nacional, mundial, etc. Por último, se genera el anuncio que se va a publicitar.

En cuanto al costo, el cliente puede elegir entre tres opciones:

- **Por Clic:** fijar un presupuesto, o sea pagar por cada clic que el usuario hace a su sitio *Web* o por cada vez que llaman a la empresa.
- **Por impresión:** se paga por cantidad de veces que se muestra el anuncio.
- **Por participación:** es cuando un usuario ve el anuncio de video.

Ofrecen tres tipos de campañas:

- **Red por búsqueda:** anuncios de texto que figuran en los resultados al realizar una búsqueda específica en *Google*.

- **Red de Display:** este contiene imágenes que figuran en las páginas *Web* o aplicaciones que visitan los potenciales clientes.
- **Video:** videos de 6 a 15 segundos que figuran antes o durante los videos de YouTube.

Hay dos más que son de avanzadas, como ser la de Shopping (ver un catálogo en línea) y de Apps (promocionar entre personas determinadas).

La ventaja que tiene *Google Ads* es que no se requiere inversión previa, no hay un tiempo de permanencia obligatoria y se puede dar de baja en cualquier momento.

### **Email Marketing**

El Email Marketing consta del envío de correos electrónicos a un grupo de contactos, de manera masiva.

El objetivo de esta herramienta es mantener comunicados a los suscriptores sobre las novedades de los productos/servicios de la marca, empresa y/o negocio. También se puede usar para enviar promociones, ofertas o descuentos especiales a sus clientes. De esta manera se busca reforzar la imagen y lograr un posicionamiento de la marca en la mente del cliente. Se trata de establecer un vínculo con el cliente para que este pueda expresar su opinión, y realizar sugerencias.

Esta herramienta es de fácil uso y permite programar el envío de correo masivo. También se puede realizar una segmentación de usuarios a quienes enviar los emails acordes a la información que se tenga de ellos, como, por ejemplo, la edad, el sexo, preferencia de consumo, etc. Es decir, que el envío puede ser personalizado. No es considerado invasivo ya que el cliente



otorga los datos voluntariamente, ya sea por escrito en un formulario de papel en el negocio, o en un formulario virtual en la página *Web* o red social.

Se considera que es una herramienta económica, debido a que este servicio es de bajo costo. Lo más importante al utilizar esta herramienta de marketing, es contar con una buena estrategia y tener una buena base de datos que esté bien segmentada acorde al negocio que la utiliza.



Figura 4 recuperado de <https://amantesdelseo.com/seo/que-es-el-email-marketing/>)

A continuación, detallaremos los principales proveedores de este servicio en Argentina, son:

**MDirector:** es una empresa con oficinas en Buenos Aires con años de trayectoria. Es la primer y única herramienta de comunicación *cross-channel*. Es decir que, permite comunicar por mail y *SMS Marketing*; captar registros optimizando tus campañas de *Google AdWords*, *Facebook Ads*,

Email Marketing y *Display Retargeting* con el software de creación de *landing pages drag and drop Landing Optimizer*; añadir una cookie a cada registro de tu base de datos para hacer *retargeting*; y la posibilidad de gestionar todos tus canales de marketing digital en una sola herramienta.

*Constant Contact*: este software no requiere descarga ni instalación posterior, la gran desventaja es que solo está disponible en inglés.

*Gigitaléo*: no requiere instalación y sólo se factura por el consumo real de cada canal que utilice.

*Mailchimp*: es el más conocido del mercado, su única desventaja es que viene solo en idioma inglés. Cuenta con cientos de integradores con plataformas *ecommerce* y con otras herramientas digitales.

*Sendblaster*: requiere descarga, permite generar informes y mejorar campañas de email marketing.

A nivel mundial existen otras empresas proveedoras de este servicio, debajo detallaremos aquellas que hemos considerado más importante nombrar:

*Mittum*: empresa española creada en 1999 la cual cuenta con tecnología propia.

*Acumbamail*: nació en 2012 y se destaca por atención al cliente y soporte 24/7.

*AWeber*: creada en EE. UU. en el año 1998, cuenta con más de 500 modelos de plantillas para personalizar los correos electrónicos.

*Doppler*: cuenta con oficinas en EE. UU., México, Ecuador, España y Argentina y trabaja con más de 350 marketing *partners* de 350 países.

En resumen, hace algunos años atrás, el email marketing era una estrategia muy utilizada dado que todas las personas tenían direcciones de correo y las chequeaban a diario. Actualmente

se sigue utilizando, pero no tiene la repercusión ni el éxito que tenía en su momento. Según estadísticas de ComScore casi el 90% de estos mails son marcados como SPAM o “correo no deseado” (ComScore, 2013).

### **Marketing Viral**

También conocido como el Marketing de boca a boca electrónico. El objetivo de esta estrategia es promover y comunicar de consumidores a usuarios, y estos retransmitirlos a otros usuarios, tanto por Internet como por diversos medios, haciendo un crecimiento exponencial del mensaje. Este depende de que el mensaje sea lo más retransmitido posible de persona a persona. Mientras mayor sea la cantidad de gente que lo retransmite a mayor cantidad de personas, más grande será la bola de nieve que se genere con esta herramienta. Cuando algo se viraliza, significa que todos hablan de eso y se comparte con los allegados.

El principal canal para difundir algo es Internet, pero debe estar apoyado en el Social Media, ya que es donde se suele agrupar a las personas con un mismo interés.

Esto puede tener un doble impacto, uno positivo para la marca u otro que puede ser negativo y perjudicarla. Se han visto varios memes que han malinterpretado la campaña generada.

Hay dos tipos de mensajes, uno percibido, donde se sabe de qué producto se trata, y que marca o empresa está detrás del mensaje. Y otro encubierto, en donde no se conoce de qué marca o empresa se trata hasta que la empresa revela la incógnita. Estos último deben tener cuidado de no generar una sensación de estafa o engaño en el público que lo ve.

Las ventajas de esta herramienta es que apoya la construcción de la marca y crea reconocimiento de esta. Además, permite a los consumidores y usuarios conocerla mucho mejor

y crear opiniones en torno a ella, ya sean positivas o negativas. No se considera spam y también permite llegar a un público mucho más amplio. El costo es bajo ya que no se paga por anunciar, sino que se basa en la difusión de las personas.

### **Marketing de Guerrilla**

Este término fue creado en el año 1984 por Jay Conrad en su libro “*Guerrilla Advertising*”. Está relacionado con las guerras de guerrillas, donde se habla de técnicas, estrategias, elemento sorpresa, etc.

Este tipo de publicidad requiere mucha imaginación y energía, es considerada una estrategia poco convencional. Busca sorprender e impresionar al consumidor, y hacer que este propague el mensaje. Se considera que es ideal para empresas no tan grandes ya que su costo es bajo, la mayor inversión es la creatividad y la capacidad intelectual para poder generarlo.

Algunos de los elementos importantes del marketing de guerrilla son: “Uso de la creatividad y la innovación, lo cual incide en los resultados del objetivo de la comunicación. La posibilidad de crear experiencias provenientes de técnicas tradicionales y digitales. La tecnología juega un papel considerable como punto de referencia en la viralización de la comunicación. La conexión con el usuario es indudable.” (Torres, 2012, p. 73)

A su vez es importante mencionar que hay distintos tipos de Marketing de Guerrilla:

- **Al aire libre:** exponer al público en general algún elemento específico, en lugares abiertos que ya existen, como ser estatuas, carteles, obras de artes, etc.
- **Espacios interiores:** es igual al anterior, pero suele hacerse en lugares cerrados, como shopping.

- **Evento emboscada:** suele hacerse en un evento donde se haga notable la presencia del anuncio, sin permiso de quien hace el evento y así promocionar su producto y/o servicio.
- **Marketing experimental de guerrilleros:** es una mezcla de los anteriores, pero se interactúa con el público y con la marca.

## ***Blog***

Podemos decir que un *Blog* es un registro *Web* donde se va publicando información en forma cronológica. El objetivo principal es crear una bitácora o diario digital que permita incorporar publicaciones llamadas *posts* o artículos. Estos *posts* son realizados por personas denominadas "*Blogger*."

Sobre cada uno de los *posts* realizados se encuentra un apartado donde los lectores pueden dejar comentarios, opiniones, ideas, y preguntas, generando debate sobre la temática del *post*. Esto permite que haya una relación bidireccional entre los visitantes del *Blog* y el creador de la nota, haciendo que exista interacción, comunicación y relación fluida entre los participantes.

Los *Blogs* tienen una estructura similar a una página *Web*, tiene un encabezado, un cuerpo o columna principal, una barra lateral y un pie de página.

Sobre el cuerpo principal se van generando los artículos que se van publicando en forma cronológica y sobre cada uno de los artículos se pueden ir generando contenido. Cada uno de los *posts* publicados permite incorporar contenido en forma de texto, imágenes, videos, etc.

Esta herramienta fue tomando relevancia con el paso de los años. Se generaron plataformas dedicadas a la facilitación y construcción de entornos para *Blog*. La más conocida por los usuarios es *WordPress*, un sitio preparado y pensado para la administración *Blog*.

Existen distintos tipos de *Blog* que se identifican por el objetivo que tienen. Entre ellos podemos mencionar estilo personal, profesional, corporativo, temático, entre otros.

- **Personal:** lo utilizan las personas para contar experiencias de vida, y realizar una bitácora de sus hechos. En algunos casos, les permite generar campañas para juntar fondos para determinada acción que están llevando adelante, como ser para un tratamiento específico de alguna enfermedad, conseguir patrocinadores para llevar adelante un deporte, o bien conseguir ayuda en casos de beneficencia tanto de las personas como del medioambiente.
- **Professional:** permite generar contenido sobre la profesión que realiza la persona dueña del *Blog*. El objetivo es captar clientes a los que ofrecerles sus servicios. En las publicaciones se hace foco en los distintos logros obtenidos por el profesional.
- **Corporativo:** este tipo de *Blogs* se enfocan en mostrar los logros de una empresa o corporación en particular. Es una forma que tienen de mostrar cómo es la vida laboral en esas empresas y cómo contribuyen en la sociedad a través de sus productos y/o servicios. Al ser una plataforma interactiva les permite obtener un *feedback* de los clientes y empleados en el momento. Es una buena forma de lograr reconocimiento por aquellos clientes más jóvenes que buscan empresas con identidad de marca que generen impacto en el mundo.
- **Temático:** en estos *Blogs* se busca desarrollar y trabajar sobre un tema específico, puede ser de cocina, deporte, nutrición, medio ambiente, entre otros. En ellos comparten ideas entre colegas que tienen la misma afinidad por el tema publicado.

Tener un *Blog* tiene varios beneficios, debajo detallamos los más importantes:

- Permite generar un ingreso de dinero.
- Promocionar un producto o servicio.
- Promocionar un evento.
- Compartir información en general.
- Encontrar y captar clientes.
- Compartir e intercambiar opiniones con otras personas.

### ***Video, Mobile Marketing y Advergaming***

Es una nueva forma de hacer marketing a través de celulares.

“En Argentina hay 39,9 millones de usuarios únicos de teléfonos celulares, según el estudio *Mobile Regional Insights*, que elabora la *Mobile Marketing Association*. Según sondeos realizados por la consultora Deloitte, 91% de los encuestados en la Argentina respondió que posee un "*smartphone*", más que México (89%), Brasil (87%) e, incluso, los Estados Unidos (82%).” (BAENegocios, 2018)

Al haber muchas personas que utilizan dispositivos móviles, para enviar mensajes, jugar y acceder a redes sociales, se han volcado muchas publicidades a estos medios.

Hoy en día, se pueden descargar miles de aplicaciones gratuitas a través de tiendas como *Google Play*, *Apple Store* y *Microsoft Store*, y a cambio de la descarga y el uso gratuito de la App, debemos ver publicidades durante unos segundos de forma obligatoria. De igual forma, pasa con los videos que se pueden mirar a través de las redes sociales como *Facebook*, en el medio del video suelen insertar la publicidad. Es una forma de hacer publicidad directa.

## **Redes Sociales**

Podemos definir las redes sociales como un conjunto de nodos relacionados entre sí, considerando a cada nodo como una persona, y la relación entre las personas, como los distintos mecanismos que pueden ser conversaciones, chats, compartir imágenes, videos y audios. La suma de todo ello los transforma en una red de relaciones (Redes Sociales).

Las redes sociales se han convertido en un nuevo mecanismo de comunicación en que las personas han evolucionado a nuevos canales y herramientas que permiten conectarse entre sí. Con estas herramientas se permiten generar distintos contenidos y poder llegar a las personas desde diferentes lugares y formas de abordaje.

Es importante destacar que las personas se unen a una red social con el objetivo de socializar, de establecer relaciones y de compartir momentos que lo hagan sentirse bien, busca compatibilizar intereses, gustos.

Según Juan Merodio hay una nueva fórmula que debe aplicarse para generar contenido en Marketing Digital, la que menciona como las 4 C del marketing de las redes sociales:

***Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales***

Para lograr generar marketing en redes sociales debemos explotar diferentes contenidos, recurrir a fotos, videos y/o audios.

Hay diversos tipos de redes sociales que pueden utilizar, los negocios en la actualidad, para explotar estos contenidos. Algunas de ellas son: *WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter* y YouTube.



### WhatsApp

Es una aplicación de mensajes para teléfonos inteligentes que envía y recibe mensajes mediante internet. Es la red social con mayor cantidad de usuarios en el mundo, su objetivo principal es contactar a dos personas mediante el chat.

Con el paso de los años la herramienta fue agregando funcionalidades como llamado telefónico, envío de mensaje a grupos de personas, difusión de noticias, entre otras.

En los últimos años se ha convertido en una de las herramientas más importante para hacer negocios, los comercios realizan ventas a través del *WhatsApp*, envían promociones, publicidades y mensajes a sus clientes, también reciben mensajes e intercambian comentarios. Es un instrumento que permite estar conectado en todo momento, simple de usar y al alcance de todos.

En Argentina se ha vuelto tan importante, que las operadoras de teléfono ya incluyen en sus servicios *WhatsApp* gratis, lo que permite que aquellos teléfonos que no tienen crédito puedan seguir utilizando *WhatsApp* igual, esto permite, estar conectado 24 hs.

También es importante destacar que *WhatsApp* es la red social líder, sin ninguna duda, y ha desarrollado un mercado tan importante en el mundo de los negocios que la empresa ha desarrollado una aplicación exclusiva para negocios "*WhatsApp Business*"

"*WhatsApp Business* es una aplicación que se puede descargar de forma gratuita y se diseñó pensando en las pequeñas empresas y negocios. Con la aplicación, las empresas pueden interactuar fácilmente con sus clientes mediante herramientas que les permiten automatizar, ordenar y responder mensajes de forma rápida." (© *WhatsApp Inc.* 2019)

Mediante esta aplicación se puede predefinir respuestas automáticas, informar sobre horarios de atención y etiquetar mensajes para su posterior seguimiento. Permite administrar y ayudar a los negocios a dar un mejor servicio.

Beneficios de utilizar *WhatsApp*:

- Facilita la Comunicación.
- Es gratuito.
- Simple y fácil de usar.
- Genera sensación de contacto personal.
- Comunicación Grupal (Permite conectar a varias personas en conjunto compartiendo mensajes.)
- Difusiones de Mensajes (Permite enviar un mensaje a varios destinatarios en forma individual.)
- Permite hacer llamadas y video llamadas en tiempo real.

### ***WhatsApp Marketing.***

El objetivo del *WhatsApp* marketing es generar envíos de mails masivos a un público objetivo, armar campañas de publicidad y de esta forma enviar textos, imágenes y videos. Toda campaña debe cumplir con ciertos requisitos indispensables que permiten intentar garantizar el éxito y lograr captar la atención del público objetivo, entre ellas podemos mencionar contar con una buena base de contactos, definir el mensaje que se desea comunicar, preparar el contenido a compartir y realizar el envío.

*WhatsApp* es la aplicación de mensajería instantánea más utilizada en el mundo, gratuita, sencilla de usar y genera sensación de contacto personal. Gracias a estos beneficios, entre otros ya mencionados anteriormente, y la aceptación de esta App, se ha convertido en una gran oportunidad para las empresas para poder realizar campañas de marketing.

Ante todo, se debe tener una buena base de contactos, pero para conseguir este dato de un cliente, se debe ofrecer algo que realmente sea interesante para el mismo, y lograr que este nos brinde su número de contacto. Se debe tener cuidado ya que la gente que utiliza esta App valora la privacidad que esta genera. Si no se logra un acercamiento, puede ser perjudicial ya que el usuario puede bloquear el número si no lo reconoce.

Esta herramienta además permite estar en contacto con el cliente en tiempo real. Se puede enviar archivos, fotos, audios, etc. para poder promocionar el producto o servicio de una empresa, o informar a los clientes sobre promociones o eventos que la firma realice. Otro beneficio es que se puede crear un grupo de hasta 256 personas y así enviar de manera masiva la información; crear un *focus group* para poder interactuar con los clientes y contestar cualquier duda o consulta que puedan tener. A su vez, se pueden armar grupos internos en la empresa, para poder armar reuniones, organizar eventos, estar informados sobre determinados temas, entre otros.

### **Facebook**

*Facebook* es la red social con mayor cantidad de internautas, comenzó con el objetivo de juntar a una comunidad de estudiantes para compartir contenido, ideas, novedades de lo que ocurría en la universidad de Harvard donde fue concebida, con el tiempo se amplió a otras universidades y luego a otros grupos haciendo cada vez una red más grande de participantes.

Con el tiempo se abrió a todo el público y convocó millones de personas de distintas edades alrededor del mundo.

Lo que empezó como una idea de compartir contenidos entre las personas se fue acrecentando y de apoco se fueron incluyendo otros participantes, se sumaron negocios, empresas, corporaciones, entre otros. Y cada uno fue creando un perfil que los identifique.

Cada usuario al conectarse a la red social debe identificarse con un usuario, al hacerlo, se conecta a un perfil propio donde puede dar información de sí mismo, dar detalle de la biografía de cada uno, presentarse, mencionar tareas o trabajos realizados, nivel de estudio y cualquier otra información que desee compartir a nivel personal. Además, puede compartir imágenes, videos y cualquier otro contenido personal.

Cada persona al generarse un perfil puede realizar muchas configuraciones, entre ellas si su perfil va a ser público o privado:

- Público, abierto a todos los usuarios que utilizan la red.
- Privado, se define quiénes son los amigos que pueden ver el perfil e intercambiar contenido. En este caso se deben invitar a los amigos para poder conectarse.

Una vez agregado a los amigos, estos, pueden agruparse en diferentes grupos creados por cada uno de los usuarios, de esta forma se permite compartir contenido entre usuarios, entre grupos de usuarios y de considerarse publicar noticias a toda la comunidad.

Respecto a su uso es similar a un *blog*, pero no requiere de programación alguna, sino que el usuario se registra en la red social y ya puede hacer uso de las características que tiene un *blog* y comenzar a interactuar con otros usuarios. La diferencia fundamental es que un *blog* lo debe promocionar uno y *Facebook* está promocionado en todo el mundo, es una vidriera al mundo que permite en forma rápida, eficiente, e intuitiva compartir contenido con el mundo.

Al contenido que se publica en la red, los amigos que tienen agregada a la persona que publica pueden darle “me gusta”, comentar e incluso compartirlo, siempre y cuando la publicación esté habilitada para ello, lo que dependerá de si fue pública o privada. Además, *Facebook* permite determinar el perfil de privacidad que va a tener cada publicación que realices, puedes realizar unas solo para tus amigos, para amigos menos casos excepcionales que ya tienes definidos, para amigos concretos, públicas, o solo para vos.

Actualmente dispone de un sin fin de servicios que están conectados a la red social y que uno puede aprovechar perteneciendo a la red, solo a fines de mencionar algunos, podemos citar calendarios compartidos, visualizaciones de noticias, poder jugar en red, compartir recuerdos, y guardar cosas que a uno le parece interesante o importante.

Como productos alternativos que ofrece la red y que consideramos importante mencionar son:

- *Página Web.*
- Grupos
- *Facebook Messenger.*
- Eventos.

### ***Página Web.***

Si bien cada uno puede tener un perfil y definir distintos perfiles de seguridad se puede generar desde el mismo *Facebook* una *página Web* que esté abierta a todo el público. A través de esta se pueden ofrecer servicios, compartir características de productos y dar información relevante sobre la marca, producto o empresa que representa la *página Web*.

## **Grupos**

Los grupos permiten reunir una cantidad de personas que tengan afinidad por el tema a tratar en él. Las personas interesadas en el contenido del grupo pueden unirse a él y de esta forma podrán compartir noticias dentro del grupo e iniciar conversaciones con los participantes que forman parte de él.

## **Facebook Messenger**

Es un chat de *Facebook* que permite conectar a todos los usuarios que están dentro de la red. Permite entablar una conversación directa entre 2 o más usuarios haciendo un canal único que posibilita compartir contenido online, en forma privada e instantánea entre las personas. En su última actualización agregó la capacidad de enviar mensajes de texto a través de la aplicación además de poder utilizar el chat en línea, realizar llamadas y compartir videos en vivo.

## **Eventos**

La aplicación también posibilita realizar eventos tanto públicos como privados, en donde se establece una fecha y lugar a reunirse para el evento. Las personas pueden confirmar su participación, rechazarla o poner que están interesados en asistir. Una de las ventajas de los eventos es que permite ampliar el evento a una gran cantidad de personas y hacerlo viral en

el caso que sea público. Esto ayuda a que las marcas o empresas viralicen sus eventos llegando a gran parte del mundo.

### **Twitter**

Twitter es una plataforma social que permite compartir información en forma rápida, sencilla, breve y gratuita. Cada una de las publicaciones se realiza a través de un mensaje denominado **Tweet (tuit)**. Estas se pueden hacer a través de su propia página *Web*, de las aplicaciones realizadas para cada uno de los sistemas operativos existentes en los teléfonos *Mobile*, y también hay páginas *Web* o *Blogs* que permiten publicar comentarios desde la aplicación de Twitter.

Nació con la intención de compartir texto en forma rápida con una extensión de hasta 140 caracteres por **Tweet (tuit)**. Con el tiempo la red social fue incorporando la capacidad de compartir imágenes, videos, etc. Así mismo la capacidad de 140 caracteres se amplió a 280 caracteres en el año 2017.

Los *Tweet* recibidos se pueden re compartir generando un *Retweet* (RT), donde la idea es republicar lo que publicó una persona o "*Twittero*". Y también pueden ser marcados con la opción de "me gusta" para indicar que te agrada lo mencionado en el *tweet*.

Para utilizar la red social hay que crearse un perfil y luego seleccionar los usuarios a los que desea seguir. Para poder seguir a los usuarios se los debe buscar a través de un buscador. Así mismo Twitter irá recomendando personas que no puede interesar seguir en función a nuestros intereses y/o usuarios que estamos siguiendo actualmente.

Aquellas noticias o “*tweets*” que son más mencionados y/o comentados por los usuarios se transforman en *Trending Topic*. Esto significa que el tema está siendo el más popular dentro de la comunidad de Twitter y dentro de ella podemos ingresar a ver el listado de los *Trending Topic* del momento.

Las características que más podemos destacar dentro de esta red social son las siguientes:

- **Sencillez:** No requiere de grandes conocimientos para usar la red.
- **Breve:** es muy simple y reducido el contenido del tweet por su limitación a 280 caracteres por tweet.
- **Multiplataforma:** funciona en un montón de plataformas, ya sea *Web* o diferentes sistemas operativos.
- **Universalidad:** se utiliza en muchísimos países y en una variedad importante de idiomas.
- **Ilimitado:** se pueden publicar todos los mensajes que se desee, no hay límites en los envíos y/o publicaciones realizadas.
- **Multiformato:** permite publicar texto, imágenes, videos y *gifs*.

### **YouTube**

Es una plataforma digital creada con el fin de publicar videos. Empezó como un sitio donde se podían publicar solamente videos y todos los usuarios podían consumir el contenido. Con el paso del tiempo fue evolucionando, actualmente se pueden crear canales propios y publicar los videos agrupándolos.

Sobre los canales pueden generarse distintos privilegios y/o permisos para que estos sean de acceso público o privado. En ambos se puede inscribir al canal para ver su contenido, la única



diferencia radica en que en los canales privados debemos esperar a que acepten la solicitud de suscripción.

Si bien su objetivo principal es publicar videos, actualmente es una herramienta fundamental para mostrar trabajos audiovisuales y hacer una fuente de ingresos. Desde YouTube (con *Google* como dueño de la red social) pagan un importe por la cantidad de visitas que logra tener el video. Actualmente muchas personas (conocidas como *youtubers*) se dedican a publicar un montón de contenido y obtener millones de visitas a fines de obtener una retribución por los contenidos publicados. También lo utilizan para dar cursos sobre determinados temas a través de un canal subiendo las clases en videos individuales.

Además, YouTube permite incluir los videos en páginas *Web* haciendo referencia mediante un enlace a la dirección en donde está alojado el video, de esta forma muchos diseñadores *Web* al realizar las páginas referencian los videos a los enlaces de YouTube utilizando el servicio como un sitio de almacenaje y evitando costos de tener que incluir los videos en sus propios hostings teniendo que contratar un mayor espacio en disco por alojarlos.

A lo igual que el resto de las redes sociales ya mencionadas se puede destacar el contenido a través de likes o me gusta, y sobre las publicaciones realizar comentarios y/o opiniones generando debate entre los usuarios que visualizaron el video.

### **Instagram**

Nació con el objetivo de publicar y/o compartir fotos de manera muy visual donde los usuarios pueden realizar retoques y efectos en sus publicaciones. Actualmente es una de las redes sociales más utilizadas y cada vez con una mayor cantidad de usuarios.

Desarrollada en sus orígenes por Kevin Systrom y Mike Krieger fue lanzada para iPhone y luego ampliada a otras plataformas digitales como *Web* y Android. Con el paso del tiempo se convirtió en una de las redes más exitosas y con mayor cantidad de usuarios en el mundo. En ese momento fue adquirida por *Facebook Inc.*

Al ingresar a la red social se crea un usuario donde comenzarás a publicar fotos y videos. De las publicaciones que va realizando el usuario y sus “seguidores” se va creando un *timeline* o línea de tiempo. Y al igual que en las otras redes sociales, existen privilegios de seguridad para definir los permisos de los usuarios que pueden visualizar el contenido que publicas, estos pueden ser de carácter público o privado.

Para poder “seguir” a otras personas hay que buscarlas y presionar sobre el botón seguir. Esto permite ver en nuestra página todas las publicaciones que hayan realizado las personas a las que seguimos.

Además de poder ir visualizando todo el contenido publicado *Instagram* cuenta con una función que está de moda y es uno de los grandes éxitos de esta red social que es el contenido de las historias “*Instagram Stories*”. Mediante estas se pueden publicar una cantidad de imágenes y videos cortos que permiten estar en línea durante 24hs. y luego se eliminan. Forman parte de nuestro estado y es una forma de generar información y/o publicidad rápida de nuestros productos y/o servicios que llegan a un caudal importante de usuarios. Estas historias aparecen resaltadas e identificadas por *Instagram* de forma muy visual a cada uno de los usuarios. No solamente estamos generando contenido a través de las historias, sino que automáticamente *Instagram* la destaca para que el resto de los usuarios quieran verlas.

Las empresas, actualmente para poder explotar las redes sociales y lograr captar atención e impacto, cuentan con la figura de los community manager y los social media manager, profesionales y especialistas encargados de realizar estrategias y ejecutarlas.

Ariel Di Stefano (2016) define el *social media manager* como el responsable de diseñar las estrategias en las redes sociales y determinar el nivel estratégico en las distintas plataformas. Dentro del plan, definen los días y horarios en que deben hacerse las publicaciones, qué contenido tendrá cada publicación y en qué red social va a ir ese contenido.

Luego entra en acción el community manager, que es quien ejecuta el plan del social media, y administra las redes sociales. Es el encargado de identificar a líderes de opinión y establecer una relación constructiva con ellos. Además, realiza un análisis estadístico de la actividad en las redes.

## Capítulo 5

### **CASO DE ESTUDIO**

### **COMERCIOS Y APLICACIONES DE ESTRATEGIAS DIGITALES**

El caso de estudio se realizó durante los meses de abril y mayo del año en curso. Se relevaron los comercios ubicados en las calles principales del centro comercial de Villa Ballester. Se tuvieron en cuenta los negocios situados sobre la calle Alvear, desde Buenos Aires hasta la estación de Villa Ballester, y los negocios que están sobre las calles Lacroze, Pacífico Rodríguez e Independencia, desde Pueyrredón hasta General Paz.

En total se contaron 366 locales de distintos rubros, como ser comercios de ropa, marroquinería, calzado, comida, mercería, ferretería, perfumería, joyería, librerías, ocio, entre otros, dejando fuera del análisis las iglesias, colegios y playas de estacionamiento que había por la zona.

De los 366 locales relevados, se tuvieron en cuenta 140 para llevar adelante este estudio. De estos 140 comercios, 114 pertenecen al rubro de ropa, 20 al de calzado, y 6 al de marroquinería.

En el relevamiento efectuado en la vía pública sobre los 140 negocios, se pudo ver que sólo 19 negocios tenían información en vidriera sobre las redes sociales en las que están activos. Sin embargo, en el relevamiento *Web* se detectó que 71 comercios más presentan perfiles en alguna red y no figuraba publicada en sus vidrieras.

Además, se pudo observar que en la mayoría de los locales que no tenían información en vidriera sobre las redes sociales, la marquesina/vidriera estaban deterioradas, decoloradas y

bastantes viejas. Eran comercios con muchos años de trayectoria en la zona, pero no contaban con una fachada del negocio actualizada.

Del relevamiento surgió la figura 5 que figura debajo donde se pueden ver las redes sociales que usan los comerciantes de ropa de Villa Ballester; donde se destacan como más utilizadas *Facebook* e *Instagram*, que casualmente coinciden con las redes sociales más publicadas en las vidrieras/marquesinas. De los comercios que tenían publicada las redes en la vidriera, 15 destacaron su dirección de *Instagram* y 11 la de *Facebook*.



*Figura 5 creación personal a partir del relevamiento de datos.*

## ENTREVISTAS

Durante el estudio se entrevistaron personalmente a tres dueños de locales y a tres empleados. Se les realizó preguntas sobre la presencia que tenían en las redes sociales, si se vieron beneficiados por ello, cuánto hace que tienen el negocio, y cómo lo publicitan, entre otras.

Para el resto de los locales se realizó una investigación *Web* para ver si tenían presencia en las redes.

De las entrevistas realizadas a los dueños de los negocios, obtuvimos dos visiones distintas respecto al uso de las redes sociales y su importancia hoy en día.

Uno de ellos, que vamos a llamar Raúl, de 58 años, tiene un local de ropa para adultos en una de las calles principales y no presenta publicidad de redes sociales en su vidriera. Cuando lo entrevistamos comentó que no utilizaba ninguna red social y que creía que no era necesario porque tiene muchos años en el negocio y los vecinos de la zona ya lo conocen. Dice que tiene compradores que concurren con frecuencia y que su mejor publicidad desde hace años es el boca en boca. Le consultamos por qué no se sumaba a alguna red social, comentando las ventajas que tendría ello, y nos dijo que la realidad era que no conocía cómo funcionaban y prefería seguir con su modalidad de hace años porque así era como perduró su negocio todo este tiempo.

La otra persona entrevistada, es una mujer de 35 años, hija del fundador del negocio de ropa, a quien llamaremos Claudia. Esta empresa cuenta con un local de venta al público y un Showroom en la zona. Ella creció junto con el negocio que fundó su padre hace más de 30 años y al tomar las riendas del negocio hace unos 5 años, decidió realizar una actualización de este, haciendo hincapié en la tecnología y las redes sociales para promocionar sus productos. El negocio de Claudia cuenta con perfiles en *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*. Al hacer este cambio, decidió ampliar el surtido ofrecido, diseñando prendas acordes a las necesidades del cliente, y realizando ventas no solo minoristas sino al por mayor. Claudia considera que las redes sociales le han permitido hacer este cambio en su negocio.

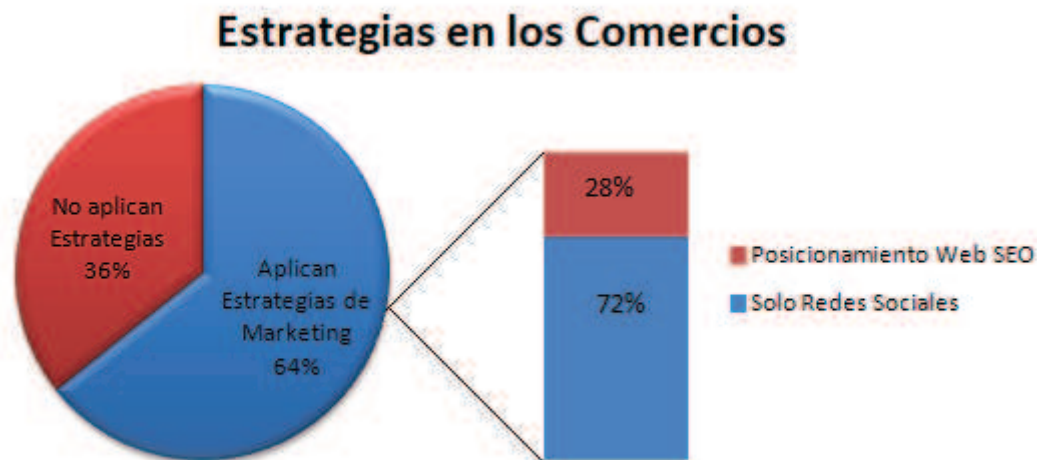
El último dueño de negocio que estaba disponible para ser entrevistado fue una mujer de 50 años que llamaremos Andrea. Su comercio se dedica a la venta de ropa para niños y adolescentes, y lleva unos 3 años en el rubro. Andrea nos comentó que no utiliza las redes sociales para publicitar su negocio, que le son difíciles de usar y que desconoce cuánto le costaría realizar un buen perfil como tienen otros locales de la zona. Sin embargo, cuando le comentamos que había alternativas gratuitas y cursos donde podría aprender a utilizar las redes sociales principales como *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*, se mostró bastante interesada en intentar comenzar, aunque sea con una red social. Nos comentó que sentía que su negocio estaba atrasado y que luego de esta charla, iba a consultar con sus familiares más jóvenes para que la puedan asesorar y ayudar a crear un perfil en alguna red social.

De las entrevistas realizadas a los empleados, los tres informaron que el negocio se estableció en la zona de Villa Ballester entre el año 2016 y 2017, por lo que se consideran que son relativamente nuevos en la zona. Desde sus comienzos contaban con presencia en redes sociales, tenían perfil en *Facebook* e *Instagram*, y solo uno de ellos hacía unos meses que había creado un perfil en *WhatsApp*. Los tres comercios se dedican a vender indumentaria para jóvenes, y coinciden que las redes sociales les son muy útiles para publicitar sus productos, promociones especiales y liquidaciones, sobre todo cuando vienen fechas especiales o cambios de temporada.

## Capítulo 6

### **ANÁLISIS CASO DE ESTUDIO: ESTRATEGIAS APLICADAS Y NO APLICADAS.**

Una vez finalizado el estudio sobre los 140 negocios relevados en la zona de Villa Ballester, y analizando las estrategias de Marketing digital que están utilizando y las que no, creemos que es importante aclarar que, de los 90 comercios que aplican estrategias de redes sociales, 31 son franquicias de marcas reconocidas a nivel nacional y/o internacional. Y de esos 31 locales además de aplicar estrategias de redes sociales, 25 de ellos también aplican estrategias de posicionamiento *Web* SEO, como se puede ver en la figura 6 debajo.



*Figura 6 creación personal a partir del relevamiento de datos. Destacamos que del 28% que utiliza Posicionamiento Web SEO también utiliza redes sociales.*



El resto de las estrategias de marketing digital mencionadas en el capítulo 4, no se están aplicando actualmente en los comercios de indumentaria de Villa Ballester. La principal estrategia que utilizan es a través de las redes sociales, por lo que se profundizará el análisis a partir de este punto.

Según el estudio que realizó “*We are social*” en enero de 2019, las 6 redes más utilizadas en el mundo son *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *FB Messenger*, *WeChat*, e *Instagram* (ver figura 6). Comparándolo con los resultados obtenidos, vemos que las redes que utilizan los comerciantes (ver figura 5 del capítulo 5) coinciden con el uso de *Facebook*, sin embargo, *Instagram* se ubica mucho más abajo en el ranking mundial. En cuanto a *YouTube*, solo lo están utilizando las grandes cadenas de ropa a nivel nacional y/o internacional, En cuanto a *WhatsApp*, podemos decir que es un nuevo nicho que no lo están aprovechando para este tipo de comercios.

Cabe destacar que las redes sociales más utilizadas, ubicadas entre las posiciones de *YouTube* e *Instagram*, son aplicaciones de chats, y en nuestro relevamiento vimos que aún no las están utilizando dado que desconocen los beneficios de ellas, tal como nos comentó Andrea en su entrevista.

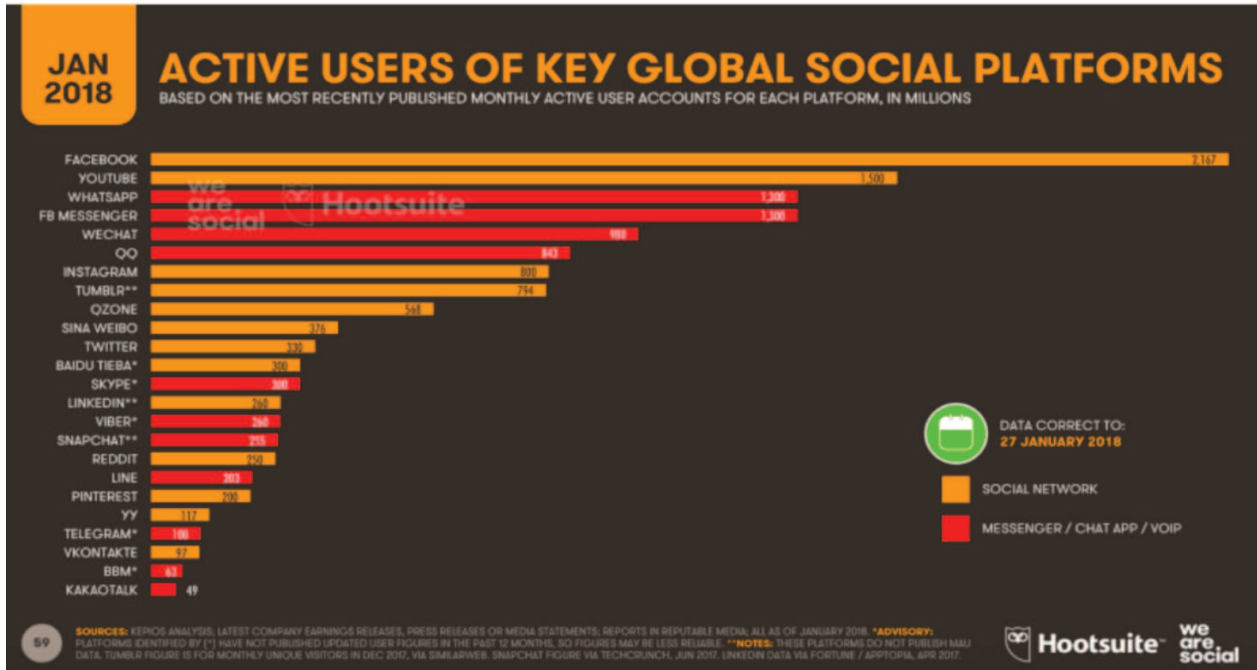


Figura 7 recuperado de <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>

Siguiendo el caso de no aprovechamiento de *WhatsApp*, creemos importante destacar que, como mencionamos anteriormente, ésta es una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios. Hoy en día, muchas personas cuentan con un teléfono móvil con acceso a internet, lo que hace que esta aplicación sea una herramienta muy útil y que ofrece ventajas para el negocio. Otro beneficio de esta red social es que, actualmente, los proveedores de servicios de celulares dentro de sus abonos ofrecen *WhatsApp* en forma ilimitada por lo que los comerciantes deberían aprovechar los beneficios que tiene el *WhatsApp* marketing.

Todo esto hace que esta red social permita a las marcas (y/o dueños de los negocios), de una forma muy económica, llegar en forma masiva a las personas, simplemente compartiendo un número de teléfono celular. Se debe considerar también importante que, mediante el estado de

*WhatsApp* se puede, de una forma rápida, inyectar contenido y/o publicidad de los productos. Además, si lo desean, con una pequeña inversión pueden generar campañas y hacer envíos masivos de mensajes a través de esta red social. También se puede generar un *focus group* y así poder “escuchar” al cliente para poder mejorar ya sea el producto, la atención, publicar promociones, entre otros. El único requisito es contar con una buena base de contactos para poder realizar el envío.

En las entrevistas a los dueños y empleados de comercios, vimos que solo dos de los cinco entrevistados utilizan esta red social. Una de ellas lo hace desde que se puso al mando del negocio de su papá hace unos pocos años, y el otro dueño lo tenía desde que abrió el local hace dos años, según nos informó uno de sus empleados. Cabe destacar que ambos le están sacando provecho a la utilización de esta herramienta según nos comentaron.

Además, creemos importante que los comercios sumen esta red social porque los resultados de la encuesta de la cámara Argentina de comercio electrónico (CACE) del año 2019, arrojó que las visitas y compras *Mobile* son las que dominan el mercado electrónico este año.



Figura 8 extraída de los resultados de la CACE del año 2019 publicadas en: <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

Considerando las encuestas que realizamos para determinar y entender cómo son las preferencias de los consumidores a la hora de realizar compras, se puede observar que en general, a medida que surgen nuevas generaciones, estas adoptan una intención mayor de compra *Online* que presencial como se muestra en la figura 9 debajo. Por lo que creemos que si los comercios de ropa de Villa Ballester aprovechan las oportunidades que ofrece el *WhatsApp* marketing, en un futuro podrían liderar las ventas de la zona, dado que año tras año se van sumando integrantes a las últimas generaciones, con mayor propensión al uso de la tecnología.

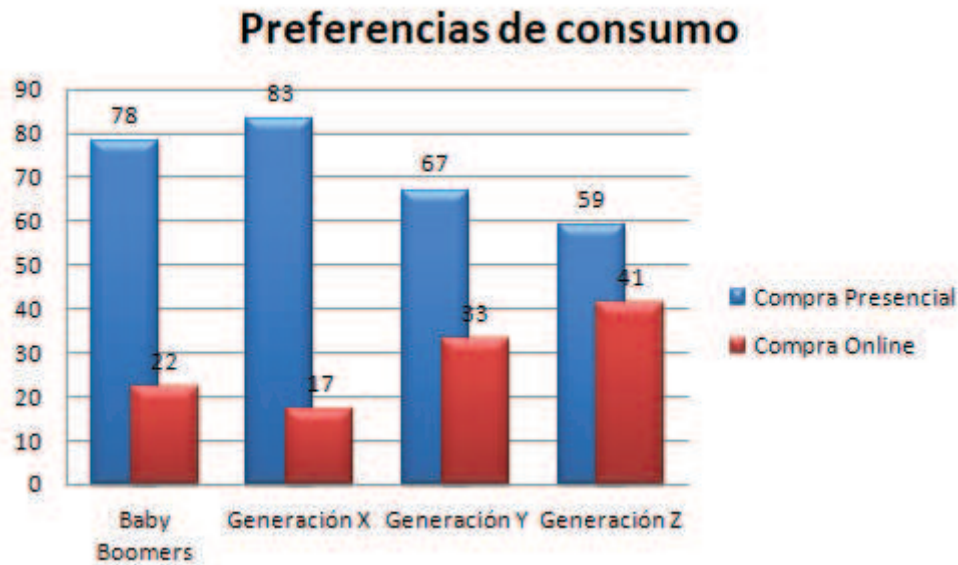


Figura 9 creación personal a partir del relevamiento de datos, se anexa encuesta.

En cuanto a los productos más vendidos Online en los últimos años, según el Top 5 que desarrolló la CACE, estos son: alimentos, bebidas, indumentaria infantil y accesorios, calzado no deportivo y herramientas (ver figura 8). De acuerdo con la encuesta que hemos realizamos, podemos ver que en el Top 5 están los siguientes rubros: viajes y hoteles, indumentaria, electrónica, alimentos, y productos de cosmética y cuidado personal (ver figura 9). Se puede observar que a nivel país coinciden, dentro del top 5 en ambas encuestas, en las compras de alimentos e indumentaria.



Figura 10 extraída de los resultados de la CACE del año 2019 publicadas en: <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

### Productos más vendidos *On-Line*

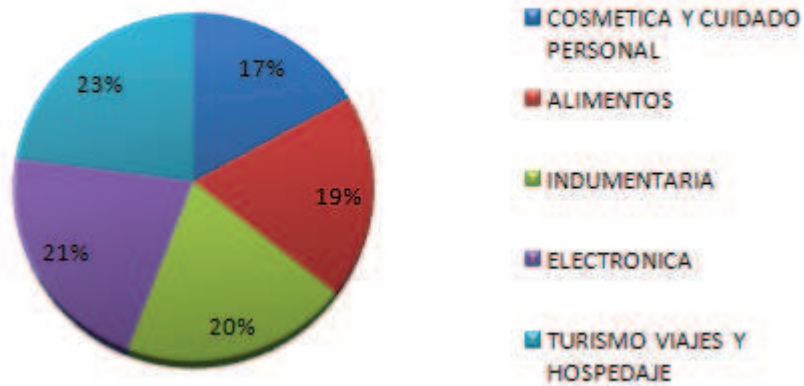


Figura 11 creación personal a partir del relevamiento de datos, se anexa encuesta.

El hecho de que la indumentaria se encuentre dentro de las primeras posiciones, en cuanto a los productos que más se consumen *online*, hace que se destaque la importancia de que cada vez mayor cantidad de comercios se sumen a tener perfiles en redes sociales que le permitan incursionar en las ventas *online*.

Por otro lado, si consideramos las redes sociales que se manejan por generación como se observa en la figura 12 debajo, es importante que cada negocio tenga en cuenta al público al que dirige su indumentaria a la hora de elegir la red social donde crear un perfil.

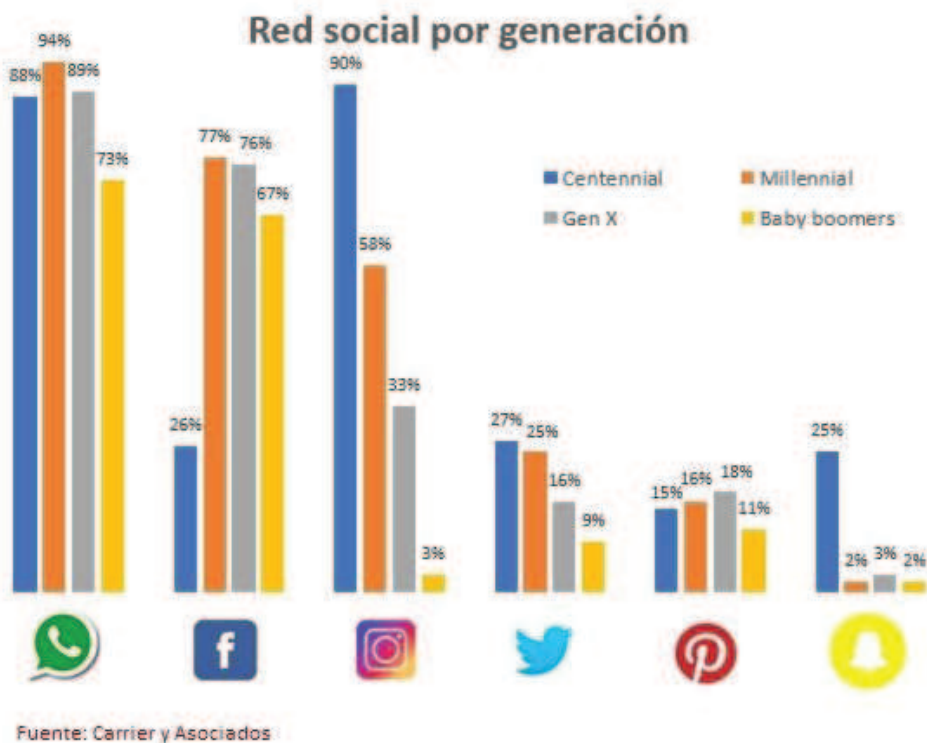


Figura 12 recuperado de <http://infomercury.medios.com.ar/noticia/469/las-redes-sociales-mas-usadas-en-2019-en-argentina>

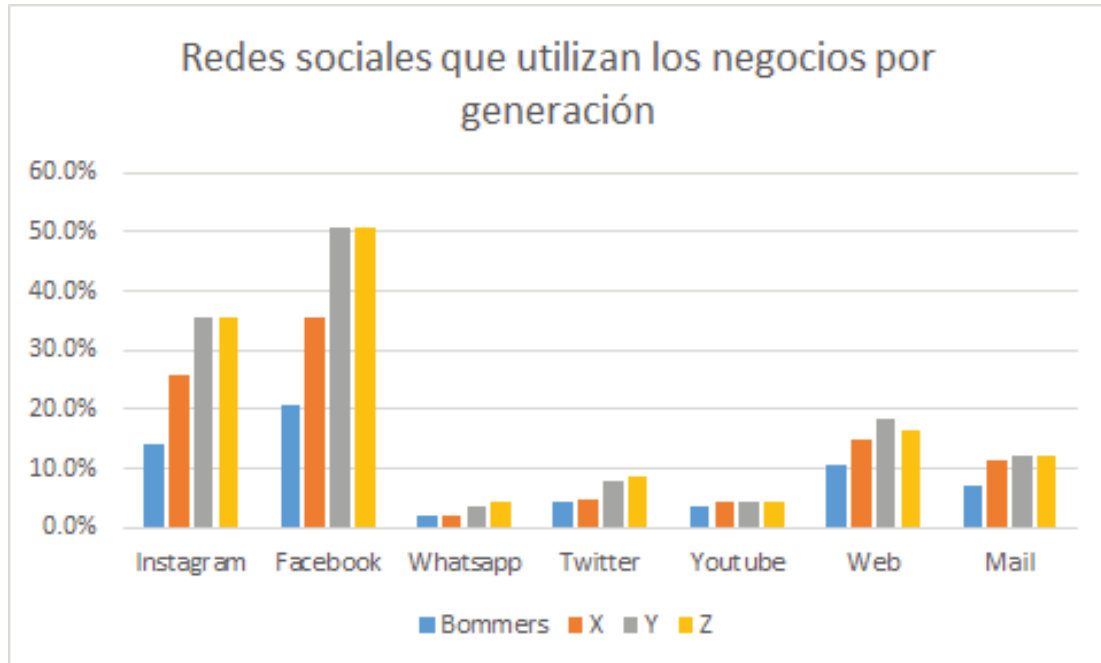


Figura 13 creación personal a partir del relevamiento de datos.

Si comparamos los negocios relevados en función a la generación que le venden y las redes sociales donde buscan captar dicho público, se puede observar que a nivel general todos los negocios participan en las mismas redes sociales (preferentemente *Facebook* e *Instagram*) para captar su público objetivo.

Ahora bien, los negocios no están teniendo en cuenta si su público objetivo (generación a la que buscan captar.) participan en esas redes o no.

En nuestro caso de estudio podemos decir que de los 88 Negocios de Villa Ballester que buscan captar la atención de la generación *Baby Boomers*, el 33% utiliza *Facebook*, el 22,7 % *Instagram* y un 3.4 % *WhatsApp*.



Analizando la participación de la generación *Boomers* según Carrier y Asociados podemos observar que un 73% utiliza *WhatsApp*, un 67% utiliza *Facebook* y un 3% utiliza *Instagram*. Por lo que concluimos que, si bien están haciendo un uso prudente de *Facebook*, en donde pueden captar un público importante de los *Baby Boomers*, podemos observar que están desaprovechando en su totalidad la red social de *WhatsApp* donde se concentra una cantidad importante de personas perteneciente a esta generación. Creemos conveniente recomendar que dediquen más tiempo y esfuerzo a implementar un perfil en *WhatsApp*, en vez de *Instagram* dado que la participación de usuarios de esta generación es muy baja en esa red social

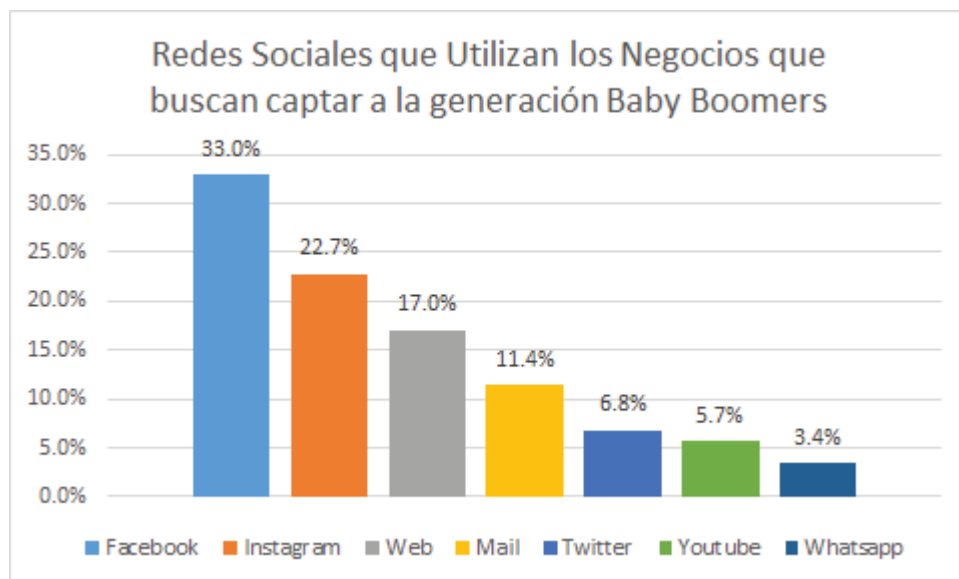


Figura 14 creación personal a partir del relevamiento de datos.

De los 139 negocios que buscan captar la atención del público de la generación X, utilizan principalmente las siguientes redes sociales: 36% en *Facebook*, 25.9% en *Instagram* y solo un 2.2% a *WhatsApp* (ver figura 15), comparando la participación de la generación según Carrier y

Asociados podemos observar que un 89% utiliza *WhatsApp*, un 76% utiliza *Facebook* y un 33% utiliza *Instagram*. Si bien están haciendo un uso prudente de *Facebook* en donde pueden captar un montón de público, podemos observar que están desaprovechando en su totalidad la red social de *WhatsApp*, donde se concentra la mayor cantidad de personas de la generación X.

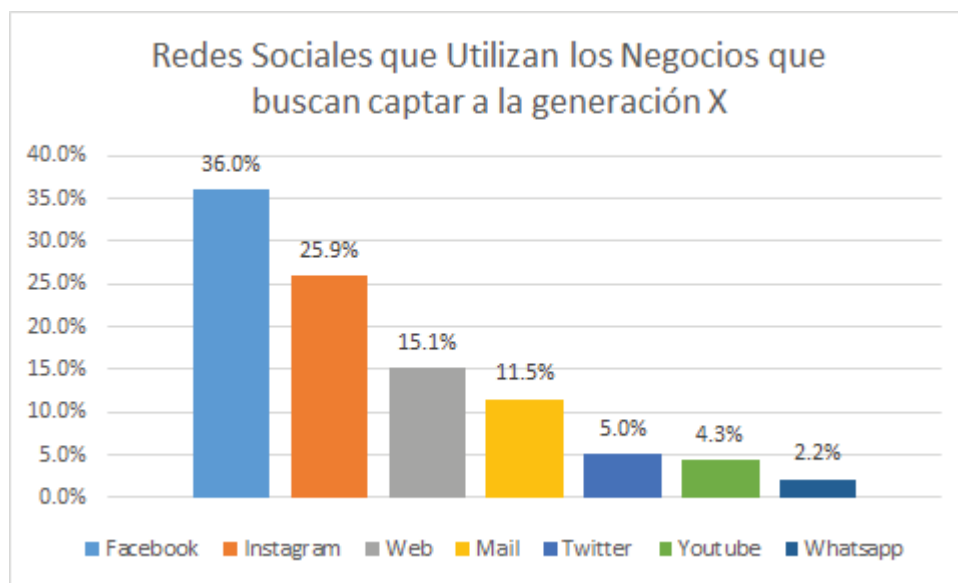


Figura 15 creación personal a partir del relevamiento de datos.

De los 115 negocios que buscan captar la atención del público Millennials (Generación Y) utilizan principalmente las siguientes redes sociales: 38.2% en *Facebook*, 26.9% en *Instagram* y solo un 2.7% a *WhatsApp* (ver figura 16), analizando la participación de la generación según Carrier y Asociados podemos observar que un 94% utiliza *WhatsApp*, un 77% utiliza *Facebook* y un 58% utiliza *Instagram*. Si bien están haciendo un uso prudente de *Facebook* e *Instagram* podemos observar que están desaprovechando en su totalidad la red social de *WhatsApp* donde se concentra la mayor cantidad de personas de la generación Y.

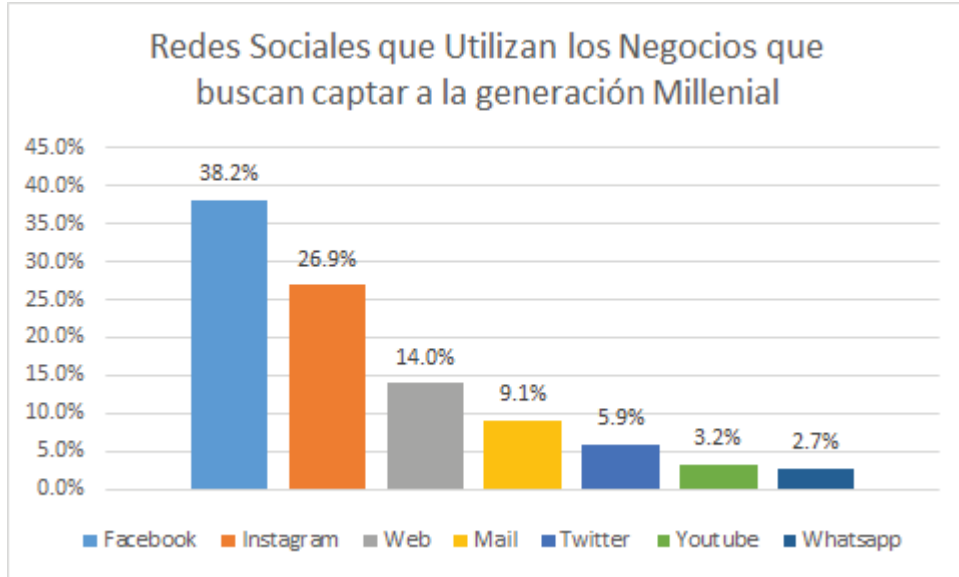


Figura 16 creación personal a partir del relevamiento de datos.

De los 140 negocios que buscan captar la atención del público Centennials (Generación Z) utilizan principalmente las siguientes redes sociales: 38.4% en *Facebook*, 27% en *Instagram* y solo un 3.2% a *WhatsApp* (ver figura 17), analizando la participación de la generación según Carrier y Asociados podemos observar que un 88% utiliza *WhatsApp*, un 26% utiliza *Facebook* y un 90% utiliza *Instagram*. En este caso las redes sociales elegidas son las correctas para el público que quieren captar, aunque deberían priorizar *Instagram* que es donde hay más público de esta generación y mejorar el perfil de *WhatsApp*.

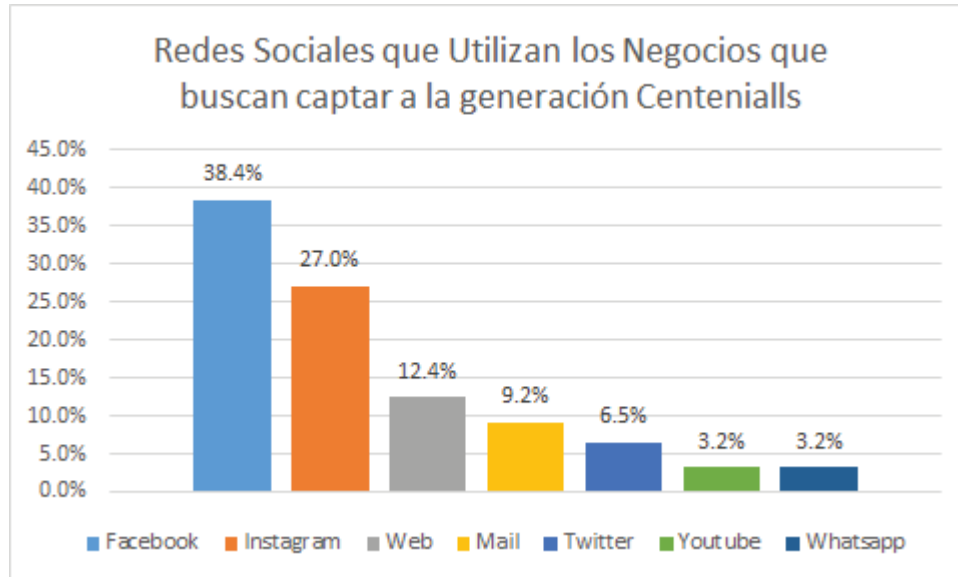


Figura 17 creación personal a partir del relevamiento de datos.

Como vimos en el análisis de las aplicaciones que usan los comerciantes según las generaciones que son su público objetivo, y los resultados que obtuvo el estudio de Carrier y Asociados, en cuanto a la participación de las generaciones en las distintas redes sociales, concluimos que las redes sociales que utilizan los comerciantes de Villa Ballester no están orientadas a su público objetivo.

Por último, es conveniente destacar que es importante que tengan presencia en las redes sociales, porque como explica Jim Lecinski, las personas cuando quieren un producto lo primero que hacen es buscar información en las redes sociales y los navegadores *Web*. También creemos importante hacer referencia a Torres, que nos dice que la mejor estrategia es aquella que combina el marketing tradicional con el digital, ambos deberían ir de la mano, y lo vemos reflejado en aquellos locales que, a pesar de no aplicar aún estrategias de marketing digital en



## *Trabajo final de práctica profesional*

sus negocios, continúan sobreviviendo en el mercado aplicando estrategias del marketing tradicional. En esos negocios hemos visto que orientan sus productos a las necesidades del cliente, utilizan mucho la difusión del boca en boca, y la publicidad en medios impresos (como la revista local del municipio), o folletería en la vía pública.

## CAPÍTULO 7

### CONCLUSIONES FINALES

*“Los comercios de ropa del centro comercial de Villa Ballester, no tienen al público objetivo cuenta las preferencias de consumo de las nuevas generaciones, y no aplican estrategias de marketing digital por desconocimiento o porque creen que su aplicación es muy difícil”*

Luego del análisis realizado, se puede decir que se rechaza la hipótesis. Acorde al trabajo de campo efectuado, se puede observar que, de los 140 comercios relevados, el 64% de los negocios utiliza por lo menos 1 red social para publicitar su negocio. Por lo tanto, no es cierto que no aplican estrategias de marketing digital. Además, dentro de las estrategias de marketing digital encontramos que también aplican estrategias de posicionamiento *Web SEO*.

Dentro de las principales redes sociales que utilizan, vimos que prefieren *Facebook* e *Instagram* porque son redes que permiten insertar contenido visual de forma rápida y sencilla. Estas redes sociales les van a permitir llegar a todas las generaciones dado que, como hemos visto, *Facebook* es más utilizada por la generación X e Y. En cuanto a la generación Z, si bien *Facebook* no está dentro de las redes sociales que más utilizan, tiene alta participación en *Instagram*.

Actualmente, los negocios no están aprovechando el *WhatsApp* marketing que es una red social en auge de la que pueden obtener muy buenos resultados, dado que te permite llegar a

un público bastante amplio, abarcando a todas las generaciones. Es una herramienta con la que pueden promocionar y publicitar el contenido a través de los estados, aprovechando el armado de grupos y la facilidad que tiene para hacer difusiones en grandes niveles a muy bajo costo, solamente compartiendo un número de teléfono celular y armando una buena base de contactos.

Del análisis de las redes sociales que están utilizando, se deduce que, si bien tienen presencia en las redes sociales, no las están utilizando en función al público objetivo que buscan captar.

Además, creemos importante destacar que es imprescindible que los comercios de Villa Ballester formen parte de las comunidades virtuales, ya que las redes sociales les permiten llegar a un público bastante variado. La encuesta de consumo que realizamos arrojó que la cantidad de *Boomers* que incursionan en las redes sociales está en aumento, por lo que teniendo participación activa en ellas podrán abarcar un público generacional bastante variado.

El formar parte de una comunidad virtual, además, les va a permitir a los comercios generar identidad a la marca, siempre y cuando participen en ellas de forma activa, generando contenido, dando servicio, y brindando respuesta a cada una de las consultas recibidas. También, deberán tener en cuenta las opiniones que cada consumidor puede tener para poder mejorar la marca.

Teniendo en cuenta el momento cero del que habla Jim Lecinski, participar de las redes sociales va a permitir que, cuando las personas quieran un producto y lo vayan a buscar en la *Web*, lo encuentren de forma rápida.

Dentro del 36% restante que no utiliza estrategias de marketing digital, teniendo en cuenta las entrevistas realizadas y los cuestionarios, no las están aplicando porque creen que es muy difícil. Si bien todos conocen de la existencia de las redes sociales como medio de publicidad, la gran

mayoría no las aplican por desconocimiento de cómo es la puesta en marcha. Piensan que es muy costoso, y algunos dueños ya entrados en años se muestran reacios a aprender a utilizar cualquier tipo de red social. La mayoría de ellos aplica únicamente estrategias de marketing tradicional, se basan en el boca en boca, y no tienen en cuenta al público objetivo al que apuntan con sus productos.

En conclusión, podemos decir que el buen aprovechamiento de las herramientas digitales a través de las redes sociales permite que gente de diversas edades estén conectados y vinculados entre sí. De esta manera, las personas comparten gustos, preferencias, e información sobre los productos y/o servicios. Los comercios deben aprovechar estas conexiones para poder ofrecer un producto y/o servicios que se adapte a las necesidades y preferencias de las personas. De esta manera, involucran al consumidor en su estrategia de marketing. Sin embargo, no deben dejar de tener en cuenta el marketing tradicional, tanto el marketing tradicional como el marketing digital deben ser una estrategia interrelacionada, que combine los dos entornos en los que conviven los consumidores actualmente.



### **Carlos Carieri**

En conclusión, puedo decir que los negocios de ropa de Villa Ballester en general utilizan estrategias de marketing digital. Pude observar que fundamentalmente aplican estrategias en redes sociales, eligen preferentemente utilizar *Facebook* e *Instagram* para publicitar sus productos y/o promociones.

Gracias a la globalización, internet y las nuevas tecnologías que permiten estar hiperconectados en forma muy sencilla y rápida a través de los teléfonos *Mobile*, permitiendo estar online al 100% da la posibilidad de encontrar nuevas oportunidades, llegar a nuevos lugares, impulsar nuevos contenidos, generando e impulsando novedades, publicidades, y promociones, brindando características de los productos y servicios ofrecidos.

Es importante entender que no solo es importante el marketing tradicional o el marketing digital, sino que la combinación de ambos es necesaria para obtener mejores oportunidades y ventajas competitivas a la hora de captar el público objetivo.

Así mismo pude comprender que no solo hacen uso de estas tecnologías, la generación Millennials o los Centennials, sino que se han integrado también a generaciones anteriores teniendo un público mucho más amplio y un mercado mucho más grande. Esto hace que sea importante para los comercios de Villa Ballester formar parte de las comunidades virtuales, las redes sociales y generar identidad. No solo se debe formar parte estando en ella, sino que se debe tener participación activa generando contenido, dando servicio, brindando respuesta a cada una de las consultas recibidas. Hay que estar activo y a la vanguardia porque se genera una batalla virtual. Las opiniones que cada uno puede tener y desarrollar en las redes puede ser generador de oportunidades y/o amenazas para una marca.

Si bien utilizan estrategias, no son aprovechadas al máximo, dado que no contemplan o ponen en foco en la red social donde puedan captar su público objetivo, según los productos que venden a las generaciones a las que apuntan. Por lo tanto, no solo es importante estar en las redes sociales, sino que deben formar parte de aquella red social que más personas tenga en función a las generaciones que se desea captar.

Para finalizar es importante destacar la presencia de *WhatsApp* Marketing como una nueva alternativa de generar oportunidades que puede ser fundamental para captar grandes cantidades de personas, de distinto tipo de público (abarcando las distintas generaciones) promocionando y publicitando contenido a través de estados, aprovechando el armado de grupos, difusiones de contenido en grandes niveles a muy bajo costo solamente compartiendo un número de teléfono celular y armando una buena base de contactos.

## **Gabriela Ferreira**

Actualmente vemos que hay varias generaciones conviviendo en un mundo el cual está cada vez más hiperconectados y a su vez, la globalización avanza de la mano de la tecnología. Estas combinaciones hacen el escenario ideal para que los negocios puedan publicitar sus productos utilizando herramientas del marketing digital que existen hoy en día.

Acorde al estudio de campo realizado a principio del corriente año, se puede ver que la mayoría de los negocios de ropa de la zona comercial de Villa Ballester, están utilizando al menos una herramienta de marketing digital para poder promocionar su negocio. Por este motivo considero que la hipótesis planteada debe ser rechazada.

Asimismo, cabe aclarar que los locales están desaprovechando el resto de las herramientas que ofrece el marketing digital, que puede ayudar al negocio a crecer en ventas, a posicionar la marca en la mente del cliente, a poder expandirse a otras zonas geográficas, entre otros beneficios.

Se ha visto que *WhatsApp* es hoy en día la red social más utilizada, que posee muchos beneficios y que los proveedores de servicio móvil ofrecen servicio ilimitado en este servicio. Por esto, considero que los negocios están desaprovechando el uso de esta red para poder promocionar la marca.

Hoy en día la batalla es virtual, por lo que con tener un buen producto que ofrecer, buen precio, promociones y demás, no alcanza. Es necesario que los locales estén en las redes sociales promocionando sus productos. Deberían considerar que las nuevas generaciones influyen a las generaciones anteriores en el uso de redes sociales y por ello deberían tener más presencia en



las mismas.

Si bien considero que se rechaza la hipótesis, los negocios en Villa Ballester no aprovechan el uso de las herramientas que ofrece el marketing digital.

## **Jacqueline Ruiseñol**

En conclusión, luego del análisis realizado puedo decir que se rechaza la hipótesis. De los negocios analizados, el 64% de los negocios utiliza por lo menos 1 red social, por lo que no es cierto que los comercios de ropa de Villa Ballester no están aplicando estrategias de marketing digital.

Igualmente, quiero destacar que, si bien tienen presencia en redes sociales, creo que no están sacando el máximo beneficio de ellas, dado que no relacionan la red social en la que participan con el público objetivo que buscan captar. Y en cuanto al posicionamiento *Web* SEO o SEM que es otra de las herramientas que ofrece el marketing digital, se vio que solo lo están aplicando unos pocos negocios, y que en su mayoría se trata de comercios que son franquicia de una marca reconocida internacionalmente. Además, hay muchas herramientas más que no están aplicando como ser el e-mail marketing, *Blogs*, Marketing de guerrilla, entre otros.

Hoy en día, las personas están interconectadas las 24hs. del día, y como dijo Jim Lecinski en su libro “el momento zero de la verdad” cada cosa que desean comprar, primero la *Googlean* y luego de ver comparaciones, deciden hacer la compra. Además, la participación de las generaciones en redes sociales es cada vez más amplia, participan desde los *Boomers* hasta los Centennials. Los estudios arrojaron que son cada vez más los *Baby Boomers* que se animan a incursionar en redes sociales. Y opinando desde una Centennial, son cada vez más los abuelos (*Boomers*) y tíos (generación X) que incursionan en redes sociales teniendo perfiles bastante activos.

Por eso es por lo que recomiendo que todos los comercios sumen participación en por lo menos 1 red social, si bien vimos que son mayoría, todavía hay un 36% que no incursionó en

ninguna red. De ese pequeño porcentaje que no tiene presencia en la *Web*, concluimos que es por desconocimiento de cómo se aplican las redes sociales, algunos están reacios por la edad a aplicarlas, y otros creen que es algo muy costoso.

Siguiendo el no aprovechamiento de las redes sociales, los dueños de los negocios deberían tener en cuenta al público objetivo al que quieren captar para hacer hincapié en esas redes sociales, y dar el máximo en ellas. Es muy importante que incursionen en *WhatsApp* porque ofrece muchos beneficios, y aplica a todas las generaciones. Es de fácil aplicación, de bajo costo, y solo necesitas una buena red de contactos.

Igualmente, no solo alcanza con estar presentes en la *Web*, se debe tener una participación activa, y además sumar estrategias del marketing tradicional que permitan, no solo captar al cliente, sino también hacerlo partícipe del producto que se vende para poder ofrecerles lo que ellos quieren, de una forma tal que se puedan fidelizar con la marca del producto, y que ellos mismos generen la publicidad sumando a más clientes.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ANÓNIMO. (2018). Argentina es el país de la región que tiene más Smartphone por habitante. 28/07/2019, Recuperado de BAE NEGOCIOS, Recuperado de: <https://www.baenegocios.com/negocios/Argentina-es-el-pais-de-la-region-que-tiene-mas-smartphones-por-habitante-20180129-0022.html>
- ANÓNIMO. (2019). Los 10 motores de búsqueda más populares del mundo top search engines. Recuperado de <http://dineroclub.net/2019/02/17/los-10-motores-de-busqueda-mas-populares-del-mundo-top-search-engines/>
- ANÓNIMO. (2019). Las redes sociales más usadas en 2019 en Argentina. Recuperado de: <http://infomercury.medios.com.ar/noticia/469/las-redes-sociales-mas-usadas-en-2019-en-argentina>
- CACE (2019). Cámara Argentina de Comercio Electrónico, encuesta de consumo febrero 2019, Recuperado de: <https://www.cace.org.ar/estadisticas>
- COMSCORE. (2013). ComScore Media Metrix, Visitantes Edad 15+ Hogar/Trabajo. Bogotá. Recuperado de: <https://www.comscore.com/>
- DI STEFANO, A. (2016). Plan de acción social media [Material del aula].
- FEX CORTÉZ. (2017) ¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital. Recuperado de: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
- GARCÍA, D. V. (2012). Social Media Manager. Sevilla, España: ANAYA MULTIMEDIA (en español)

- KOTLER, P., KARTAJAYA H. y SETIAWAN I. (2014). Marketing 4.0. Nueva York, Estados Unidos: LID Editorial (en español)
- KOTLER, P., y KELLER K. L. (2012). Dirección de Marketing, México: Pearson Educación.
- LECINSKI, J. (2011). Ganar en el momento cero de la verdad. Recuperado de: <https://think.storage.Googleapis.com/>
- MASCÓ, A. (2012). Entre generaciones: no te quedes afuera del futuro. Buenos Aires: Temas. 1a edición.
- MORENO MOLINA, M. (2018). La enciclopedia del community manager: Deusto
- ROCA ALBERTOS, R. (2018). Knowmads. Los Trabajadores Del Futuro: LID Editorial Empresarial, 1era edición (en español)
- ROJAS, P., y REDONDO M. (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing: Gestión 2000 (en español)
- RUILOBA, C. (2019) Qué es el e-mail marketing. Recuperado de: <https://amantesdelseo.com/seo/que-es-el-email-marketing/>
- SIMÓN S. (2016, diciembre 30) "The *Millenial* Question" [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vudaAYx2lcE>.
- SIMÓN S. (2019, Julio 19) Understading Z Generation [Archivo de video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Lhb6pjHrTV0>
- SINEK, S. (2018). Empieza con el porqué cómo los grandes líderes motivan a actuar. Reino Unido: Empresa Activa (en español)
- TORRES, W. C. S. (2015). Marketing y Negocios Electrónicos. Medellín: Centro



Editorial Esumer

- WE ARE SOCIAL (2019). Resultados de encuesta de marketing digital. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>
- *WHATSAPP* Inc.© (2019) Aplicación *WhatsApp* Business. EE. UU. Recuperado de: <https://www.WhatsApp.com/?lang=es>
- ZHEXEMBAYEVA, N. (2014). *La Estrategia Del Océano Esquilado. Cómo impulsar la innovación para adaptarse a la nueva economía circular*. Barcelona, España: Cabecera; 1era edición.

# Anexos

Cuestionarios

Encuesta de consumo

EL objetivo es conocer las personas que realizan compras en Argentina y a qué generación pertenecen.

**\*Obligatorio**

**Nombre y Apellido**

--

**Sexo \***

Femenino	Masculino	No Aplica

**Rango de Edad \***

< 16	16 a 19	20 a 24	25 a 37	38 a 54	55 a 75	> 75

**Tiene trabajo actualmente \***

SI	NO

Nivel de Estudio \*

<input type="checkbox"/>	Primario Incompleto
<input type="checkbox"/>	Primario Completo
<input type="checkbox"/>	Secundario Incompleto
<input type="checkbox"/>	Secundario Completo
<input type="checkbox"/>	Terciario Incompleto
<input type="checkbox"/>	Terciario Completo
<input type="checkbox"/>	Universitario Incompleto
<input type="checkbox"/>	Universitario Completo

¿A la hora de realizar una compra, que método prefiere? \*

<input type="checkbox"/>	Presencial
<input type="checkbox"/>	Compra Telefónica
<input type="checkbox"/>	Compra por Internet
<input type="checkbox"/>	Otros

¿Compro alguna vez Online? \*

SI	NO

Si consume productos por Internet

¿Compró en el último año? \*

SI	NO

Qué te motiva a comprar *Online* \*

<input type="checkbox"/>	El proceso de compra me resulta fácil y sencillo de realizar
<input type="checkbox"/>	Puedo comprar en cualquier momento
<input type="checkbox"/>	Puedo comprar y enviar a domicilio
<input type="checkbox"/>	Ahorro tiempo
<input type="checkbox"/>	Encuentro productos más rápidamente que en tiendas físicas
<input type="checkbox"/>	Los descuentos son mejores que en la tienda física
<input type="checkbox"/>	Otros

¿Qué canal utiliza para comprar productos? \*

<input type="checkbox"/>	Aplicaciones <i>Mobile</i> (Pedidos Ya - Globo - Rappi - Uber, etc.)
<input type="checkbox"/>	Comunidades de Compras (Mercado libre - Amazon - EBay - AliExpress, etc.)
<input type="checkbox"/>	Redes Sociales ( <i>Facebook, Instagram, etc.</i> )
<input type="checkbox"/>	Sitio <i>Web</i> propios de la empresa (Garbarino- Fravega- Falabella- Coto- Jumbo- etc.)
<input type="checkbox"/>	<i>WhatsApp</i>

<input type="checkbox"/>	Otros:
--------------------------	--------

¿Por qué utiliza ese medio? \*

<input type="checkbox"/>	Beneficio económico
<input type="checkbox"/>	Comodidad
<input type="checkbox"/>	No interesa interactuar con gente
<input type="checkbox"/>	Rapidez
<input type="checkbox"/>	Le agrada
<input type="checkbox"/>	Otros:

Clasificar de 1 a 7 las siguientes categorías según su consumo \*

Descripción	1	2	3	4	5	6	7
Alimentos							
Cosmética y Cuidado Personal							
Electrónica							
Hogar, Muebles y Jardín							
Indumentaria							
Juegos							
Turismo (viajes, hospedajes)							

Si no consume productos por Internet

¿Por qué no utiliza ese medio? \*

<input type="checkbox"/>	Lo desconoce
<input type="checkbox"/>	Falta de confianza en el sitio del vendedor
<input type="checkbox"/>	No le gusta la tecnología
<input type="checkbox"/>	Prefiere atención personalizada
<input type="checkbox"/>	Prefiere elegir/probar el producto en el momento de compra
<input type="checkbox"/>	Demora en la entrega
<input type="checkbox"/>	Poca seguridad en los pagos y/o manejo de los datos
<input type="checkbox"/>	Otros:

## Entrevista

Preguntas de las entrevistas.

Tipo de negocio.

Antigüedad del negocio.

Edad promedio del cliente consumidor.

1. ¿Hace cuánto trabaja en este negocio?
2. ¿Sabe cómo lo conocieron sus clientes?
3. ¿Cómo publicita o da a conocer su negocio?
4. ¿Está conforme con la publicidad de su negocio?
5. ¿Cree que está en línea con el resto de los locales de la zona que no son franquicias/grandes marcas?
6. Actualmente, ¿realiza publicidades en la *Web*?
7. ¿Con qué frecuencia la utiliza?
8. ¿Conoce las redes sociales? ¿Cuáles conoce?
9. ¿Utilizó o utiliza actualmente alguna de ellas para darse a conocer? ¿Por qué?
10. ¿Cuáles cree que son los beneficios de las redes sociales?
11. ¿Creen que son importantes para darse a conocer?
12. Si tuviera que optar por una red social, ¿cuál considera que es la más importante para formar parte? ¿Por qué?
13. ¿Considera que con el uso de las redes sociales han incrementado sus ventas?



Cuestionario a No dueños

Tipo de Negocio

Antigüedad del negocio

Edad promedio del cliente consumidor

Fecha de ingreso al trabajo.

¿Sabe qué tipo de publicidad usa el dueño del local?

<b>SI</b>		<b>NO</b>	
-----------	--	-----------	--

En caso de ser afirmativa, indique cuales utiliza:

<input checked="" type="checkbox"/>	Folletería en la vía pública	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes Sociales
<input checked="" type="checkbox"/>	Banners en la vía pública	<input checked="" type="checkbox"/>	Mail
<input checked="" type="checkbox"/>	Radio		
<input checked="" type="checkbox"/>	Otros:		

¿Si utiliza redes sociales, mencione cuáles?

<input checked="" type="checkbox"/>	Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	Instagram
<input checked="" type="checkbox"/>	WhatsApp	<input checked="" type="checkbox"/>	Twitter
<input checked="" type="checkbox"/>	YouTube	<input checked="" type="checkbox"/>	Snapchat
<input checked="" type="checkbox"/>	Otros:		

¿Considera que son útiles para el negocio?

En caso de ser afirmativa: ¿Cuál es el mayor beneficio que ve en ellas?

<input checked="" type="checkbox"/>	Promoción	<input checked="" type="checkbox"/>	Prestigio
<input checked="" type="checkbox"/>	Atraer clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	Hacer crecer a la marca
<input checked="" type="checkbox"/>	Mostrar colección		
<input checked="" type="checkbox"/>	Otros:		

En caso de ser negativa:

<input checked="" type="checkbox"/>	Son difíciles de usar	<input checked="" type="checkbox"/>	Llevan tiempo en cargar información
<input checked="" type="checkbox"/>	Es cara	<input checked="" type="checkbox"/>	El target al que apunta el negocio no usa este tipo de publicidad.
<input checked="" type="checkbox"/>	Otros:		