Escuela de Estudios de Posgrado
Facultad de Ciencias Económicas - UBA

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Posgrado

Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva

Trabajo Final de Carrera

"Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce"

Jeniffer Rojas Huertas

Autor del Trabajo Final de Carrera

Noviembre de 2017

CLAUSULA DE ORIGINALIDAD

"Declaro que el material incluido en este Trabajo Final de Carrera es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis, en ésta u otra institución".

Jeniffer Rojas Huertas

Contents

1. INTRODUCCIÓN 4
2. JUSTIFICACION 6
3. PLANTEO DEL PROBLEMA 8
4. HIPÓTESIS 9
5. OBJETIVOS 10
6. MARCO TEÓRICO 11
6.1. Definición: Marketing Digital 11
Campañas SEM 21
2. Definición: E-Commerce 30
7. ANALISIS DE CONTEXTO 38
8. INVESTIGACION 49
9. CONCLUSIONES 70
10. RECOMENDACIONES 74
11. BIBLIOGRAFÍA 78
12. ANEXOS 79

1. INTRODUCCIÓN

El constante crecimiento de internet y de otras tecnologías como los teléfonos móviles, permitieron que el consumidor evolucionada sus métodos de comunicación, generando que el usuario siempre esté conectado a un mundo digital. Siempre al alcance de un clic tienen toda la información a la mano. Este cambio en los hábitos de comunicación hace que las empresas traten de llamar la atención del consumidor y busquen tener presencia en los canales que el consumidor utiliza. Es entonces, cuando las empresas comienzan a implementar estrategias de tipo digital para cautivar la mayor parte de clientes de una forma efectiva y llegando a gran número de usuarios.

Pese a toda esta exposición, el Marketing digital es un fenómeno en constante crecimiento, no obstante a ser un tema absolutamente relevante al escenario de negocios actual. La investigación se centra más en el E-Commerce (comercio electrónico), concepto más transaccional. Enfocado en empresas que hacen uso del E-Commerce en conjunto con Marketing digital. En este tipo de empresas resultan más tangibles los efectos del Marketing digital, puesto que generalmente se hacen acciones de Marketing directo, el cual estimula las ventas directamente, y permite en muchos casos cuantificar monetariamente los resultados.

Dentro de las cosas que se exponen, es como el Marketing digital dentro de las crisis económicas a nivel mundial puede resultar una práctica muy útil, con resultados bastante rápidos y a un costo proporcional mucho menor al Marketing tradicional. No sustentando con esto que se desplaza el Marketing tradicional. Para esto basta observar a empresas como Dell o Amazon, que haciendo uso del Marketing directo por Internet han logrado generar ventaja competitiva sustentable, y lo han convertido en un componente vital de su estrategia de negocios.

Este trabajo de tesis tomó forma a partir de un fuerte interés personal por el Marketing digital, y cierta experiencia previa en el rubro, específicamente aplicado en el E-commerce las estrategias de Marketing Digital. Como consultora en Tecnologías tengo una visión tecnológica de las herramientas y las bondades que brinda cada una de ellas, pero también es de mi interés ampliar mi conocimiento conceptual, para así poder

sugerir métodos de implementación en otras organizaciones (o bien mejorar su gestión actual).

Es interesante llevar los conceptos adquiridos a lo largo del estudio en el posgrado de Marketing Tradicional, a un mercado (On-line Off-Line) o E-marketing como ahora se conoce esta nueva ola de comunicaciones por internet, y como lo podemos aplicar adaptándonos al constante cambio y crecimiento de la tecnología.

Esto ayudara a profesionales y organizaciones que están buscando cómo llegar mejor a sus clientes en el escenario actual de fuerte competencia en todos los frentes, y en general al lector interesado en entender la transformación de la manera de hacer negocios que estamos presenciando desarrollarse con cada vez mayor rapidez.

2. JUSTIFICACION

El presente trabajo se desarrolla considerando que el Marketing Digital en los últimos años ha tomado gran importancia en la planificación y estrategias de Marketing en las empresas. A sus vez como hermanitas de comercio electrónico E-Commerce adoptan y potencializan dichas estrategias con el objetivo de llegar a más cantidad de clientes y las empresas poder obtener como resultado mayor captura de clientes y fortalecimiento de sus marcas. Sin embargo, el papel que desempeña no es más que el de un medio de publicidad y no como una potente herramienta de contacto con los usuarios, conocimiento del target, autoevaluación de acciones y sus resultados como una base para la ejecución de nuevas campañas.

Paralelamente la incorporación y gran crecimiento del uso de Internet por los consumidores en los últimos años transformó las estrategias, planes y acciones de Marketing de las compañías, fundamentalmente porque cambia su relación con los clientes, la comunicación, el proceso de decisión de compra de los consumidores, etc. Internet permite construir diálogos y experiencias entre sus consumidores y marcas, transformó lo que era un sistema de mensajes unidireccionales en un diálogo en tiempo real con millones. La voz del consumidor cobra mayor importancia en el diálogo en el medio digital ya que tiene la posibilidad de iniciarlo, y es el anunciante el que debe estar listo para responder. En este medio el usuario es quien establece los términos de la comunicación.

Internet por otro lado está transformando los modelos de negocios de las empresas en el mundo: la incesante penetración de este medio lleva que las empresas implementen sistemas (E-commerce) que permitan ampliar el canal de venta en expansión que seguramente en un futuro sea el principal, incursionando en la comercialización de sus productos a través de un Website.

Otra motivación para realizar este trabajo es que en los últimos 14 años he trabajado en el área de IT implementando soluciones (CRM, E_COMMERCE) , teniendo como objetivo la explotación de las herramientas y campañas de marketing digital de diferentes

compañías, Ahora con una visión más amplia a nivel Técnico- Funcional de las herramientas quiero aportar mi conocimiento de cómo el Marketing Digital puede ser implementado y ser efectivo acompañados de diferentes Herramientas como E-commerce para hacerlo más efectivo.

Finalmente, este trabajo tiene por objeto integrar los conocimientos adquiridos en el posgrado en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva con un tema con el cual me estoy involucrada día a día y sobre el cual he basado toda mi experiencia profesional.

3. PLANTEO DEL PROBLEMA

El problema es encontrar aplicaciones exitosas de Marketing digital en empresas de E-Commerce, de manera de analizar los factores que las llevaron al éxito, como las herramientas utilizadas para obtener un determinado objetivo y relacionarlo con el tipo de empresa donde surgieron.

Es habitual que empresas que están desarrollando el comercio electrónico (E-commerce) no contemplen y presupuesten adecuadamente acciones de marketing digital como parte del plan integral de comunicaciones, desconociendo el alcance que se puede obtener si se desarrolla de forma estructurada con objetivos y cada uno de ellos con un parámetro de medición, no solo de resultados sino de ROI (Retornos sobre la inversión).

El desafío para estas empresas es comprender la potencialidad del medio, y especialmente la dinámica específica de este canal como los cambios en los procesos de decisión de compra, en la comunicación y relación con los clientes, a fin de incorporar campañas online dentro del plan de comunicaciones de marketing. Sin la implementación de estas campañas que les generen más tráfico a la web, nuevos clientes, mayor frecuencia de compra y fidelización de los clientes actuales, difícilmente podrán posicionarse en el mundo digital y tener un crecimiento sostenido en el tiempo.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, ¿Existe una relación entre los resultados que obtiene la estrategia de marketing digital de un E-commerce según la empresa que lo implementa?

Para ello algunas cuestiones que deben comprender son:

- ¿Cuáles son las herramientas del Marketing Digital?
- ¿Estrategias de Marketing digital?
- ¿Cómo trabajan las empresas E-commerce?
- ¿Situación actual de herramientas de E-Commerce?
- ¿Cuáles son las consideraciones para implementar según los tipos de empresas B2B y B2C / C2B y C2C?

4. HIPÓTESIS

La hipótesis principal que marcara la orientación de este trabajo es:

Como Utilizan las herramientas exitosas de Marketing Digital en los diferentes modelos de empresas de E-Commerce midiendo los resultados desde una base cuantificable permite obtener resultados tangibles.

A partir de esta afirmación, se buscará, seleccionará y analizará la información para responder las preguntas iniciales y de esta manera colaborar con el conocimiento que se tiene sobre el tema.

5. OBJETIVOS

Objetivo General

Detectar si cómo las organizaciones, específicamente aquellas que desarrollan actividades de E-Commerce, han adoptado el Marketing digital para así poder sugerir métodos de implementación en otras organizaciones (o bien mejorar su gestión actual).

Objetivos Específicos

A fin de cumplir con el objetivo general, los objetivos específicos son:

- Identificar y analizar las principales herramientas del marketing digital: **Social Media** (Facebook, Twitter, etc.) y nuevas herramientas de investigación de mercado online y análisis de conducta en la web, y prácticas como el video online (YouTube, etc.), **Marketing en Buscadores** (SEM), tanto Pago Por Click (PPC) como Optimización (SEO) y **Marketing de Afiliación** (CRM). **Mobile Marketing** (ej.: avisos en aplicaciones de Smartphones).
- Brindar Sugerencias de implementación: Con los resultados esperados de la investigación son, en líneas generales, un buen diagnóstico del estado actual del Marketing digital, para establecer tendencias con un cierto nivel de confiabilidad y así poder entregar sugerencias prácticas de implementación para las diversas herramientas analizadas.
- Diseñar y realizar una investigación exploratoria por medio de encuestas realizadas a ejecutivos del área de marketing de diferentes sectores.
- Describir el papel que juega hoy día el Marketing Digital dentro de la estrategia general de Marketing y dar Recomendaciones estratégicas según el formato a utilizar y las empresas a implementar.
- Utilizar los conocimientos, habilidades y destrezas que mi experiencia laboral y el posgrado en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva me han otorgado.

6. MARCO TEÓRICO

Este marco teórico presenta una exposición ordenada de la teoría que da fundamento a este trabajo. Con el mismo se delimita el área conceptual de la investigación, se sugieren guías para la misma, y compendia conocimientos existentes del área que se va a investigar.

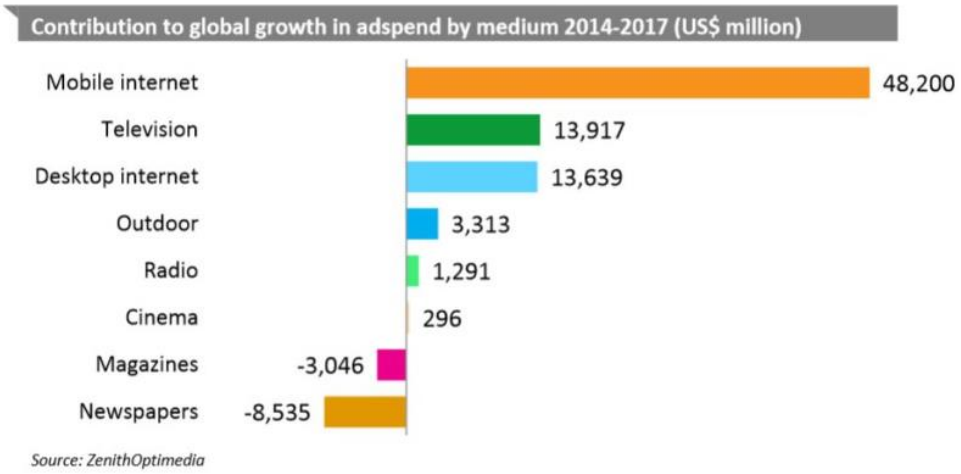
6.1. Definición: Marketing Digital

El marketing digital (o marketing online) se define como el uso de internet para persuadir o comunicarse con los clientes actuales y potenciales en orden de atraer, retener o expandir la base de clientes de la empresa. Las herramientas de marketing digital o e-marketing presenta características inmejorables para los objetivos del marketing, permitiendo un dialogo interactivo de ida y vuelta con el cliente, capturando datos vitales de los mismos durante el proceso, abriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia de marca a escala mundial. [1]

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

Si bien el Marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares. Para efectos de este análisis considero las actividades de Internet Marketing, que como se dijo constituyen la mayor parte de lo que se conoce como Marketing digital. Además, las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia Internet, como lo menciona el especialista norteamericano Wailg Mougayar definió como “Las 5 caras de internet”. Internet no solo es una red si no que, paralelamente, es un mercado, un medio de comunicación, un entorno de aplicaciones y un entorno de transacciones todo al mismo tiempo y nunca por separado. Parte de la evidencia que reafirma lo anteriormente dicho se presenta a continuación.

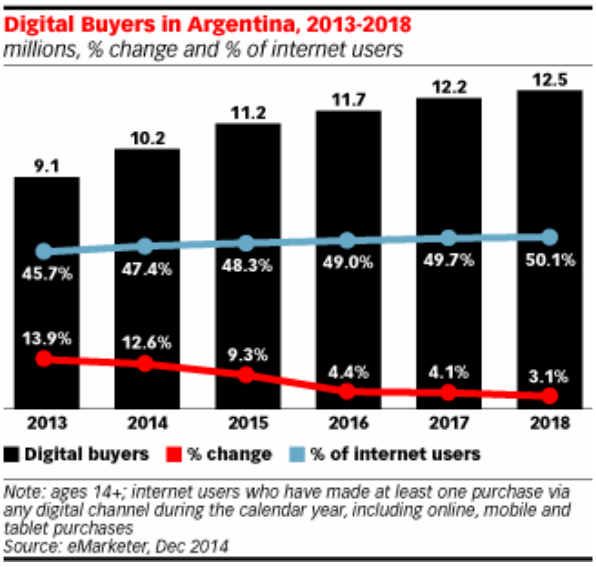
[1] Libro: El comercio electrónico al alcance de su empresa: Juan José Gaitán y Andrés Guillermo Pruvost



Crecimiento esperado en marketing, - 2014 y 2017 en (US$ millones).

Esto implica una tendencia al alza de invertir en publicidad por internet de parte de las compañías, la publicidad móvil será responsable del 51% del aumento total en inversión publicitaria mundial entre 2014 y 2017. Por su parte, la publicidad online en *desktops* será responsable del 25% del crecimiento en inversión publicitaria global entre 2014 y 2017. De hecho, para 2017 la publicidad *online* en *desktops* acaparará casi un 20% de la inversión publicitaria global mientras que la televisión acaparará un 37% y se mantendrá como el medio No. 1 en recibir inversión. En 2017 a la publicidad móvil le tocará el un poco más del 11% de inversión global, muy cerca del 12% que recibirán los periódicos.

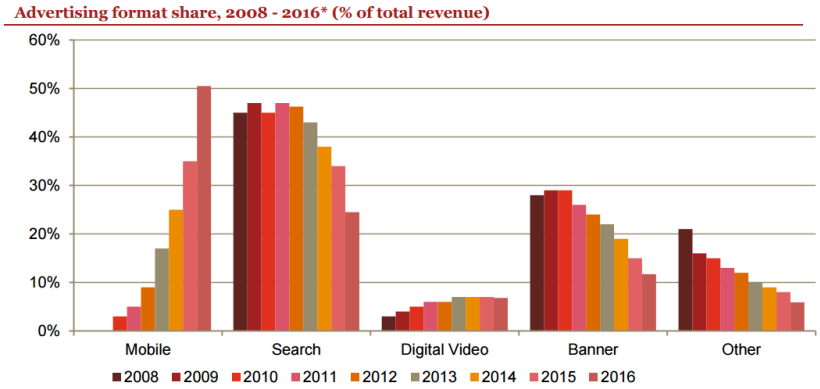
Internet nos pone ante un nuevo perfil de consumidor caracterizado por la alta exigencia en cuento a calidad de los productos y servicios y a su marcada falta de fidelidad. Ahora cambiar a un proveedor más conveniente les cuesta tan solo un par de clics en el mouse, la seducción constante de los sitios de E-commerce por atraer su atención les otorga más poder de negociación, las facilidades que se tienen para consultar en diferentes bases de datos los precios de los competidores llevan a las empresas a tener una nueva unidad de medida que es la solidez y profundidad de la relación con su base de clientes, como se muestra en la siguiente imagen cada vez más tenemos que adaptar el marketing a un “Consumidor on-line”



[2]

Las herramientas del marketing digital

Según Randall Rothenberg, Presidente y CEO de la IAB: "El apetito de los consumidores por experiencias online no tiene límites, a medida que la innovación tecnológica y la creatividad dan pie a nuevas formas de entretenimiento e información en la era digital. El Internet Advertising Revenue Report destaca la continua adopción de los profesionales del Marketing de los medios interactivos para construir marcas, y eso es algo que va a continuar".



[3]

Evolución proyectada por formato - PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2017

[2] Ver mas : https://www.emarketer.com/Article/Argentina-Enjoys-Highest-Digital-Buyer-Penetration-Rates-Latin-America/1011944

[3] Ver mas: https://www.klick.com/health/news/blog/mobile/mobile-ad-revenue-passes-50-of-all-digital-social-highest-growth/

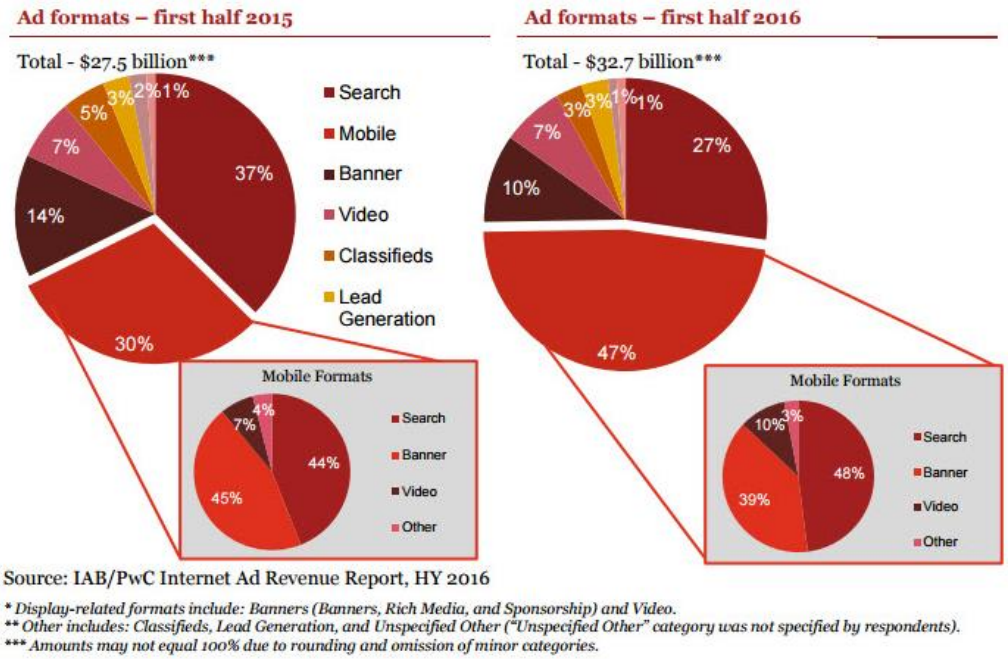
Por lo que se observa en el gráfico, la publicidad en buscadores es la más utilizada por trayectoria. Ahora viéndose superada por el constante crecimiento de Mobile que representa un 51%, Search viene presentado disminución a medida de los años hasta un 41 % hacia 2017 a favor de Mobile y Video. Eso se puede deber tanto por la efectividad de este tipo de publicidad, como por el bajo costo relativo que implica su utilización. Baner tuvo una caída del 17 % anual durante los próximos 5 años.

A medida que los consumidores usan cada día más el móvil, eso está ayudando a aumentar la participación en los ingresos publicitarios de Internet, llevándolo del 30 por ciento del total de los ingresos publicitarios en 2016 al 47 % de los ingresos totales en 2017. Más específicamente, veamos la búsqueda y visualización de dispositivos móviles versus la búsqueda y visualización de escritorio. Los ingresos de búsqueda de escritorio cayeron entre 2015 y 2016, de $ 10 mil millones hasta $ 9 mil millones.

Al incluir los ingresos por búsqueda de dispositivos móviles, el formato del anuncio de búsqueda ascendió a $ 8,400 millones, lo que representó el 49% de los ingresos totales en el segundo trimestre de 2016. Esto aumentó un 17% desde el segundo trimestre de 2015 a $ 7,000 millones.

La pantalla de escritorio también disminuyó, perdiendo un 7 % (de $ 6.7 mil millones hasta $ 6.3 mil millones) entre 2015 y 2106. Inclusive de anuncios de pantalla móvil, los ingresos aumentaron casi $ 3 mil millones ($ 11 mil millones a $ 13.9 mil millones) para un aumento del 26 % 2015 a 2016.

Los siguientes gráficos circulares muestran el formato de los anuncios compartidos en todos los canales, y también extraen el móvil para demostrar qué tan bien realiza la búsqueda:



[4] **Ingreso de cada formato de publicidad en Internet. Período 2015- 2106**

Es importante mencionar que en este caso se toma como canal de alto crecimiento el Mobil con 47% para 2016 y también la reducción en el ingreso de la industria de publicidad por concepto de Classifieds. Si bien esta herramienta fue muy utilizada hace algunos años, vemos que disminuye cada vez más su utilización en comparación a las demás. Esto no necesariamente significa que haya dejado de ser una herramienta efectiva comparada con otras herramientas, pero claramente las otras han crecido más rápidamente en su utilización.

En la última década se ha generado un importante crecimiento del comercio electrónico sustentado principalmente por el continuo aumento del número de usuarios de Internet y el crecimiento constante de usuarios que realizan compras en línea. El segmento online en América Latina se espera supere los 100 millones de dólares para 2018 respecto del 2017 y la tendencia sigue en alza: se estima que en algunos años poco a poco el canal online se convertirá en el principal canal de ventas de las compañías, desplazando al tradicional canal offline.

Internet adquirió gran importancia en nuestra vida cotidiana, está revolucionando los modelos de negocios de las compañías, cambiando el proceso de decisión de compra de los consumidores, la comunicación y relación con los clientes y con ello evolucionando

[4] Ver mas: https://marketingland.com/iab-us-internet-ad-revenues-up-19-percent-in-first-half-2015-driven-by-mobile-social-video-147959

las estrategias, planes y acciones de Marketing. El mercado está comenzando a demandar nuevas y mejores propuestas, están surgiendo herramientas que favorecen el diálogo con los usuarios y permiten generar puntos de contacto, sin importar el lugar donde se encuentren. El Marketing Tradicional con comunicación declarativa, unilateral y masiva está siendo reemplazado por el denominado Marketing Directo, con diálogo uno a uno, personalizado y dirigido, con el objetivo de llegar a un segmento cada vez más específico del mercado meta. La incorporación de los medios digitales al mix de comunicaciones de marketing está creciendo a tasas significativas, cada vez más empresas deciden invertir en las herramientas del marketing digital recortando el presupuesto destinado a los medios tradicionales.

En este escenario es necesario que los empresarios y específicamente quienes nos especializamos en Marketing seamos conscientes de las nuevas tendencias del consumo, la evolución de los medios de comunicación, la potencialidad de Internet y las nuevas herramientas de comunicación de Marketing.

Análisis de estadísticas y medición de resultados del Marketing digital

Como hemos comentado anteriormente, en toda campaña o acción de marketing es imprescindible la medición y el control de los resultados, puesto que de otra forma pierde totalmente el sentido de la in versión. De la misma forma, una tienda virtual bien gestionada requiere del conocimiento profundo de quiénes la visitan, cuándo lo hacen, de dónde proceden, o qué puntos concretos les resultan más interesantes. Se trata, definitivamente, de conocer qué ocurre en nuestra página web y por qué ocurre. En toda herramienta de medición de los resultados de tráfico, por ejemplo Google Analytics, podemos encontrar básicamente las mismas mediciones, aunque lógicamente cada aplicación tiene sus características propias. Son las siguientes:

- Número de usuarios que visita y tiempo que dura en los sitios Web
- Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes (también llamados prospectos o “leads”) después de generada la campaña o la estrategia de Marketing.
- Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web

- Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan
- Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet
- Impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca

Con los resultados obtenidos se pueden tomar las decisiones estratégicas adecuadas para el negocio, tienda virtual o página web, dependiendo del per fil del producto, Si se trata de una tienda virtual, el resultado más interesante es la tasa de conversión que se desprende de las informaciones conseguidas con el sistema. La tasa de conversión es el número de ventas cerradas a través de la tienda virtual divididos por el número de visitantes únicos. Una prestación propia de Google Analytics que resulta de interés es la posibilidad de establecer y definir objetivos según necesidades del usuario. El sistema identificará e informará de los resultados obtenidos de acuerdo con los objetivos propuestos.

Acciones para el plan de marketing de un E-commerce

Si estás buscando que tu E-commerce tenga éxito ante su mercado objetivo, es necesario que apliques una estrategia y un plan de marketing digital eficaz que logre que los usuarios conozcan, valoren y compartan tu marca y tus productos. Eso sí, siempre creada pensando en el objetivo comercial del negocio.

Crear engagement en un entorno tan competitivo es todo un reto, pero afortunadamente existen diversos canales que utilizar para llevar a cabo acciones de marketing digital. En esta ocasión queremos compartirte 4 excelentes opciones.

Estrategias en redes sociales

El auge extraordinario conseguido por las páginas web dedicadas a la comunicación social, en sus distintas modalidades, han situado en primer plano la necesidad de las empresas en estar presentes en ellas. Facebook, Twitter, Tuenti, Linkedin y otras con funciones similares, son en la actualidad un referente en la comunicación social y tienen millones de usuarios activos. Ante estas cifras astronómicas, las marcas comerciales tienen ante sí un espacio inmenso donde establecer enlaces con el público consumidor. Pero no es suficiente con estar en la red social, sino que se ha de crear la dinámica interactiva con el posible consumidor, suficiente como obtener ventajas competitivas en el espacio virtual reservado a las redes sociales. La velocidad a que se desarrollan los medios y las aplicaciones en Internet superan con creces las estructuras organizativas de

las empresas, cuya misión principal no es la de participar en la dinámica social, sino que esta se entiende como un elemento de pro moción y difusión de su producto. Ante esta perspectiva, se ha desarrollado la labor de animación de redes sociales (Community Manager), puesto de trabajo muy solicitado, aun en tiempos de crisis. La labor del animador de las redes sociales debe tener como misión:

- Descubrir los intereses y las preferencias de los participantes, a quienes deberá ofrecer **contenidos de valor** que despierten en ellos el deseo de adquirir más conocimiento, más información. Para desarrollar la función de identificar los intereses del consumidor, deben generarse interacciones e intercambios de información a través del medio virtual.
- Crear una comunidad propia alrededor de la marca, en la que se participará activamente en el intercambio social, incentivando la interacción. Tendrá en cuenta que en todo grupo social, al igual que en el espacio físico, existen personas me nos activas y otra más activa y con más capacidad de persuasión, más líderes, que **influencian** con sus opiniones y actitudes el resto de la comunidad social; el animador debe identificar los influencers, como elementos clave de la comunidad.
- Conseguir **conexiones nuevas** y mantenerlas. Este objetivo ha de valorar previamente la relación de las características de la marca con el espacio web, ya que cada red social es distinta y cumple con objetivos distintos, a los que la dinamización de la marca debe atender, de acuerdo con su perfil.
- Mantener la fluidez del **diálogo** con el consumidor. La respuesta de la marca a una intervención de un consumidor debe ser ejecutada con la máxima prioridad posible, puesto que una respuesta retardada pierde la mayor parte de su efecto. De forma óptima, la participación activa de la marca en las redes sociales debe ser cuanto menos diaria, y a poder ser, de múltiple respuesta.

En síntesis, el papel del animador de redes sociales consiste en conocer el cliente potencial e identificar sus inquietudes, sus necesidades, sus preferencias y sus gustos y manías. De esta forma se consigue el acercamiento real y productivo de la marca con su mercado.

Técnicas de promoción On-line

Instagram

Instagram se ha posicionado como **una de las redes sociales más importantes en cuestión de promoción de marca**, sobre todo en 2016.

Los anuncios en Instagram ofrecen diferentes objetivos de campaña, muy similares a los de Facebook. Puedes conocerlo todo sobre ellos en el blog de Instagram.

Puedes incluir vídeos o imágenes y también tienes un espacio para incluir un call to action en texto. Realmente te recomendamos utilizar esta nueva oferta que Instagram ofrece.

Facebook

Los beneficios que ofrece la app Facebook Store van más allá de compartir tus productos a una cantidad inmensa de usuarios inscritos en Facebook. Puedes **crear tu "tienda online" en tu página de Facebook** y cualquier cambio que hagas en tu inventario o en datos de tus productos, automáticamente se reflejará en tu tienda en Facebook.

Esta app está disponible para diferentes plataformas de comercio electrónico.

Snoot Spray hace un excelente trabajo combinando el poder de su tienda online con una dentro de Facebook.

Pinterest

La popularidad de Pinterest puede lograr un incremento significativo en el tráfico y las ventas de tu ecommerce. Gracias a sus tableros de diferentes temas, los usuarios de tu

cuenta pueden visualizar productos de una manera más alineada con su realidad, y sentirse motivados a adquirirlos.

Hace algunos meses, Pinterest dio a conocer Flashlight, una herramienta bastante útil para los dueños de un ecommerce ya que permite a sus clientes descubrir productos similares en apariencia a los que previamente han visualizado (ya sean de tu empresa o de otra). Tu trabajo como marca será "educar" a tu cliente para que utilice Flashlight para tu beneficio.

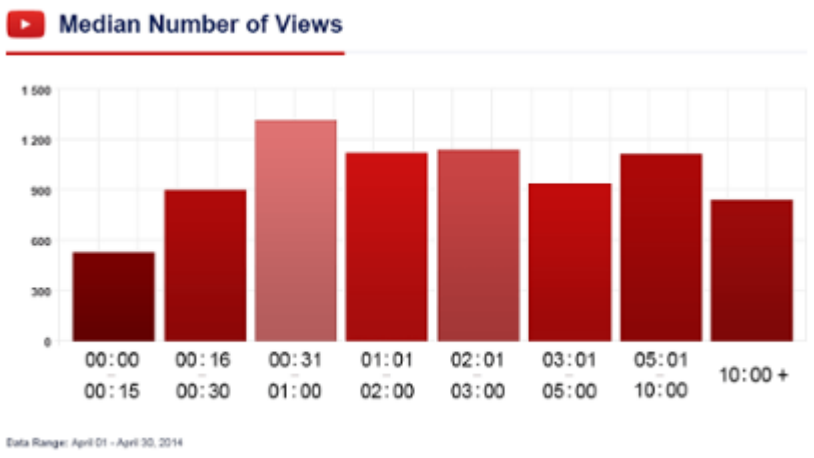
Utilicemos de ejemplo el board de la tienda de productos para fiesta Susty Party, ellos hacen un uso excelente de Flashlight.

YouTube

Para incluir esta red social dentro de tu estrategia de marketing digital, debes considerar que vas a necesitar parte de tu presupuesto, ya que para que tenga éxito necesitas crear vídeos de calidad.

En YouTube la creatividad es requisito para no pasar desapercibido. Puedes educar a tus clientes actuales o potenciales al compartirles videotutoriales, en los que les presentes el producto. Tus vídeos también pueden resolver problemas cotidianos que tus clientes sufren al utilizar tus productos. Las búsquedas en Youtube y también Google casi siempre son de este tipo, así que esta clase de videos suelen ser visualizados y compartidos por los clientes de una marca.

Te recomendamos que tus vídeos sean cortos (máximo 2 minutos), ya que son los que mejor engagement tienen.



Promedio de tiempo por video

En cuanto a las descripciones de tus vídeos, olvídate de esas descripciones largas y poco informativas, y ve al grano con lo que el usuario encontrará en el vídeo.

Redes sociales de streaming

Periscope**,** Facebook vídeos… Todas son grandes apuestas. Estos nuevos medios ofrecen una manera nueva e interesante de **construir una comunidad** que esté relacionada directamente con tu marca. Puedes llevar a cabo sesiones de preguntas y respuestas sobre tu producto o servicio, que rompan el hielo entre clientes y marca, y los inviten a relacionarse a través de otros medios sociales. Y puedes hacer tutoriales en vivo de tus productos.

Campañas SEM

Según los expertos, en una búsqueda realizada en Google, Yahoo!, Altavista u otros motores, única mente son elegidos los resultados obtenidos en primera página y ocasionalmente los presentados en segunda página. Esta estadística tan significativa obliga prácticamente a las empresas a estar presentes en los resultados en los primeros puestos de los buscadores, como primera condición para un resultado positivo en su gestión de comunicación en medios virtuales.

El proceso de mejora continua de la visibilidad de una página web implica el desarrollo y aplicación de una estrategia específica para el mejor posiciona miento natural en los buscadores. Este proceso, de nominado SEO (Search Engine Optimization, Posicionamiento en Motores de Búsqueda), es clave en un plan de marketing, y debe situarse en primer lugar, puesto que cualquier estrategia, por compleja sea y bien elaborada que esté, está abocada al fracaso si la empresa no es absolutamente visible en Internet, lo que implica conseguir un resultado en las prime ras líneas de los buscadores. Otra posibilidad, complementaria del posicionamiento natural SEO, es el posicionamiento SEM, que es la opción de pago que veremos más adelante. Para conseguir la optimización en el SEO (posicionamiento natural en buscadores), se debe trabajar en dos campos distintos y complementarios, uno externo y otro interno.

- Posicionamiento externo: Se trata de un conjunto de acciones que podemos llevar a cabo para mejorar los resultados de búsqueda a partir de iniciativas o impulsos externos al sitio web y ajenos a su estructura: **Incentivar** que el sitio web sea citado en las redes sociales. El buscador

Google, que gestiona del orden del 95 % de las búsquedas mundiales, prima la presencia de las páginas que son citadas en me dios sociales virtuales, especialmente la red social de su marca, Google Plus, pero también Facebook, Twitter y otras.

Participar en foros, aportando contenidos de calidad, relacionados con la web de nuestra empresa. El complejo sistema que sube y gestiona los resultados de búsqueda valora las aportaciones a foros especializados por parte de usuarios bien calificados.

Aportar contenidos de valor a Internet, en forma de artículos, comentarios y trabajos. Este es uno de los factores de más peso y trascendencia en los resulta dos de búsqueda, puesto que son altamente valora dos por los motores de búsqueda más usados.

Enlazar otras páginas relacionadas con la temática propia de nuestra web (Link building). Los motores de búsqueda priman asimismo aquellos sitios web que son citados en páginas similares y de contenidos complementarios. En este caso, es necesario realizar un trabajo permanente de con seguir links (enlaces) o citas de otras páginas.

- Posicionamiento Interno: Es el posicionamiento en los resultados de búsqueda que se deriva de la propia estructura de la página y de su contenido. Las acciones más interesantes que se pueden llevar a cabo son las siguientes:

  Elegir palabras clave (keywords) significativas, que aludan directamente al contenido de la página y pertenezcan a las palabras más buscadas en Internet. Las palabras clave son aquellas que con más frecuencia son usadas por los usuarios en sus búsquedas. Existen aplicaciones, como Adwords, que registran este dato y lo comercializan con éxito, puesto que es un dato de enorme valor en la ges tión de marketing. Existe una versión de prueba temporal gratuita. Otra interesante aplicación que gestiona las palabras clave es Market Samurai, pensada específicamente para empresas que deseen comercializar un nuevo producto, puesto que lista las palabras clave más usadas para la búsqueda que se han usado para un producto similar, o de la misma familia o misma utilidad.

  Diseñar la página de forma que sea fácilmente accesible y funcional, limitando los complementos gráficos y dinámicos, que si bien pueden

ser aparentemente atractivos, limitan el rastreo de los motores de búsqueda.

Prestar atención a la cabecera o título de la página, ya que esta es una referencia importante para los buscadores. Debe contener palabras clave significativas y relacionadas directamente con los contenidos, y no se recomiendan títulos que superen los 60 o 70 caracteres.

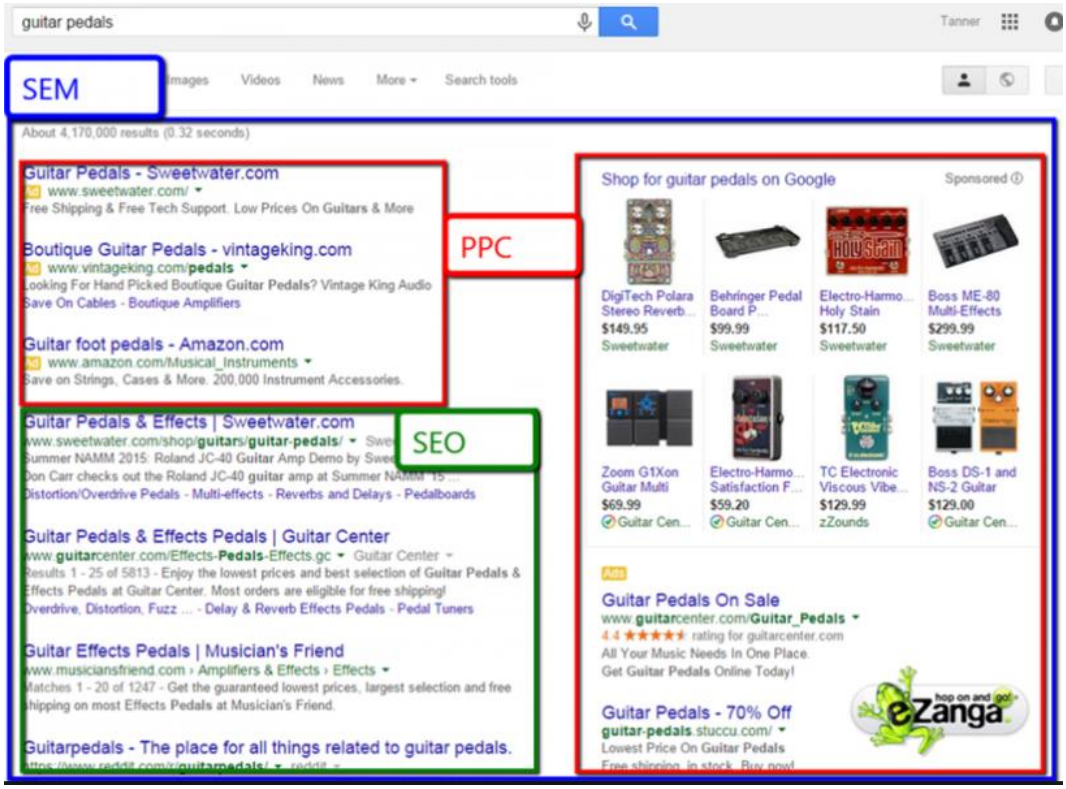
No obstante las estrategias descritas de posiciona-miento externo e interno, es el contenido de calidad e interesante el que mejor atrae visitas, por lo que conviene que un sitio o página web cuya pretensión sea a de ser vehículo para la comercialización en línea de productos y servicios, contenga noticias, comentarios, ayudas y sugerencias interesantes para el lector.

Técnicas de posicionamiento web:

SEM: Search Engine Marketing: El SEM está referido a todas las acciones que tomamos para posicionar una web en los buscadores. Dichas acciones engloban tanto las de pago como las que no, es decir el SEM englobaría técnicas SEO, marketing en redes sociales, planificación de campañas mediante Adwords de google (PPC). En muchos blogs veras que se tiende a confundir SEM con PPC (pago por clic) y diferenciarlo del SEO, cuando lo cierto es que no es así, el SEO es una parte más del SEM ya que como dijimos antes el SEM engloba TODAS las acciones que realicemos para posicionar una web.

SEO: Search Engine Optimization: Todo lo relacionado con la aparición en nuestra web en los resultados orgánicos. Cuando hablamos de resultados orgánicos nos referimos a los resultados que el buscador nos mostraría sin que se haya pagado nada por ellos.

PPC: Esto es conocido como pago por clic. Aquí estaríamos hablando de una campaña de pago por clic. Elegimos las palabras claves en concreto y pagaremos por cada vez que hagan clic en tu anuncio. Dicho anuncio aparecerá en la zona derecha del buscador o en los primeros puestos según como vemos en la siguiente imagen:



Modelo de posicionamiento WEB

Aparecerá mejor posicionado en función de lo que estemos dispuestos a pagar por cada clic, esto se resuelve a modo de puja por las palabras. Más adelante veremos herramientas para ver la competencia que nos encontraremos a la hora de hacer una elección de keywords, y así poder elegirla adecuadamente en función de nuestros interés etc.. Pero no queramos correr demasiado, tengamos claros los conceptos que usaremos más adelante para evitar confusiones.

¿Es válido tener tráfico pagado? ¿Pagar por una campaña PPC funciona mejor que una estrategia SEO o SEM?

La verdad es que el PPC ayuda sobre todo cuando la marca no está posicionada y quieres darla a conocer, o si tienes alguna novedad que promocionar y requieres una respuesta inmediata de tus clientes.

Facebook Ads

Su éxito radica principalmente en la capacidad que tiene de crear públicos segmentados, mostrando el anuncio solo a aquellas personas que se consideren clientes potenciales.

La Roche-Posay es una marca que sabe aprovechar sus Facebook Ads para comunicar promociones especiales, dependiendo del cliente objetivo. En el siguiente ejemplo se

muestra un anuncio relacionado con el lector, con la temporada del año y con una promoción de corta duración.

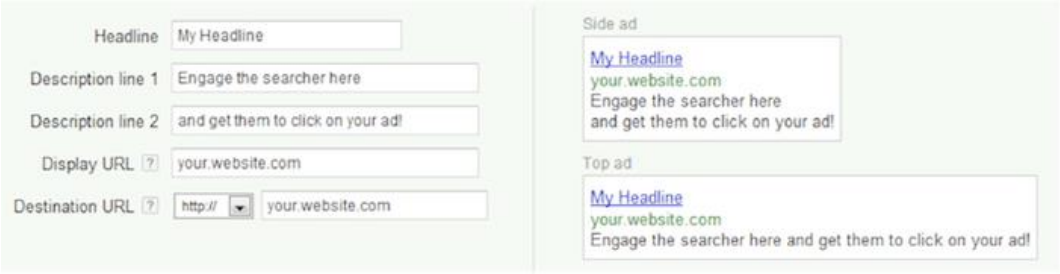
Ejemplo: Facebook Ads

Google Adwords

Adwords es la publicidad de Google, que permite que se publiquen anuncios en casi cualquier página de resultados de búsqueda en Google así como de vídeos de YouTube y sitios afiliados.

Para empezar a anunciarte, necesitas acceder al sitio de Adwords y darte de alta, completamente gratis. Posteriormente crearás una campaña en la que a través de componentes básicos puedes crear el anuncio perfecto, que atraiga miradas y genere clics hacia tu tienda o alguna landing page de tus productos.

La siguiente imagen te muestra cómo es la "anatomía" de un anuncio en Adwords.



Ejemplo: Google Adwords

Programas de lealtad

El denominado marketing de afiliación es uno de los modelos más simples y directos dentro de la enorme variedad de acciones de marketing que se pueden ejercer en la Red. Es la publicidad directa que podemos visualizar dentro de una página web,

normalmente en forma de recuadros laterales, banners dinámicos o sistemas análogos, equivalentes a la tradicional publicidad en prensa, con la ventaja añadida de que pueden disponer de elementos móviles. El procedimiento consiste en que el anunciante, que puede ser una empresa, una marca o una organización, desea publicitar sus productos o promocionar sus servicios, y para ello contrata una plataforma de afiliación, por ejemplo LinkShare o Share Results, quien le ofrece una variedad de sitios web donde anunciarse, clasificados por temas y contenidos, a la vez que la posibilidad de hacer un seguimiento (tracking) de la actividad publicitaria contratada. La tienda o empresa elige dónde quiere anunciar se y llega a acuerdos comerciales acerca del coste de la publicidad contratada con la página web donde aparecerá el anuncio, que normalmente irá asociado a los resultados obtenidos: número de visitas conseguidas, formularios cumplimentados, altas en registros, compras efectuadas, descargas efectuadas o cualquier otro referente que sea adecuado a las características del producto, servicio o empresa anunciante. La plataforma de afiliación actúa como intermediario, y como tal, cobra una comisión por el servicio prestado.

En este modelo de distribución publicitaria, el control de los resultados obtenidos está en manos del anunciante en tiempo real, lo cual constituye una ventaja competitiva relevante en relación con la publicidad genérica tradicional; por otra parte, la página web donde se instala la publicidad recibe una contraprestación económica, que con frecuencia constituye la base de su financiación.

Los programas de lealtad funcionan para hacer que tus clientes se sientan parte de una comunidad, en la que se les impulse a utilizar un producto y recomendarlo a cambio de obtener beneficios personales –descuentos, crédito en la próxima compra, regalos...

Estos programas suelen tener un bajo costo de implementación y un alto engagement, y puedes combinarlos con otras estrategias de promoción, como Google Adwords, tal como lo muestra el siguiente ejemplo:

Ejemplo: Programa de Lealtad: Clubpermier.com

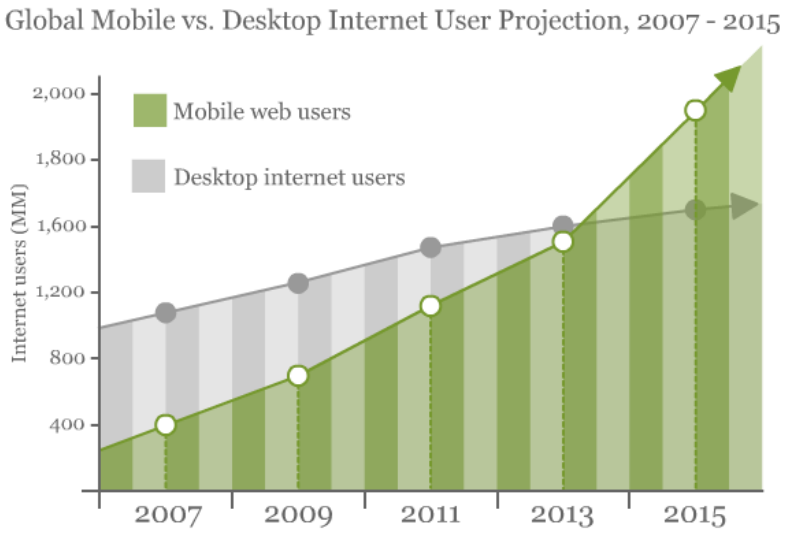
Club Premier es un programa de lealtad creado por varias marcas afiliadas en el que puedes acumular puntos por cada compra y utilizarlos para pagar productos y servicios.

Mobile

En la actualidad, el desarrollo tecnológico en el campo de los dispositivos móviles es de tal magnitud que las cifras que se manejan al hablar de unidades vendidas, descargas efectuadas, número de usuarios o cualquier otra magnitud referente a este campo, se cuantifican siempre en miles de millones. Son cifras impresionantes que indican con total convicción que la tendencia es a trasladar el protagonismo del ordenador al dispositivo móvil, aun cuando este proceso progrese de forma lenta y parcial. Este cambio de paradigma ofrece a las empresas un enorme potencial de desarrollo en materia de comunicación publicitaria, todavía en fase inicial, por lo que las perspectivas son extraordinarias.

Es a partir del año 2008, en que Apple lanza al mercado su App Store, sitio web donde se comercializan los productos de esta empresa, que se populariza el término App, que no es más que una abreviatura de application, a la vez que un vocablo que al coincidir con las tres primeras letras del gigante de la tecnología, Apple, recuerda permanentemente esta compañía. Una App es una aplicación de software que se instala en los dispositivos móviles, en cual quiera de sus formatos, con el fin de proporcionar un determinado acceso, facilitar una gestión, visualizar contenidos específicos, juegos, etcétera. Las Apps permiten a las empresas anunciadoras utilizar los dispositivos móviles como medio de sopor te publicitario en un formato equivalente al clásico, es decir, inserción directa de anuncios o bien el patrocinio de actividades que llegan distribuidas a través de este canal. El marketing móvil o mobile marketing, además de la inserción directa de publicidad o bien el patrocinio de eventos deportivos, musicales y de otra índole, per mite la utilización del terminal como receptor de mensajes promocionales, concursos, oportunidades de des cuentos u otras campañas como medio informativo. Otra opción del marketing móvil es la de promocionar el uso del terminal como medio proactivo de participación en concursos y eventos diversos que ofrecen la radio y la televisión, mediante el envío de mensajes, en los que se indica el coste para el usuario. El tono de recepción de llamada (RBT, Ring Back Tone) ha sido utilizado igualmente como medio de inserción publicitaria. En este caso, la empresa anunciante ofrece descuentos en la factura o mayor disposición de tiempo de uso del teléfono móvil a cambio de que el usuario permita inserciones promocionales en el tono de respuesta.

Según el informe "*Mobile en el mundo*", en 2016 9 de cada 10 personas utiliza el móvil en alguna ocasión durante el proceso de compra. Una tendencia que va en aumento. De hecho, según un estudio del Centro de Investigación de Comercio Minorista de la Universidad de Nottingham, la media de compras finalizadas desde dispositivos móviles fue del 11% en 2016, frente al 8,3% en 2015.



Cantidad de usuarios Mobile Vs. Desktop por año

Por ello, es esencial que diseñes la experiencia de usuario desde un punto de vista "Mobile first". Es decir, un e- commerce que esté, de raíz, pensado como M-commerce. Y recuerda que Google ha dejado de indexar los sitios web que no estén adaptados al entorno móvil. Por lo que si no eres mobile friendly no existes para Google.

Tipos de Marketing Mbile

Ventajas del Marketing digital

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan**.** Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde el ordenador y, en los últimos años, también a través de sus teléfonos móviles o tablets. Este contexto ha propiciado un amplio abanico de ventajas del marketing digital, entre las que destacan:[5]

- **Costes asequibles**. El marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa.
- **Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas** debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.
- **Gran flexibilidad y dinamismo**. Con la posibilidad de realizar testeos y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.
- **Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa.** En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos, psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.
- Permite una **medición exacta de la campaña**. Resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión (ROI), etc.

Implementación de las 4 variables del marketing en el medio digital:

Las variables esenciales del marketing tradicional tienen características propias en el mundo online6. Estas son:

- **Producto online:** cuando alguien entra a una tienda (punto de venta offline) y ve el producto que le interesa, lo puede tocar y agarrar, esta tangibilidad inmediata desaparece en el canal online. Lo importante es poner la mayor cantidad de información sobre los productos y servicios, que sea clara y fáctica de modo de facilitar la concreción de la compra.

[5] Ver más: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online

[6] De la Vega, Mariano, ob.cit., Páginas 237 a 241.

- **Precio online:** el modo tradicional de fijación de precios consiste en definir los costos, averiguar cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por su producto y tomar en consideración los precios de la competencia. En internet es mucho más competitivo ya que los consumidores acceden fácilmente a la comparación de productos, prestaciones y precios.
- **Punto de venta online:** el desafío para el marketing de canales online es el de ofrecer garantías en acceso, entrega y servicio, *acceso* fácil al producto online, *entrega* física en tiempo razonable y *servicio* de soporte técnico o postventa. La locación de los productos y de la generación de tráfico calificado son claves en la versión online de la variable punto de venta.
- **Promoción online:** esta variable del marketing en su versión online debe complementarse y ser consistente para lograr la sinergia que requiere una estrategia de marketing digital. Algunas de las herramientas a tener en cuenta para la promoción online son: SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), Prensa y relaciones públicas online, publicidad con banners y patrocinios, e-mail marketing y blog marketing.

2. Definición: E-Commerce

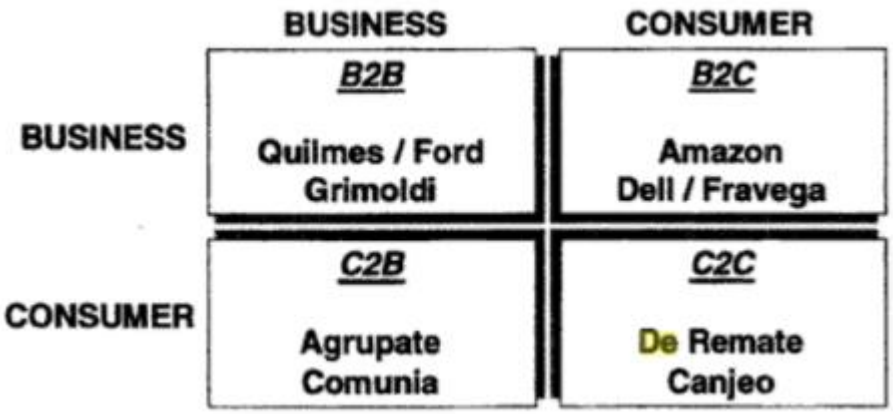
Proviene de los términos en ingles Electronic Commerce (Comercio electrónico), Este concepto engloba todas las actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor, como ventas, proceso de órdenes de compra, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial.[7]

Con estos importantes conceptos también se desprenden un conjunto de importantes aplicaciones de gestión, tales como CRM (Customer Relationchip Managment), permite administrar las relaciones con los clientes, de esa manera es posible conocer su necesidad y hábitos de consumo y de manera sistematica.

Según estos autores y diversas otras fuentes, el E-Commerce se divide en cuatro modelos de negocio principales dependiendo de los tipos de agentes que actúan en ella.

[7] Libro: El comercio electrónico al alcance de su empresa: Juan José Gaitán y Andrés Guillermo Pruvost

Estes corresponden a Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B), Consumer to consumer (C2C) y finalmente Consumer to Business (C2B).



Modelo de negocio E-commerce

MODELO B2C (Business to Consumer)

Se define como el contrato comercial realizado a través de internet que se materializa cuando un consumidor o particular visita la dirección web de una empresa y se realiza una venta. Hace referencia a las ventas que se establecen entre una empresa y un usuario final o consumidor con el fin de adquirir un producto o servicio.

Los sectores son muy diversos entre ellos (libros, juguetes, viajes, música, ropa)

Las claves de funcionamiento de dicho sector es la efectiva reducción de precios, por no abrir delegaciones, con una dirección accedes a nivel mundial y reducción de costes a nivel de infraestructura.

La compañía por referencia del modelo B2C es Amazon, por ser una de las más importantes a nivel mundial en ventas a través de su portal de internet.

MODELO B2B (Business to Business)

El modelo de comercio electrónico es dar servicio de empresas a empresas, generalmente es de mayorista a minorista o autónomos. Dicho modelo B2B son direcciones web destinadas al intercambio de productos y servicios entre empresas que pretenden reducir costes entre ellos. Estas direcciones generalmente son sitios de acceso restringido y sólo pueden entrar las empresas que tiene acceso con un login y password para poder realizar sus transacciones comerciales.

Es un medio para abaratar costes en los procesos de compra, venta, facturación e intercambio de información.

Existe englobado en dicho modelo la "empresa virtual", donde se activan estándares mediante el outsourcing a empresas especializadas, un ejemplo de viabilidad de dicho modelo son las compañías de General Motors y Ford.

MODELO C2C (Consumer to Consumer)

Es el modelo de comercio electrónico que se refiere a la venta entre consumidores individuales. En un sitio web se provee de una plataforma de intercambio desde donde los consumidores finales hacen sus transacciones económicas.

El sitio web es un mero intercambio, que si se produce la venta y transacción entre los dos interesados, obtiene una comisión por cada venta realizada.

El ejemplo más importante de empresa que realiza C2C es Ebay.com , es sin duda el líder en volumen de negocio de dicho modelo.

MODELO C2B (Consumer to Business)

Se basa en una transacción de negocio originada por el usuario final, siendo éste quien fija las condiciones de venta a las empresas.

El modelo es muy interesante, existen páginas que los usuarios ofrecen sus casas como alquiler y las compañías de viajes pugnan por dichas ofertas, aquí podemos ver muchas web que se dedican a dicho negocio como pagar noches de hotel, billetes de avión , una cena romántica en una casa rural. Un ejemplo de C2B es la página web Priceline.com

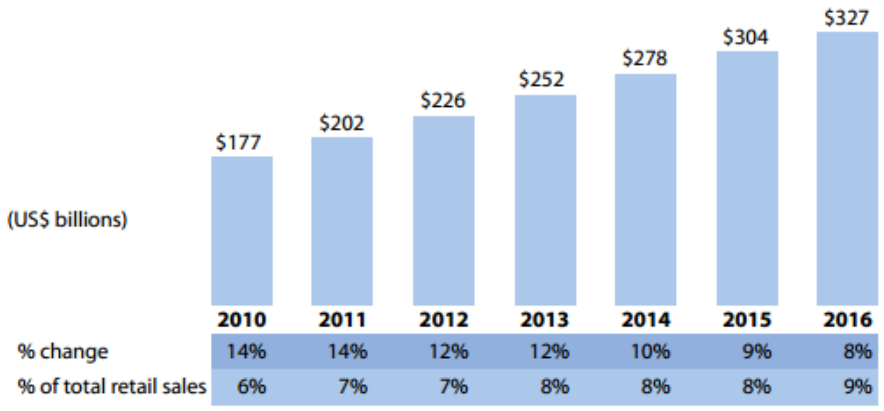
Las compras por internet se han convertido en el último tiempo en una tendencia mundial. Desde el nacimiento del E-Commerce en la década del 90 (gracias a la plataforma que proporcionaba internet), rápidamente se ha ido propagando a través del mundo y en distintas industrias del mercado. Esta tendencia fue adoptada en primera instancias en empresas B2C con más fuerza, pero cada vez más empresas B2B están utilizando este tipo de comercio.

Algunas de las ventajas que aporta el business-to-business para las empresas implicadas son:

- Rapidez y seguridad de las comunicaciones.

- Integración directa de los datos de la transacción en los sistemas informáticos de la empresa.
- Posibilidad de recibir mayor número de ofertas o demandas, ampliando la competencia.
- Despersonalización de la compra con lo que se evitan posibles tratos de favor.
- Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc. Por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión, o los vendedores incrementar su margen comercial.

Figure 1 Forecast: US Online Retail Forecast, 2011 To 2016



Source: Forrester Research Online Retail Forecast, 2012 To 2016 (US)

60672 Source: Forrester Research, Inc.

Ventas on-line en US$ de 2010- 2016

Según la cámara argentina de comercio electrónico. El 90%[8] de los adultos que se conectan a internet una vez ya compro on-line esta tendencia tiende a incrementar, cada vez más las personas pierden el miedo a comprar por medio de las tiendas virtuales.

a. Situación en América Latina

Si bien en América Latina el E-Commerce aún está en desarrollo, en el sentido de las empresas que adoptan este tipo de negocios, la población está tomando consciencia

[8] Ver mas: http://www.cace.org.ar/estadisticas

cada vez más acerca de comercio por Internet, y por lo mismo se atreven más y más a utilizarlo.

Emarketer calcula que actualmente hay 309 millones de internautas en Latinoamérica y que para finales de 2015 habrá más de 331 millones. A continuación ofrecemos las proyecciones de eMarketer sobre los internautas latinoamericanos con varios mercados grandes destacados (haga clic en la imagen para agrandarla):

Internet Users and Penetration in Latin America, by Country, 2013-2018

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Internet users (millions)						
Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
Peru	13.0	14.5	16.0	17.6	19.0	20.1
Chile	10.7	11.6	12.3	12.7	12.9	13.2
Other	56.7	62.7	67.0	70.7	73.7	76.2
Latin America	**282.0**	**309.5**	**331.7**	**350.6**	**365.5**	**378.3**
Internet user penetration (% of population in each group)						
Chile	62.4%	66.7%	70.5%	71.7%	72.7%	73.5%
Argentina	58.7%	63.0%	66.8%	68.0%	69.0%	69.8%
Colombia	53.0%	57.3%	61.1%	62.3%	64.0%	65.0%
Brazil	49.3%	53.1%	55.7%	58.2%	59.5%	60.3%
Mexico	44.9%	49.7%	53.8%	57.8%	61.2%	64.5%
Peru	43.5%	48.1%	52.6%	57.1%	61.1%	64.3%
Other	38.9%	42.4%	44.8%	46.7%	48.1%	49.2%
Latin America	**46.9%**	**51.0%**	**54.1%**	**56.7%**	**58.5%**	**60.0%**

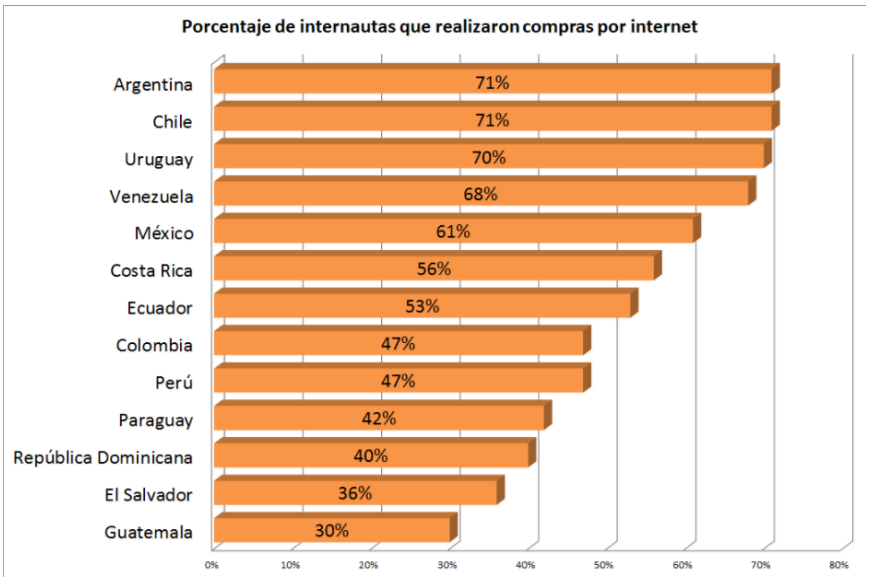
Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month
Source: eMarketer, Nov 2014

181961 www.eMarketer.com

Penetración de E-commerce en Latino América

Si bien Argentina es uno de os primeros países de América latina con más presencia y utilización de E-Commerce, aún está lejos de las grandes economías europeas o Estados Unidos que han hecho de este tipo de negocio parte importante de su ingreso país.

A pesar de esto, vemos un importante avance en el crecimiento del comercio electrónico del país en los últimos años, con principales rubros como se ve en la imagen:



Porcentaje de personas que compran por internet en Latino América

b. Siete reglas clave del comercio electrónico:

En Retail Marketing9 se proponen 7 reglas clave que deben considerar aquellas empresas que habitualmente compiten en el mercado offline y deciden incorporarse al mercado online. Estas son:

- **Exclusividad de marca:** si la marca existente posee valor de marca reconocida por el mercado es recomendable aprovechar dicha situación y extender dicho valor e imagen al negocio virtual. Por el contrario si se crea un nuevo negocio o si se desea trasformar uno existente es conveniente crear una marca nueva con todos los costos y tiempos que esto conlleva.

- **Queja ampliada:** en el mundo de los ladrillos se calcula que un consumidor disconforme le comenta de su mala experiencia a por lo menos 12 personas, en el mundo virtual los consumidores disconformes se conectan con miles de potenciales clientes.

[9] Rico, Rubén Roberto. Doria, Evaristo (2002). *Siete reglas clave del comercio minorista electrónico. Retail Marketing* (pp 107-209). Bs As: Prentice Hall.

- **Interactividad:** el comercio electrónico permite la interactividad sin considerar distancias y horarios, es una facilidad tecnológica de la cual se debe sacar provecho con el objeto de fidelizar a los clientes.

- **Cliente único:** la tecnología de la computación permite manejar cientos de miles de datos para tratar a los clientes como únicos. El CRM es una estrategia de negocios y marketing que focaliza en uno de los principales activos de la organización: la relación con los clientes. El cliente puede contactar a la empresa por cualquier medio: internet, call center, el negocio físico, etc y todos los datos de este deben concentrarse en una base de datos integrada a partir de la cual, y a través de un software habilitante, la gerencia comercial deberá hacer un marketing inteligente. Los comercios virtuales más exitosos están aplicando el CRM, el cual posibilita básicamente 2 cosas (mediante la utilización de software): entender el comportamiento de los consumidores y por otro lado, responder rápidamente y de forma coherente a sus requerimientos (ej: cuándo otorgar un descuento promocional y a quién para convertirlo en cliente fiel)

- **Fin de las fronteras:** los negocios de ladrillos se inauguraban sólo para atender unas pocas manzanas a su alrededor, más tarde se desarrollaron comercios con grandes espacios de parking incrementando su radio de acción, hoy los comercios de internet tienen como radio de acción a todo el planeta. Cuando se piensa en el sitio de Internet se debe tener una mentalidad global, los consumidores desean comprar desde cualquier lugar del planeta, hoy las compras se pueden realizar desde un confortable sofá de una casa, desde la oficina o mientras se viaja en un avión por lo tanto debemos pensar cómo vamos a entregar los productos alrededor del mundo y cómo el cliente puede saber el costo del flete.

- **Precio más bajo:** los ganadores de Internet serán aquellos que puedan vender al menor precio, los sobrevivientes serán los que tengan los costos más bajos. La abundancia de información totalmente gratuita genera un fenómeno llamado “transparencia de costos”, los clientes pueden comparar precios fácilmente. Hoy gracias a la interactividad de Internet los precios son móviles y esto hace que

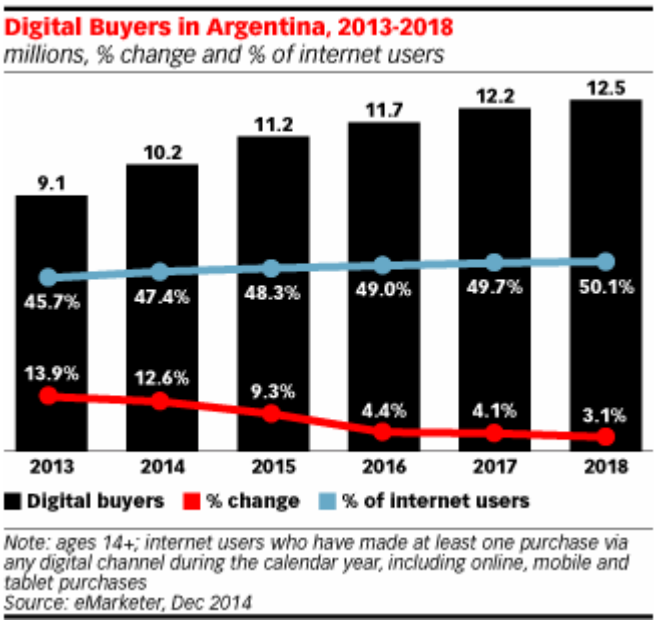
bajen más aún. El consumidor en muchos casos determina el precio que está dispuesto a pagar y el comerciante lo acepta o rechaza.

- **Madison Avenue:** la publicidad ayuda a aumentar el tráfico en el comercio electrónico pero también puede representar una importante fuente de recursos. Entender las ventajas y limitaciones de la publicidad en la red resulta clave para el éxito del comercio minorista. Una buena campaña publicitaria para un comercio electrónico debe ser consolidada con medios del mundo real (como TV, avisos en via pública, etc) y también es importante tener en cuenta que la publicidad en Internet permite seleccionar con detalle el público al cual se la quiere mostrar.

7. ANALISIS DE CONTEXTO

Como se describió anteriormente la relevancia en el mercado actual del Marketing digital como en E-Commerce, se puede notar que son partes que se complementan pero no se sustituyen. El gasto en publicidad online no solamente está destinado a empresas de E-Commerce. Por su parte, el E-Commerce no solamente hace uso del Marketing digital para prosperar, sino que también se nutre de esfuerzos de Marketing integrados.

Ahora observaremos la situación actual, Argentina cuenta con las mayores tasas de penetración de compradores digitales en América Latina, tanto en usuarios de internet como en la población general, estimaciones de eMarketer. A fines de este año, el 48.3% de los usuarios de Internet en el país habrá realizado al menos una compra a través de cualquier canal digital, en comparación con la penetración del 41.0% en Brasil y el 32.3% en México. En 2018, el último año de nuestro período de pronóstico, el porcentaje de usuarios de Internet que compran digitalmente en Argentina pasará al 50%. Al mismo tiempo, la penetración del comprador digital entre los usuarios de Internet será de 45.0% en Brasil y 34.9% en México.



Cantidad de usuarios que compran en internet en Argentina

Más de un tercio de la población argentina comprará digitalmente este año para un total de 11.2 millones de compradores digitales en el país. Las tasas son mucho menores en Brasil (23.7%) y México (13.3%), una tendencia que continuará hasta 2018. Para

entonces, el 36.3% de las personas en Argentina serán compradores digitales, comparado con el 28.2% en Brasil y solo el 17.4% en Méjico.

La población más pequeña de Argentina, sin embargo, significa que en números absolutos se localiza Brasil (38,0 millones) y México (16,2 millones) en total compradores digitales.

Total Retail and Retail Ecommerce* Sales in Argentina, 2013-2018

billions, % change and % of total retail sales

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total retail sales	**$181.21**	**$239.20**	**$299.00**	**$337.87**	**$371.65**	**$405.10**
—% change	28.0%	32.0%	25.0%	13.0%	10.0%	9.0%
Retail ecommerce* sales	**$2.33**	**$3.33**	**$4.67**	**$6.44**	**$8.31**	**$9.97**
—% change	41.1%	43.0%	40.0%	38.0%	29.0%	20.0%
—% of total retail sales	1.3%	1.4%	1.6%	1.9%	2.2%	2.5%

*Note: converted at the exchange rate of US$1=ARS7.8053; excludes travel and event tickets; *includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment*
Source: eMarketer, Dec 2014

183099 www.eMarketer.com

Ventas por internet en Argentina 2013 - 2018

Ecommerce still represents a fraction of retail sales in Argentina. Despite year-over-year growth of 40.0%, the $4.67 billion eMarketer expects in retail ecommerce sales this year will account for just 1.6% of all retail sales in the country. This will remain the case throughout our forecast period. By 2018, retail ecommerce sales in the country will near $10 billion to represent just 2.5% of $405.10 billion in total retail sales. Though total ecommerce sales in Argentina will continue to grow in double digits through our forecast period, total retail sales are also growing at a healthy clip and won't fall to single digits until 2018.[10]

[10] Ver mas : https://www.emarketer.com/Article/Argentina-Enjoys-Highest-Digital-Buyer-Penetration-Rates-Latin-America/1011944

Los usuarios invierten en estas principales categorías de productos por el marcado electrónico:

Categoría - Rubro	Facturación 2014 (MM)	Facturación 2015 (MM)	Facturación 2016 (MM)	2016	
				Participación	Crecimiento
Pasajes y Turismo	9,990	17,310	25,584	25%	48%
Equipos y accesorios de audio/imagen, consolas, TI y telefonía	4,525	8,012	11,390	11%	42%
Artículos para el Hogar (muebles, construcción, decoración)	3,135	4,775	10,688	10%	124%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	3,100	5,453	8,196	8%	50%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	2,520	3,591	6,858	7%	91%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos.	780	1,348	2,669	3%	98%
Indumentaria deportiva	1,106	2,040	2,627	3%	29%
Entradas espectáculos y eventos	1,090	2,001	2,557	2%	28%
Indumentaria (no deportiva)	953	1,778	2,490	2%	40%
Cosmética y Perfumería	744	1,116	2,273	2%	104%
Infantiles	1,040	2,000	2,165	2%	8%
Artículos de oficina	840	1,444	2,055	2%	42%
Artículos deportivos	794	1,321	1,637	2%	24%
Otros	5,689	9,663	12,562	12%	30%
Total B2C	36,307	61,857	93,757		
C2C	3,800	6,381	8,945	**8,7%**	**51%**
Total B2C + C2C	**40,107**	**68,239**	**102,703**		

Facturación por rubro en Argentina de 2014-2016

En argentina Según datos estadísticos de la Cámara de Comercio Electrónico de argentina, el volumen de ventas generadas por E-Commerce el año 2016 llegó a $ 102.700[11] millones de pesos.

Redes sociales.

Actores principales

El siguiente mapa muestra las redes sociales más populares en cada país

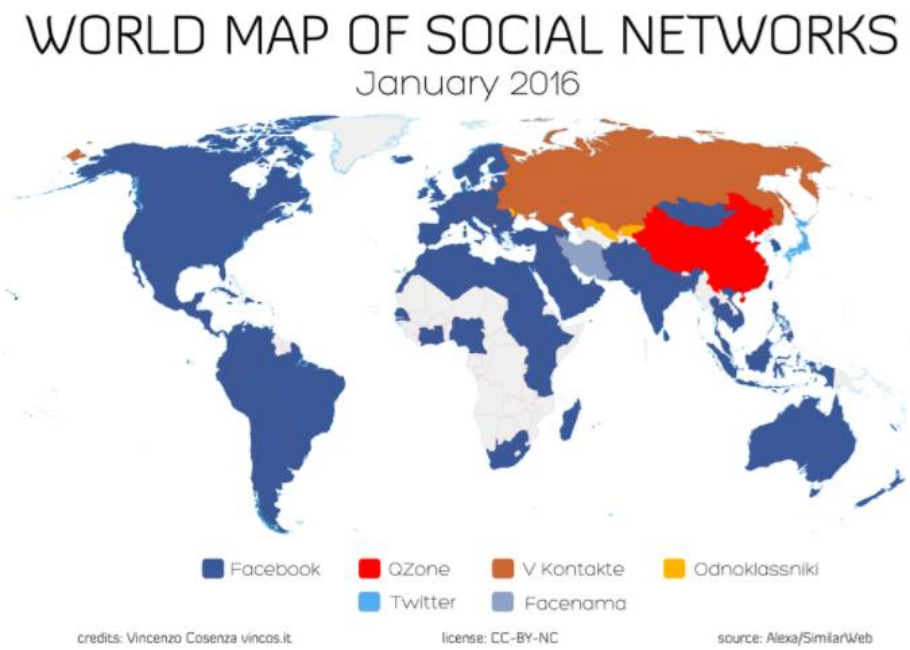
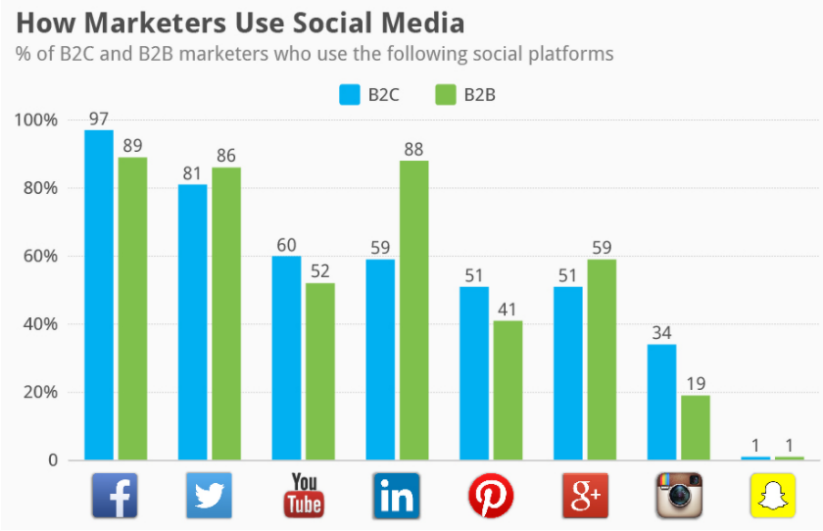


Ilustración de las redes sociales más populares por país.

[11] Ver mas: http://www.cace.org.ar/estadisticas

La siguiente figura muestra como Facebook es más efectivo en mercados B2C, mientras que LinkedIn es más efectivo en B2B. Cabe destacar la importancia de Twitter y los blogs corporativos en ambos mercados, si bien estas 2 últimas herramientas son más efectivas en B2C .

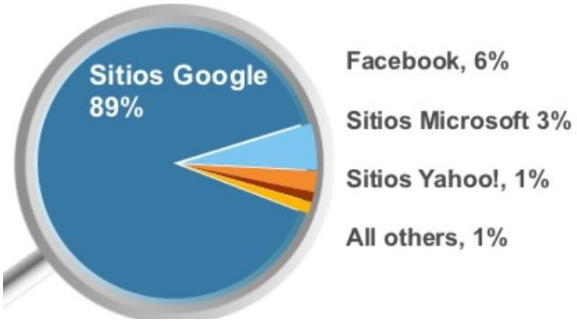


Inversiones en redes sociales para negocios B2C y B2b

Porcentaje de compañías (clasificadas por B2C y B2B), que han adquirido clientes mediante la utilización de redes sociales específicas.

Campañas SEM

Existen millones de Informes y Blogs hablando de la importancia y que se debe tener en cuenta para ser visto en el mercado y como lo vemos en la siguiente grafica el pionero en Marketing Search es Google con un 89% de la actividad de búsqueda on-line en Argentina.



Otro factor que sirve de sustento para nuestra investigación son los crecientes hábitos de uso de Internet. La gente sencillamente pasa más tiempo online, y ya no sólo en sus computadores. Es natural que más y más de sus compras sean hechas online, por lo tanto el tiempo que gastan conectados debiera ser aprovechado para capturar su atención y dirigirlos directamente a los sitios de E-Commerce donde las empresas pueden rentabilizar esta audiencia cautiva.

Por todo lo explicado anteriormente, decidimos continuar nuestro estudio enfocándonos en empresas que hacen uso del Marketing digital para impulsar sus ventas de E-Commerce.

Mobile

Crecimiento masivo en inversión en publicidad móvil y online, según las proyecciones en 2015 la inversión en publicidad *online* aumentará en un 30% en Argentina, en un 28% en México y en un 15% en Brasil. Como se muestra en la imagen:

	Inversión publicitaria total, 2015	Inversión publicitaria digital, 2015	Inversión publicitaria móvil, 2015
Argentina	US$4.89B	US$430M	US$59.5M
Brasil	US$22.5B	US$3.31B	US$598M
México	US$5.54B	US$1.33B	US$404M

Inversión en Publicidad móvil en Argentina

Durante los próximos años entre 2015 y 2018 pronostica que la inversión publicitaria digital debe de crecer fuertemente en estos países. Por ejemplo, la empresa proyecta que la inversión en publicidad online aumentará en un 49% en Brasil entre 2015 y 2018 para sumar un total de casi US$5 mil millones. México tendrá un crecimiento de un 73% en la inversión publicitaria online entre 2015 y 2018 con un total de más de US$2 mil millones invertidos en publicidad. Sin embargo, se proyecta que Argentina experimentará el crecimiento más dramático: un aumento del 114% en la inversión

publicitaria online entre 2015 y 2018 y un total de casi US$1 mil millón invertido en 2018.[12]

Situación actual de acuerdo a los modelos de comercio electrónico:

Comercio electrónico B2B

B2B es la abreviación de business to business (negocio a negocio), Modelo que incluye transacciones económicas entre organizaciones o empresas del mismo o distinto ramo, tales como empresas de suministro y distribución de bienes y servicios y los propios bancos. Aunque el desarrollo del comercio electrónico se debe en principio a este modelo, no se limita exclusivamente a tal esquema, sino que se extiende al intercambio de productos, información y servicios entre las empresas y los consumidores.

Además tiene que ver con las transacciones en línea (online) entre empresas, negocios o corporaciones. Dentro de esta categoría se encuentran las compañías de correo electrónico, las compañías de desarrollo de sitios Web, las compañías de consultoría de Internet, compañías de marketing, etc.

CARACTERÍSTICAS DEL MODELO B2B:

- Experiencia en el mercado concreto
- La oferta debe ser un valor añadido
- Evitar fallos de producción, logística y distribución
- Agilidad
- Fidelización
- Multiplicidad de modelo
- Aprovechamiento de lo existente

FUNCIONALIDAD:

Supone que las transacciones comerciales que se realizan en la Red van dirigidas desde un gran grupo empresarial o corporación a otras empresas distribuidoras de productos, que a su vez venderán al consumidor final, o bien a clientes consumidores a gran escala. Se trata de una modalidad en red equivalente del tradicional comercio mayorista,

[12] Ver más: http://latinlink.usmediaconsulting.com/2015/02/el-futuro-trae-dominio-digital-con-la-inversion-publicitaria-en-latam/?lang=es

aunque la misma flexibilidad aportada por las nuevas tecnologías permite diferentes combinaciones del comercio electrónico de empresa a empresa que perfectamente pueden englobarse e identificarse en el concepto B2B.

En esencia, este modelo integra los intereses de las empresas participantes en una única plataforma dentro de Internet, en la que pueden exponerse productos, catálogos o listados de interés para las empresas participantes. El costo de mantenimiento del sitio web puede sustentarse en aportaciones, o bien mediante un sistema de comisiones sobre ventas u otros.

DIFERENCIAS ENTRE LOS MODELOS DE E-COMMERCE:

Se puede incluir la presentación de propuestas, negociación de precios, cierre de ventas, despacho de pedidos y otras transacciones. Con este método se agiliza notablemente el tiempo empleado para esta contratación, ya que los pedidos a través de Internet se tramitan en tiempo real. También abarata los costos del pedido, se pueden comunicar con otras empresas de lugares distantes, e incluso de otros países; por otra parte, el ahorro de tiempo es en sí un valor económico importante.
No sólo basan sus ingresos en las ventas en líneas, crean market places en los que se generan ingresos por otros conceptos como licenciamiento de contenido, suscripciones y servicios entre otros.
Crea nuevas oportunidades basadas en las relaciones existentes entre empresas.

Comercio electrónico B2C

Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como business to consumer (negocio a consumidor), Este modelo es un reflejo de lo que sucede en la vida diaria en la compra de productos, información o servicios sin limitaciones de espacio ni tiempo. De modo que uno puede elegir su compra en cualquier parte del mundo y al precio que más le satisfaga.

Esta modalidad de comercio electrónico busca la venta de productos (bienes o servicios) finales al consumidor. Son sitios de venta al detalle. Hay sitios Web que se enfocan en servir mercados locales, regionales o internacionales, dependiendo de las capacidades y objetivos de la empresa. La característica principal de los sitios B2C es la tienda virtual, la

cual provee al visitante de la información sobre los productos y un medio para hacer el pedido y el pago en línea.

FUNCIONALIDAD:

Funcionamiento de dicho sector es la efectiva reducción de precios, por no abrir delegaciones, con una dirección accedes a nivel mundial y reducción de costes a nivel de infraestructura.

CARACTERÍSTICAS:

- Eliminación de los intermediarios de clientes tradicionales ("middle-men") y la venta de productos directamente al cliente.
- Reintermediación o la creación de intermediarios en lugares donde habían sólo unos pocos, tales como los sitios creados para la sobreventa de capacidad en la industria de viajes y los sitios bancarios que se usan para vender seguros, inversiones y préstamos de otras compañías del sector de servicios financieros.
- La adición de sitios comunitarios con el fin de prolongar las visitas de los clientes ofreciéndoles acceso a una gama más amplia de productos y servicios.
- Ofrecimiento de sitios de medios de comunicación tanto para apoyar las actuales ofertas de la radio la televisión y el material impreso a través del Web como para tratar de ampliar sus bases de público.

DIFERENCIAS ENTRE LOS MODELOS DE E-COMMERCE:

Orientado al consumidor final, como libros, artículo electrónicos; juguetes, bienes, servicios de hoteles, entre otros.

Estas cuentan con la ventaja de ser conocidas por el público por su actividad tradicional y de éste modo confieren confianza al comprador.

Utiliza las plataformas virtuales en el comercio electrónico para comunicar empresas (vendedoras) con particulares (compradores). Por eso, el uso más frecuente es Comercio electrónico B2C.

Comercio electrónico C2C

Este tipo se conoce como consumer to consumer (consumidor a consumidor). Este modelo se basa en la venta entre consumidores individuales, presenta un sitio web con una plataforma de intercambio desde la cual los consumidores finales hacen sus transacciones económicas, por ejemplo, subastas basadas en web. Este modelo consiste en ofrecer dos o más ítems para la venta con el mismo precio y en función de las reglas (mejor oferta, mejor oferente) se cierran la subasta y se ejecuta la compraventa.

En este modelo la empresa es un simple intermediario entre consumidores que realizan una transacción que puede consiste en una subasta o simplemente un trueque.

VENTAJAS MODELO C2C:

Se realiza directamente entre consumidores

a- Ventajas para el consumidor:

- Variedad de productos

- Abierto 24 horas

- Reducción de precios

- Dinamismo de los precios

b- Ventajas para el vendedor:

- Aumento de demanda: el individuo que pone a subasta un artículo tiene un gran número de compradores en potencia, con lo que consigue venderlo a un precio muy superior al precio inicial establecido.

- Liquidación sin intermediarios, es decir, se eliminan los trámites burocráticos y de esta forma se consigue mayor rapidez en la transacción comercial.

FUNCIONALIDAD:

En este modelo la página web gestora ofrece el espacio y la arquitectura interna del sitio de forma que facilita la inclusión de artículos de diversa índole por parte de particulares.

Principalmente consiste en que la página web donde se ofrecen los productos, los detalles, los precios y las condiciones de pago y el envió no interviene en

las transacciones, las cuales se realizan bajo la responsabilidad y el riesgo de los compradores y vendedores participantes.

DIFERENCIAS ENTRE LOS MODELOS DE E-COMMERCE:

• Presenta un sitio web con una plataforma de intercambio desde el cual los consumidores finales hacen sus transacciones económicas, por ejemplo subasta basadas en web.

•Las transacciones privadas entre consumidores que pueden tener lugar mediante el intercambio de correos electrónicos o el uso de tecnologías P2P (Peer to Peer), es un método sencillo para que las empresas se inicien en el comercio electrónico.

Esto es una evolución de las tradicionales y ya conocidas ventas de garaje que está tomando fuerza en Internet. El consumidor final le adquiere al consumidor primario los productos que él ya no quiere o necesita y a los que les podrá dar una nueva utilidad a precios muy accesibles. Se sigue el mismo proceso de compra del comercio electrónico tradicional. Algunas de las ventajas son:

Reutilización de productos.

Compras a menores precios y con ofertas únicas en el medio.

Alcance más allá de un garaje o patio.

Comercio electrónico C2B

Comercio entre consumidores y empresas (C2B, CONSUMER TO BUSINESS). Es el modelo de dirección opuesta al anterior modelo B2C, en el cual los consumidores se pueden agrupar y hacer compras en conjunto logrando de esta manera un descuento mayor al de mercado.

Este modelo se conoce normalmente como subasta inversa y consiste en que el cliente fija el precio del producto y la empresa decide si acepta su oferta o no. Es como entrar en un mercadillo virtual, en el que puedes negociar los precios en tiempo real.

CARACTERÍSTICAS DEL MODELO B2B:

- El modelo es muy interesante
- Existen páginas que los usuarios ofrecen sus casas como alquiler y las compañías de viajes pugnan por dichas ofertas Podemos ver muchas web que se dedican a dicho negocio como pagar noches de hotel, billetes de avión , una cena romántica en una casa rural.

FUNCIONALIDAD:

- El C2B o Consumer to Business se basa en una transacción de negocio originada por el cliente, siendo éste quien dé inicio fija las condiciones, en lugar de hacerlo en respuesta a una oferta específica de bienes o servicios por parte de una compañía.
- Un consumidor online puede ofertar desde un precio para un billete de avión con un trayecto determinado hasta lo que está dispuesto a pagar por una noche de hotel en una ciudad concreta. Son las distintas líneas aéreas o los hoteles suscritos los que pueden optar por aceptar o no las condiciones del usuario.

8. INVESTIGACION

Estudio de Casos

En este capítulo se presentan algunos casos exitosos de campañas de Marketing digital utilizando las herramientas mencionadas en este trabajo. Los casos expuestos son de empresas que utilizan el E-commerce, Nos enfocaremos en presentar empresas representativas en los cuatro modelos mencionados de comercio electrónico mencionados durante el presente trabajo.

Las cuatro empresas de las cuales se realiza la investigación son las que se muestran en el gráfico, representante para cada Modelo de negocio de E-commerce:

B2B = Business to Business	**B2C = Business to Consumer**
C2B= Consumer to Business	**C2C = Consumer to Consumer**

B2B →

Nos enfocaremos en la exposición de cuatro empresas representativas en los modelos de comercio electrónico antes mencionados:

Un ejemplo de negocio digital que sigue el modelo B2B lo ofrece la multinacional Samsung, dentro de su página web, en la que dedica un espacio al comercio B2B: en esta página se ofrecen soluciones, productos, recursos y otros contenidos propios de la

marca, siempre orientados a su distribución y venta a otras empresas, no al consumidor final.

LINK PAGINA: http://seap.samsung.com/index.do

La página web Samsung muestra un modelo B2B de negocio por Internet; en el que se ofrecen soluciones a las necesidades de comunicación interna de las empresas, mediante redes privadas virtuales.

Estrategias de Marketing que usan:

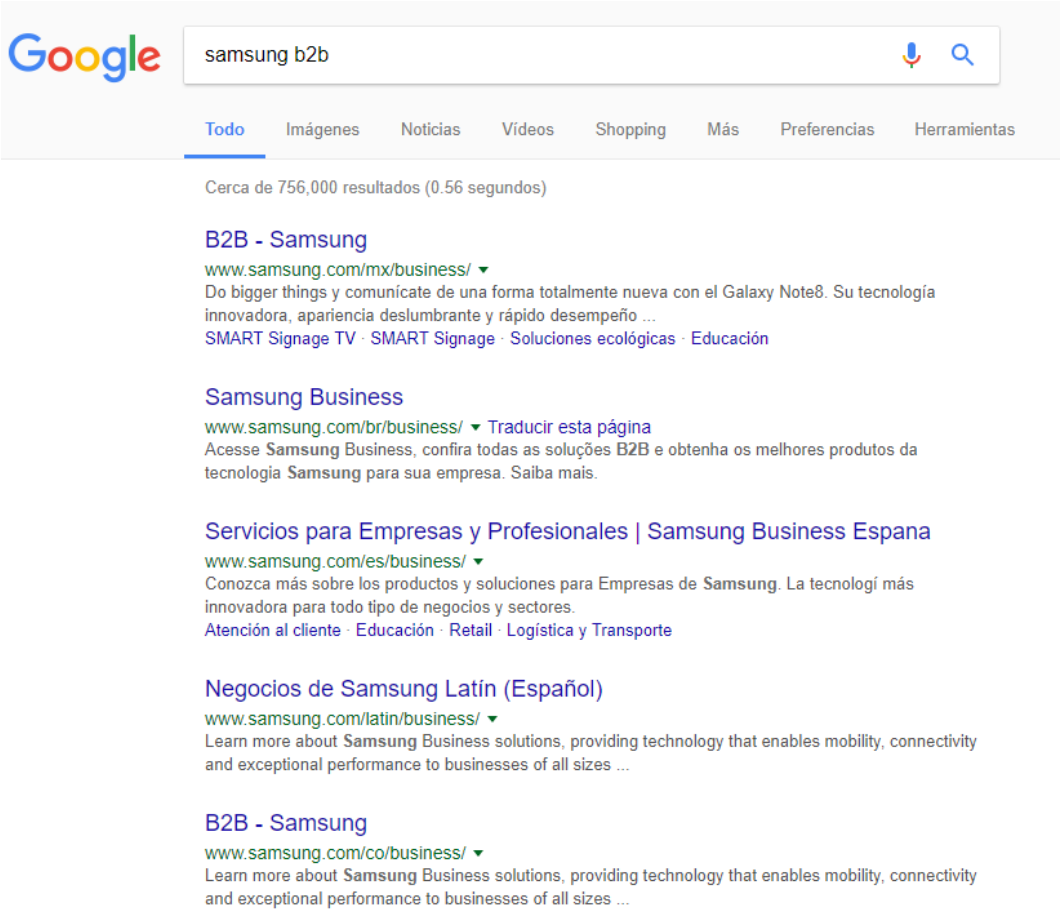
Redes sociales:

Al tratarse de un modelo Empresa – Empresa, es usual que las empresas usen redes internas "Comunidades" no abierto al público solo para que el segmento empresarial tenga acceso y de esa forma crear estrategias de contenido dirigido a sus integrantes.

En este caso la empresa Samsung crea: "community: Developer forum y News & announcements". Realiza la exposición de contenido como foros y Blogs especializados a sus Partners.

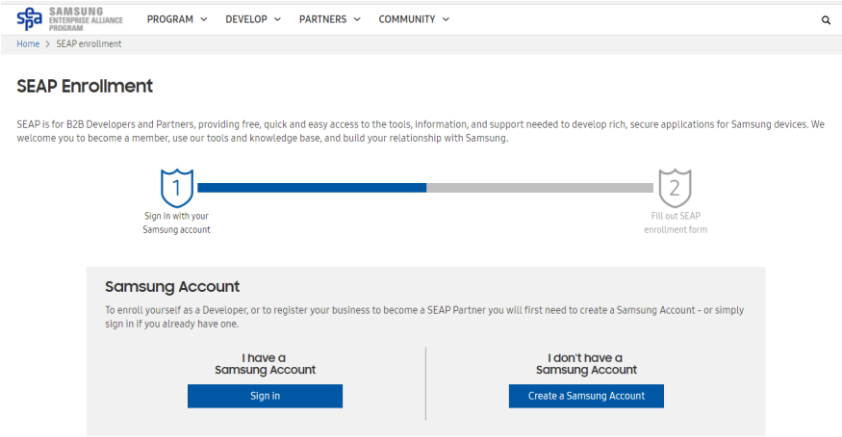
Campañas SEM:

Empresas del porte internacional como Samsung invierten una suma importante de dinero en las campañas SEO / SEM en este caso con palabras claves en los buscadores se obtienen diferentes site de la empresa en donde el usuario pude



Programas de fidelidad:

Piden a los usuarios o empresas registrarse en el sistema para obtener información y tener facilidad en el contenido y productos. Hacer parte de la comunidad y ser proveedor de unas de las mayores empresas de tecnología es incentivo para muchas empresas.



Movil:

Para el programa empresarial la empresa no lanza una estrategia de celular, cmo notificaciones mensajes SMS y demás posibilidades.

B2C → amazon Try Prime

Un ejemplo de negocio digital que sigue el modelo B2C lo ofrece la mayorista AMAZON, los pioneros que utilizan esta estrategia para directamente al cliente.

LINK PAGINA: http://www.amazon.com/

Redes sociales:

Las cifras del comercio electrónico crecen a gran velocidad cada año y en todo el mundo, y por eso grandes compañías como Amazon buscan integrar sus servicios con otras plataformas tan usadas como las redes sociales para poder mejorar la experiencia del usuario y aumentar sus ventas.

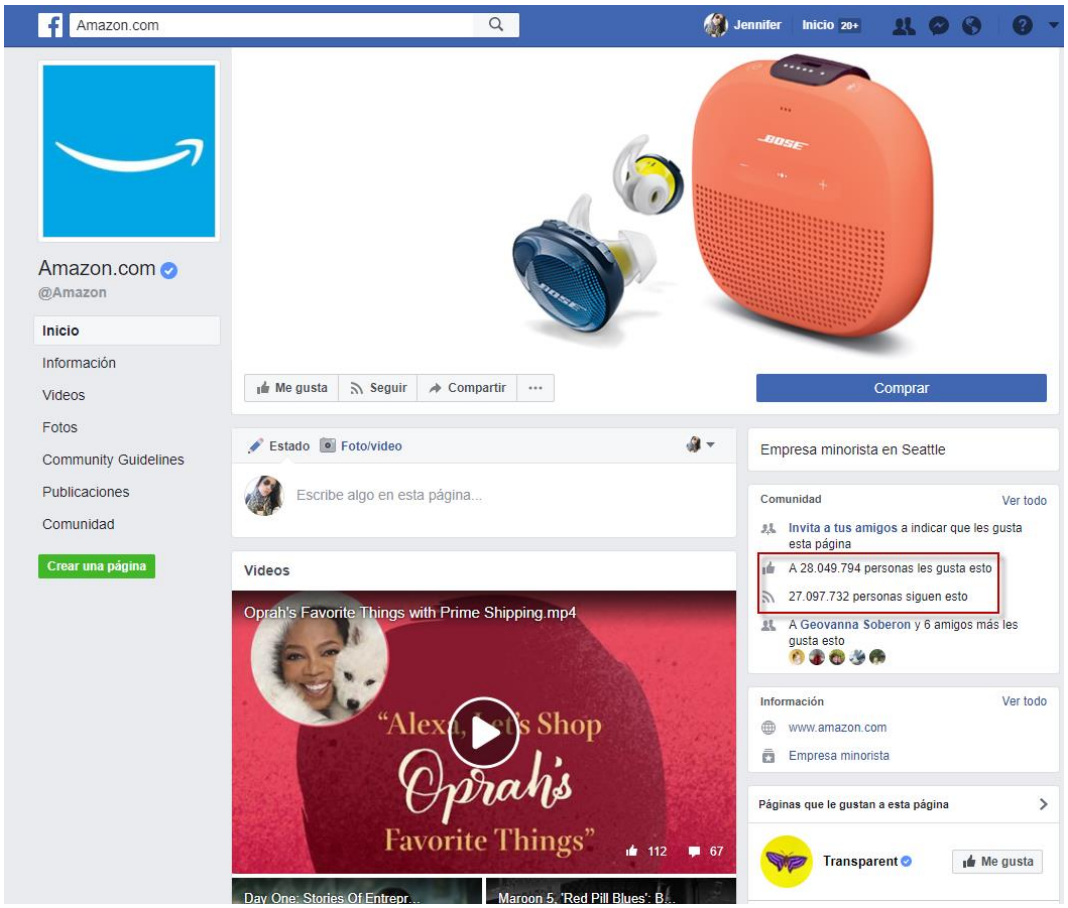
Amazon incursiona con redes sociales anunciando una nueva colaboración con Twitter que permitirá a sus usuarios añadir productos a su lista de la compra a través de la plataforma social. Para poder disfrutar de esta integración, debemos coordinar nuestra cuenta de Twitter con la de Amazon.

Su funcionamiento es muy sencillo: cada vez que veamos un producto que nos interese en Twitter, bastará con enviar un mensaje con la etiqueta #AmazonCart (carrito de Amazon), siempre que esté disponible en la plataforma de comercio electrónico.

Esta herramienta se podrá utilizar cuando veamos un tuit con un enlace a un producto de Amazon. Su compra es tan sencilla como responder a este mensaje con el hashtag #AmazonCart, y automáticamente se añadirá a nuestro carrito de la compra.

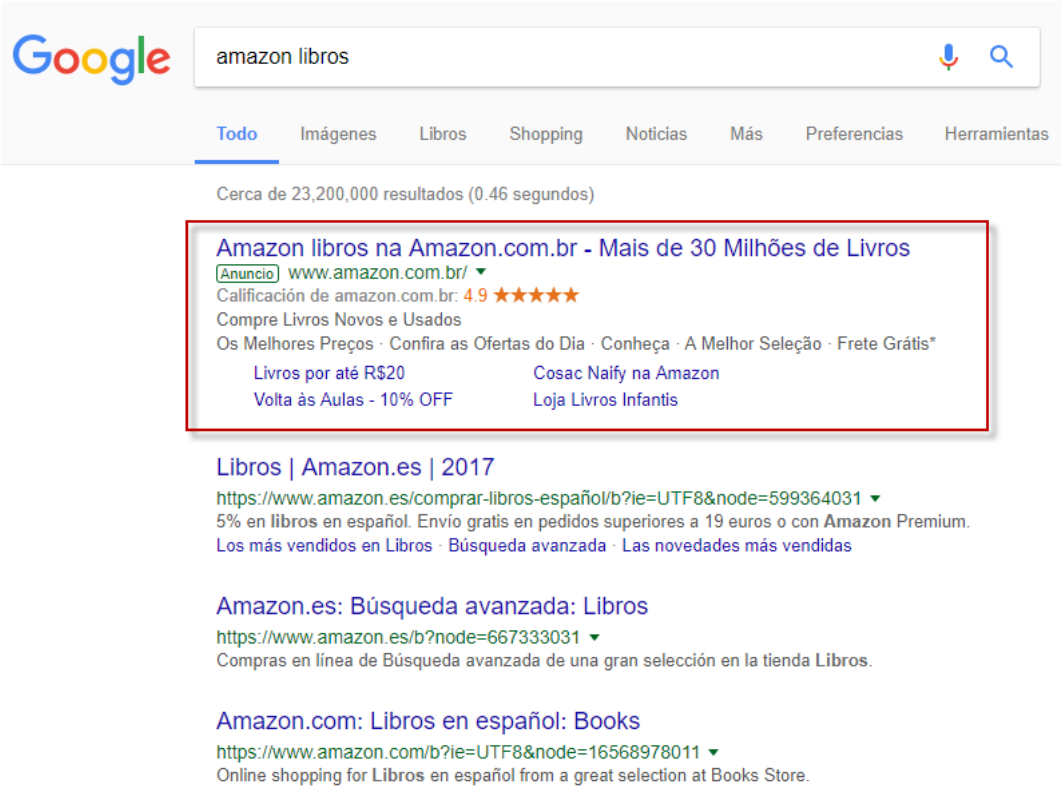
Para confirmar nuestra compra, la cuenta oficial de Amazon, @MyAmazon, confirmará que el producto ha sido añadido a nuestra cesta, para evitar confusiones.

En el caso de Facebook son pioneros con un volumen de seguidores de 27.097.732 de 1.900 millones de usuarios de la herramienta facebook



Campañas SEM:

Si Amazon es muy activo en la comunicación con sus clientes e invierte mucho para aparecer en las primeras posiciones en los buscadores. La prueba es que, si escribimos en Google "comprar aspiradora", entre las primeras posiciones tendremos productos de Amazon.



Aparte de esto Amazon tiene su propia estrategia SEO para sus usuarios. Cuando hablamos de SEO, lo primero que se nos viene a la cabeza es el posicionamiento orgánico en buscadores, principalmente en Google. Google es un buscador de corte generalista que ofrece información de cualquier naturaleza y cuya misión es la de organizar la información mientras que el buscador de Amazon organiza productos y está únicamente enfocado a la venta y, por ello, el posicionamiento se logra mediante técnicas distintas: que se haya logrado un buen posicionamiento en Google no quiere decir que se puedan obtener los mismos resultados en Amazon. No con la misma estrategia SEO.

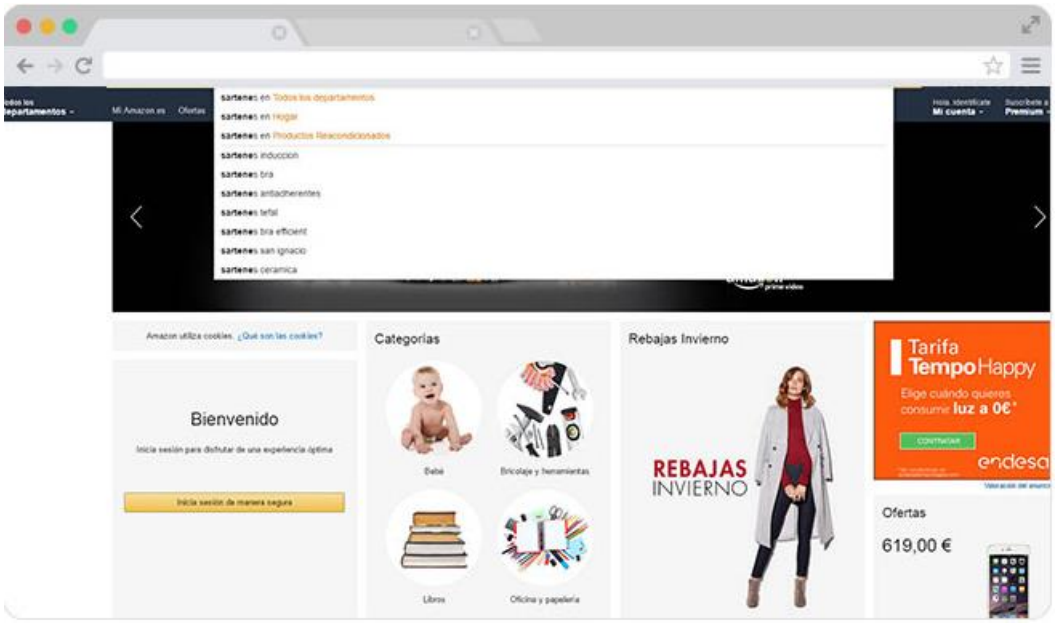
Un estudio realizado por la especialista de marketing digital BloomReach asegura que casi el 60% de los consumidores en línea prefieren realizar la búsqueda de productos a través del gigante del *e-commerce*. Mientras que en el SEO para Google entran en juego determinantes aspectos como la optimización del contenido on-page (presencia de las keywords, metas, orginalidad y calidad del contenido) la autoridad del dominio a través del número y de la calidad de los enlaces entrantes así como muchos más factores (velocidad de carga, optimización para móviles, ausencia de errores de indexación), el SEO para Amazon requiere de otros factores como puedan ser el histórico y número de transacciones, posibilidades de compra por usuario, utilidades de las ventas, etc.

En Amazon prima la visibilidad, la cantidad de veces que aparece un artículo en las búsquedas que realizan los usuarios. Para ello, el motor de Amazon implementa cuestiones como las fichas de productos, comentarios de usuarios, estrellas de valoración… En definitiva, Amazon posee todas las cualidades para priorizar la búsqueda con intención comercial, con especial atención a cuestiones como la conversión o la estructuración de datos.

Según un estudio llevado a cabo por Ripen ecommerce, cada producto de Amazon se presenta 2,2 veces en los resultados de búsqueda, de promedio. Sin embargo, se dieron cuenta de que los productos que aparecen en el top ten de ventas se muestran una media de de 8,7 veces tras una consulta, frente a los que quedaban a la cola del ranking de ventas, que eran mostrados una media de 1,2 veces. Es decir, cuanto más y mejor se vende un artículo en Amazon, mejor se posiciona para un conjunto más amplio de palabras clave.

Pero no sólo las ventas condicionan. A la hora de trabajar el SEO en Amazon se deben tener en cuenta otra serie de factores:

- Puntuación media
- Número total de comentarios
- Número total de comentarios verificados
- Palabra clave mencionada en la revisión del texto
- Factores cualitativos, como la revisión de la longitud de comentarios presentada o número de usuarios que han encontrado útiles estos informes

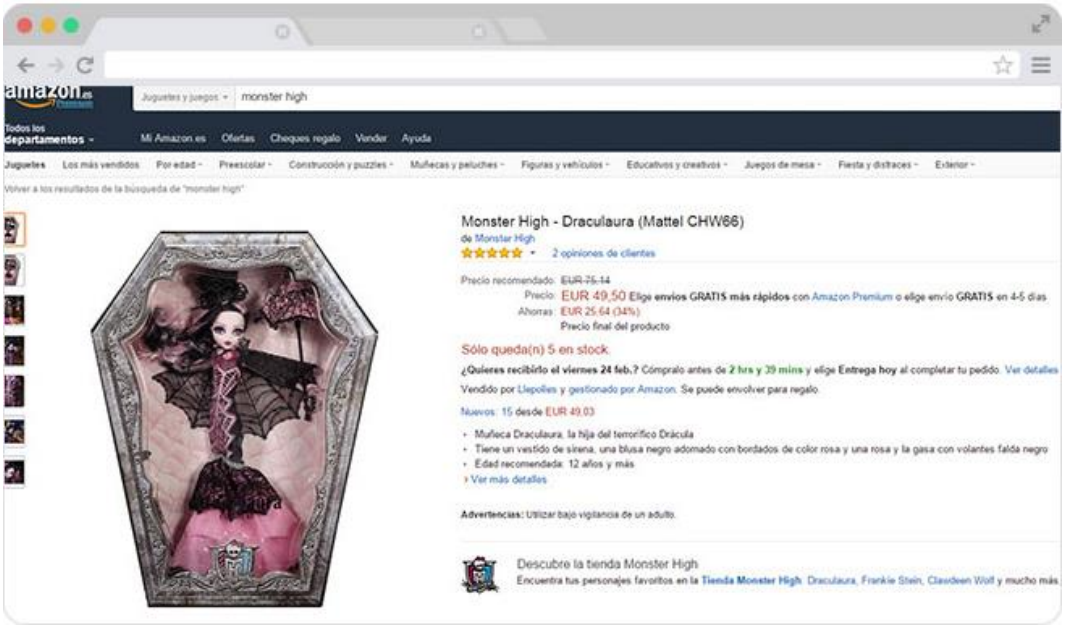


Las palabras clave o keywords son aquellas que se emplean para realizar una pregunta a un buscador, con el fin de que devuelva una información de interés. La palabra clave permite, por tanto, obtener información a través de los motores de búsqueda y a partir de una base de datos.

En el caso de Amazon, las keywords van a resultar esenciales. Para el vendedor, porque deberá elegir las adecuadas para que su producto posicione en los mejores puestos del e-commerce. Para el comprador, porque le permitirá acceder a un listado de productos según sus criterios de búsqueda.

Para mejorar el posicionamiento de un producto será indispensable rellenar correctamente y con las palabras claves adecuadas el apartado dedicado a las keywords. Por tanto, el posicionamiento en Amazon depende en buena medida de un uso adecuado de las palabras clave, cuya elección no debe realizarse al azar. Para ello, existen diversas herramientas especializadas en realizar búsqueda de keywords exclusivamente para Amazon.

Elementos SEO para la optimización en Amazon



A la hora de vender, la optimización del producto determinará el éxito en Amazon. Optimizar el producto pasa por aprovechar todos los recursos que Amazon pone a nuestro alcance para conseguir que el artículo aparezca en los primeros puestos del ranking de ventas.

Título, atributos, metas y descripción son los cuatro campos principales de gran influencia para un adecuado posicionamiento SEO en Amazon.

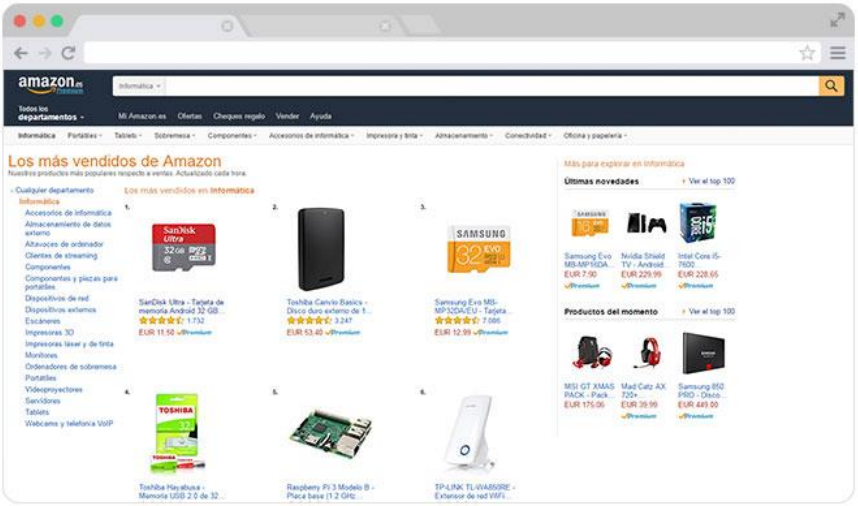
Cómo influyen en SEO las campañas PPC en Amazon

Amazon también ofrece la oportunidad de llevar a cabo campañas PPC o *Pay per click*, pero no es el momento de detenernos en explicar esta opción publicitaria del marketplace. Sin embargo, sí que nos interesará saber de qué modo pueden repercutir las campañas PPC en Amazon sobre la propia estrategia SEO.

En primer lugar, parece lógico que si promocionamos los clics hacia nuestros productos en Amazon, esto tendrá un impacto en las ventas que, necesariamente, influirá en el ranking SEO, pues ya hablábamos de la importancia del tráfico y las ventas para ascender en la escala del posicionamiento natural. En este sentido, podemos decir que las campañas PPC impactan directamente sobre el posicionamiento. Por otra parte, es importante destacar que debe existir una sinergia entre el SEO y el PPC en Amazon.

Vemos como todo cuenta para el SEO en Amazon y que cualquier esfuerzo que hagamos para promover nuestros productos afectará al *ranking* y mejorará nuestro posicionamiento y visibilidad.

Ranking de ventas en Amazon



El éxito en el posicionamiento en Amazon está relacionado con el *ranking* de ventas, también conocido como *Amazon Best Seller Rank* (ABSR*), Best Seller Rank*(BSR) o sencillamente *Sales Rank* (SR). Mediante este *ranking*, el *marketplace* determina el rendimiento de los productos ofertados. Cuanto mayor es el *ranking* de ventas, más

visible está siendo el producto en las búsquedas que se realizan en Amazon. Para controlar el *ranking* de ventas, basta con que se acceda a la ficha del producto y se mire bajo la descripción.

Pero, ¿cómo se calcula el *ranking* de ventas? El *Sales Rank* muestra las pautas de venta de un artículo en comparación todos aquellos que existen bajo la misma categoría. Así, el producto que posea el SR número 1, será el que más ventas realiza dentro de esa categoría. Esta información sirve al vendedor para conocer qué tal vende y posiciona su producto en relación a otros artículos de la misma condición.

Se debe valorar que, para el cálculo del *ranking* de ventas de Amazon, nada más que se consideran los artículos de una misma categoría principal y que cada producto podría tener un SR distinto en cada subcategoría.

Poder calcular el *ranking* de ventas resulta valiosísimo, pero Amazon jamás ha hecho pública esta información. Sin embargo, y a través de la observación, se han podido descubrir algunos aspectos que nos ponen tras su pista y nos ayudan a calcularlo. Comencemos por señalar que se ha averiguado que ni el número de valoraciones ni el precio del producto influyen en el SR.

Algo más difícil es saber cuál es el periodo de tiempo que contempla Amazon para realizar el cálculo. Las distintas teorías van desde las 12 horas a las 24 horas, llegando a tener en cuenta incluso periodos mayores. Lo único cierto es que si no se consigue vender, el *ranking* de Amazon va disminuyendo con el paso de las semanas.

Donde sí caemos en el limbo de las meras suposiciones es en el momento de intentar averiguar cuál es el papel exacto de las ventas anteriores a la hora de realizar los cómputos. Lo único que parece un poco más claro es que las ventas más recientes poseen un peso mayor que las ventas más antiguas a la hora de calcular el SR.

Para calcular el *ranking* de ventas de Amazon deberíamos sumar todas las ventas de un mismo artículo, evaluadas según la antigüedad de cada una. A continuación se realizará una comparación con los datos de otros artículos de la misma categoría, atendiendo a su puesto por orden de ventas. El puesto que obtengamos tras esta comparación será la posición del vendedor en el SR.

Programas de fidelidad:

Amazon Prime, el mayor programa de fidelización del mundo

La noticia del lanzamiento en EE.UU. de la nueva tarjeta de pago Amazon Prime Rewards Visa, ha hecho que recupere la intención de escribir este post sobre si Amazon Prime puede ser considerado o no como un programa de fidelización, y si lo es, en qué se diferencia de los programas más convencionales.

Amazon Prime (en España Amazon Premium) es el vehículo que permite al gigante de Seattle ofrecer ventajas y beneficios exclusivos a aquellos clientes que paguen una cuota anual por obtenerlos. La oferta y las condiciones varían en los diferentes países según sea la actividad de Amazon en ellos. La más completa se encuentra en EE.UU. donde los usuarios Prime pagan 99 dólares anuales que les reportan beneficios como el envío gratuito de sus pedidos en dos días (en el mismo día en 29 ciudades, y servicio express de Prime Now en 30 ciudades), incluye el acceso a Amazon Prime Video y la posibilidad de ser titular de la tarjeta de pago que a su vez incorpora ventajas como el 5% de pay-back (descuento que se acumula a la cuenta del clientes para pagos posteriores) en todas las compras de Amazon.

En España la web de Amazon especifica que los beneficios de ser cliente Premium previo pago de 19,95 euros anuales incluyen el envío gratuito del pedido el 24 horas, entrega el día del lanzamiento de las novedades de libros, DVDs y videojuegos, acceso a series de televisión originales de Amazon, anticipo de ofertas y promociones, el servicio Amazon Prime Now (de momento solo en Madrid y Barcelona) y acceso a otros servicios como el de almacenamiento de fotografías en la nube.

Otras ventajas de los usuarios Amazon Prime son la rebaja en el precio de su servicio de música en streaming y el evento promocional exclusivo Amazon's Prime Day, un día de descuentos generalizados que va camino de convertirse en la versión veraniega del Black Friday.

Amazon mantiene en secreto las cifras exactas de Amazon Prime, pero algunos especialistas como Mark Johnson (Loyalty 360) y Consumer Intelligence Reserche Partners LLC estiman que solo en EE.UU. la horquilla de consumidores pertenecientes a

Prime iría entre los 41 y los 65 millones. Sobre el gasto anual promedio de estos, se ha estimado en 1.200 dólares, frente a los 600 dólares de los clientes que no son miembros de Prime.

Yendo a la cuestión sobre si Prime puede ser considerado un programa de fidelización, yo no tengo dudas de que así es. Si consideramos los objetivos que Amazon pretende lograr con Amazon Prime, es evidente que los principales son retener clientes y aumentar su cuota de bolsillo, que son los dos objetivos básicos que cualquier programa de fidelización debe perseguir. Lo consigue convenciendo a sus clientes de que deben realizar una inversión inicial que recuperarán posteriormente. Esto condiciona de manera importante las decisiones del cliente Prime que tenderá a concentrar su gasto para asegurar la amortización del gasto realizado.

En este caso siempre queda la duda de si la conversión en cliente premium hace que aumente el gasto en la compañía o por el contrario solo se consigue una devaluación del mismo por aplicación de descuentos sobre una demanda que no crece (algo sobre esto escribí en este post referido al programa de Fnac). Mi experiencia en iniciativas similares me lleva a pensar que incluso entre los mejores clientes hay posibilidad de aumentar la cuota de bolsillo, pero es que en el caso de Amazon, debido a su política de expansión no solo geográfica sino también hacia diferentes categorías de consumo, su programa Prime facilita la adopción de las novedades comerciales de la compañía.

Tengo más dudas sobre si Prime es eficaz en la consecución de nuevos clientes. Pienso que antes de comprometerse con el pago de una cuota anual, el cliente debe estar altamente satisfecho en su relación con Amazon, precisamente porque la consecuencia de abonar la cuota será una aumento de su gasto en la compañía. Clientes esporádicos o poco fieles no son el público objetivo de Amazon Prime.

Desde el punto de vista de la oferta, Amazon Prime va dirigido a sus mejores clientes y recompensa a sus miembros con contenidos y ventajas exclusivas. Inicialmente estas ventajas se referían solo a rebajar el costo en el proceso de entrega de la compra, abaratando el costo económico o reduciendo el tiempo de espera, pero con el paso del tiempo las ventajas se han ampliado como he descrito más arriba. Recompensar a los mejores clientes es otro de los principios de un programa de fidelización y de una estrategia de marketing relacional en general, por aquí tampoco caben dudas.

Pero Amazon Prime no es un programa de fidelización al uso, tienes dos características que lo diferencia del los programas más convencionales. Para empezar todo lo que ocurre en Amazon Prime mantiene relación con la oferta comercial de Amazon; la manera de acceder a la recompensa y la recompensa en sí. No hay puntos ni otras divisas, ni un catálogo de regalo dónde canjearlo, y cada nuevo servicio parece estar promocionado específicamente para los clientes Prime.

Por otra parte nos encontramos con la diferencia evidente del costo de pertenencia para el cliente. Amazon rompe con el paradigma de que un programa de fidelización debe ser gratuito, sacrificando volumen de adheridos (o no tanto a la vista de las cifras comentadas) frente a calidad de los mismos, logrando una mayor vinculación de los mismos y un mejor ROI derivado de los ingresos directos de las cuotas, aunque el verdadero retorno a la inversión debemos buscarlo en el aumento del gasto promedio del cliente, ya que será difícil que las cuotas cubran el 100% del aumento del costo de cliente por nuevos servicios o servicios especiales.

Otra diferencia es que no existe la tradicional tarjeta de fidelización, salvo si consideramos la tarjeta de pago como tal, pero esto no es un problema de momento para un retailer que es casi un pure player en internet ya que la identificación del cliente está garantizada, y este es plenamente consciente de su pertenencia al programa. Otra cosa será ver qué ocurre con la expansión de Amazon en el brick and mortar y si extiende sus ventajas de cliente Prime a estas tiendas físicas, pero visto lo que es capaz de hacer con su tienda de convenience Amazon Go, debemos esperar una solución disruptiva por su parte.

No tengo dudas, Amazon Prime debe ser considerado como un programa de fidelización, y visto el volumen de usuarios que es capaz de concentrar, quizás el mayor del mundo.

Movil:

Amazon tuvo un salto formidable en comercio móvil o mCommerce, triplicando en Estados Unidos sus números de visitantes únicos en dos años.

Con ello, aventaja a sus competidores en comercio móvil, entre otros, Walmart, eBay y Target, de acuerdo a datos de la firma de inversión Oppenheimer.

En diciembre 2016, Amazon contaba con 70 mil usuarios únicos móviles en Estados Unidos. En comparación, Walmart y eBay cada uno tenía más o menos 20 mil a 30 mil usuarios únicos móviles.

Hace sólo 2 años, el conteo de usuarios únicos de Amazon estaba a la par de sus rivales minoristas. La mitad de los compradores de Estados Unidos usan la app móvil de Amazon, de acuerdo al reporte.

De hecho, las compras móviles han aumentado: en 3 años las ventas realizadas o basadas en el móvil llegarán a 284 mil millones o 45% del mercado del eCommerce estadounidense, creciendo desde los 33 mil millones, o 11% del mercado en 2014.

Los dispositivos móviles siguen en camino a convertirse en esenciales, incluso en las tiendas. Los clientes están usando sus móviles en una variedad de formas en las ubicaciones físicas, de acuerdo a una encuesta de la firma de soluciones móviles DMI.

Muchos usan el móvil para ver promociones específicas a las tiendas, verificar su balance de recompensas, verificar precios e inventario, recibir alertas móviles cuando algunos artículos existan (como una receta médica, lentes, ropa ajustada al cliente), así como para realizar un checkout más rápido y sencillo.

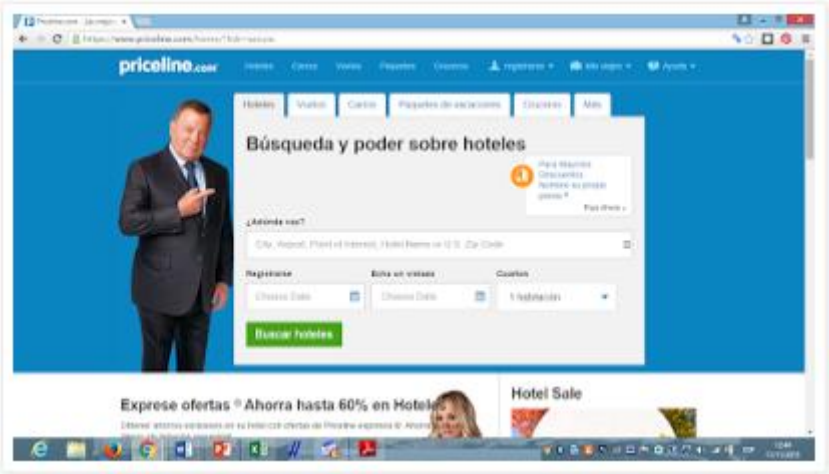
En total, 77% de los compradores en Estados Unidos han usado su smartphone en tiendas para ayudarse con sus compras. Eso podría bajar la ventaja en móviles de Amazon debido a que la estrategia física del gigante del eCommerce aún es inicial, aunque existen muchas indicaciones de que Amazon también se está moviendo asertivamente en el espacio minorista también.

Las noticias de esta ventaja de Amazon llegan a pesar de los esfuerzos de Walmart y Target de aprovechar los dispositivos móviles de los compradores.

C2B → priceline

El comercio electrónico C2B se relaciona con el concepto de "name your Price" patentado por Priceline, en EE.UU. Jay Walker, fundador de dicha empresa, pensó que podría ser interesante realizar subastas inversas de billetes de avión o noches de hotel; servicios precederos que si no son consumidos un día concreto, lógicamente no se pueden almacenar y pierden su valor.

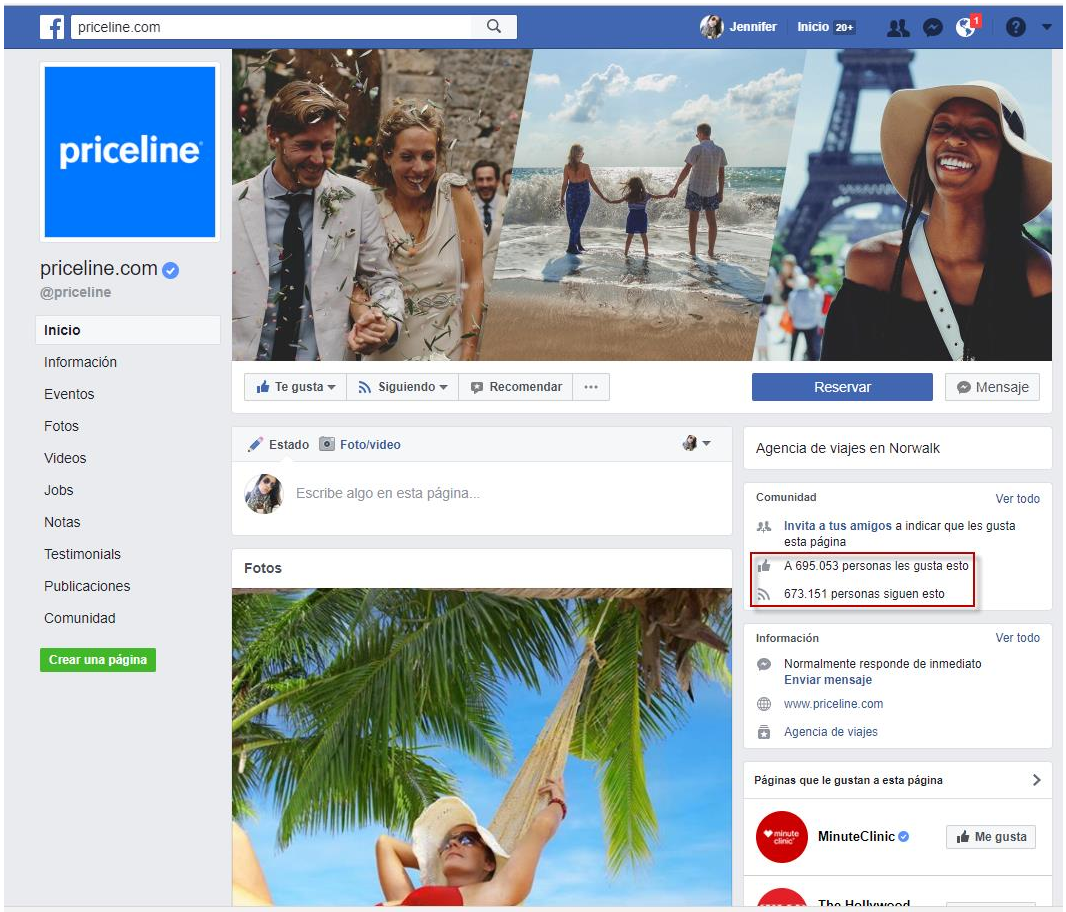
LINK PAGINA: https://www.priceline.com/home/?lrdr=secure



Estrategias de Marketing que usan:

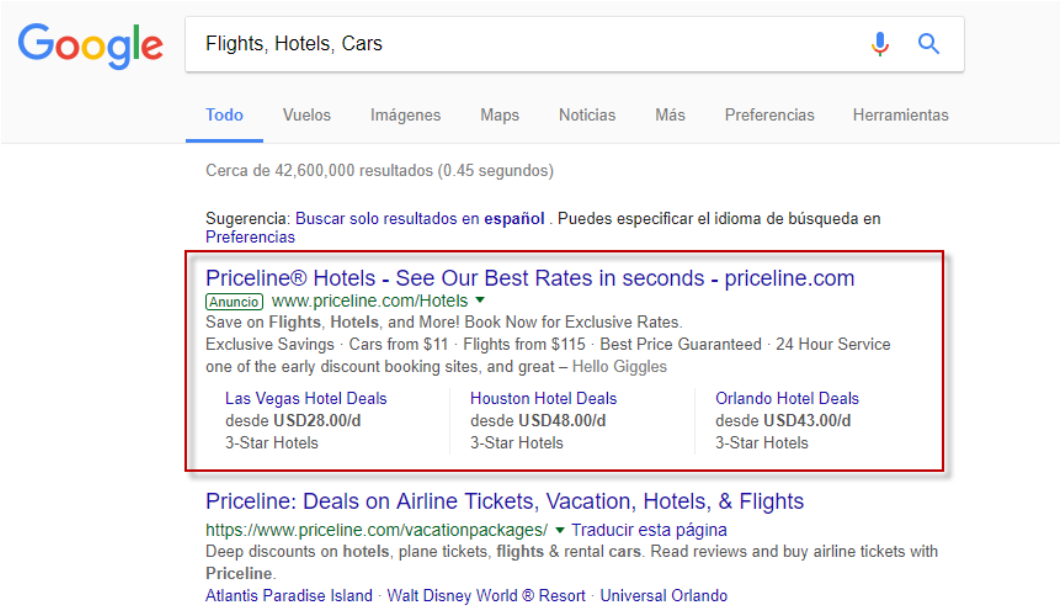
Redes sociales:

Tiene presencia en las principales redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Utilizando las redes sociales como ventana de exposición de sus productos y servicios, llegando a más número de usuarios. Tomando como referencia una cantidad de seguidores en Facebook de 673.151 de 1.900 millones de usuarios de la red social más popular en nuestros tiempos.



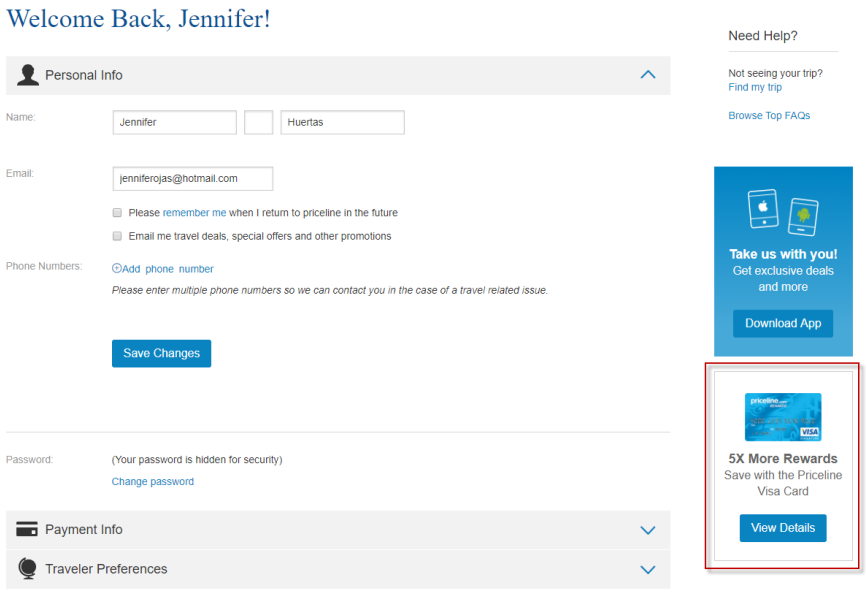
Campañas SEM:

Como se muestra en la imagen la empresa invierte en estrategias de marketing en buscadores SEM y PPC pagas por click. De esta forma colocando palabras claves de interés de los consumidores llegan a encontrar en los resultados con facilidad la empresa “Priceline”.



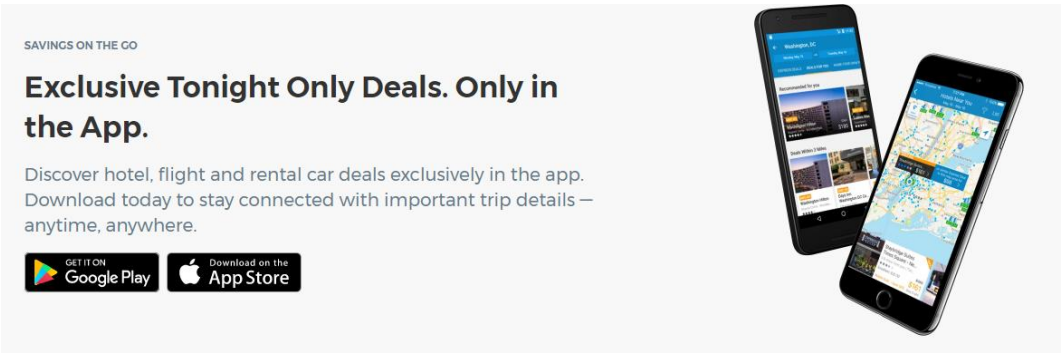
Programa de Fidelidad:

Priceline pide a sus usuarios registrarse en el sistema, método para conocer los clientes y ofrecer recompensas como incentivos por usar sus servicios en este caso ellos ofrecen una tarjeta de crédito Visa exclusiva de Priceline que lo hace acreedor de promociones y descuentos en las compras.



Movil:

Sus aplicaciones están desarrolladas para plataformas móviles como android y Iphone ofreciendo a los consumidores más facilidades y obtener un número elevado de interacciones con su servicio.



C2C → mercado libre

Son ejemplos muy populares para este tipo de operaciones las páginas de eBay o Mercado Libre, especializadas en subastas. Segunda mano, especializada en artículos usados, Todo colección, dedicada a objetos de coleccionismo de todo tipo, etcétera.

Mercadolibre.com cobra una tasa del 3% por cada venta que se realice por el portal; a la fecha de edición de este libro contenía unos 80000 productos en subasta, los que generaron operaciones por 8,5 millones, según sus fundadores.

LINK PAGINA: http://www.mercadolibre.com/

MercadoLibre se ha convertido en un nombre muy conocido en toda América Latina. Con una capitalización de mercado de alrededor de 6 mil millones de dólares, el año pasado vinculó a cerca de 30 millones de compradores y vendedores diferentes.

MercadoLibre presentó los principales resultados anuales de su negocio. Con presencia en 20 países de la región y más de 166 millones de usuarios en la plataforma, registró un incremento de ventas de más del 21% en un año.

Redes Sociales:

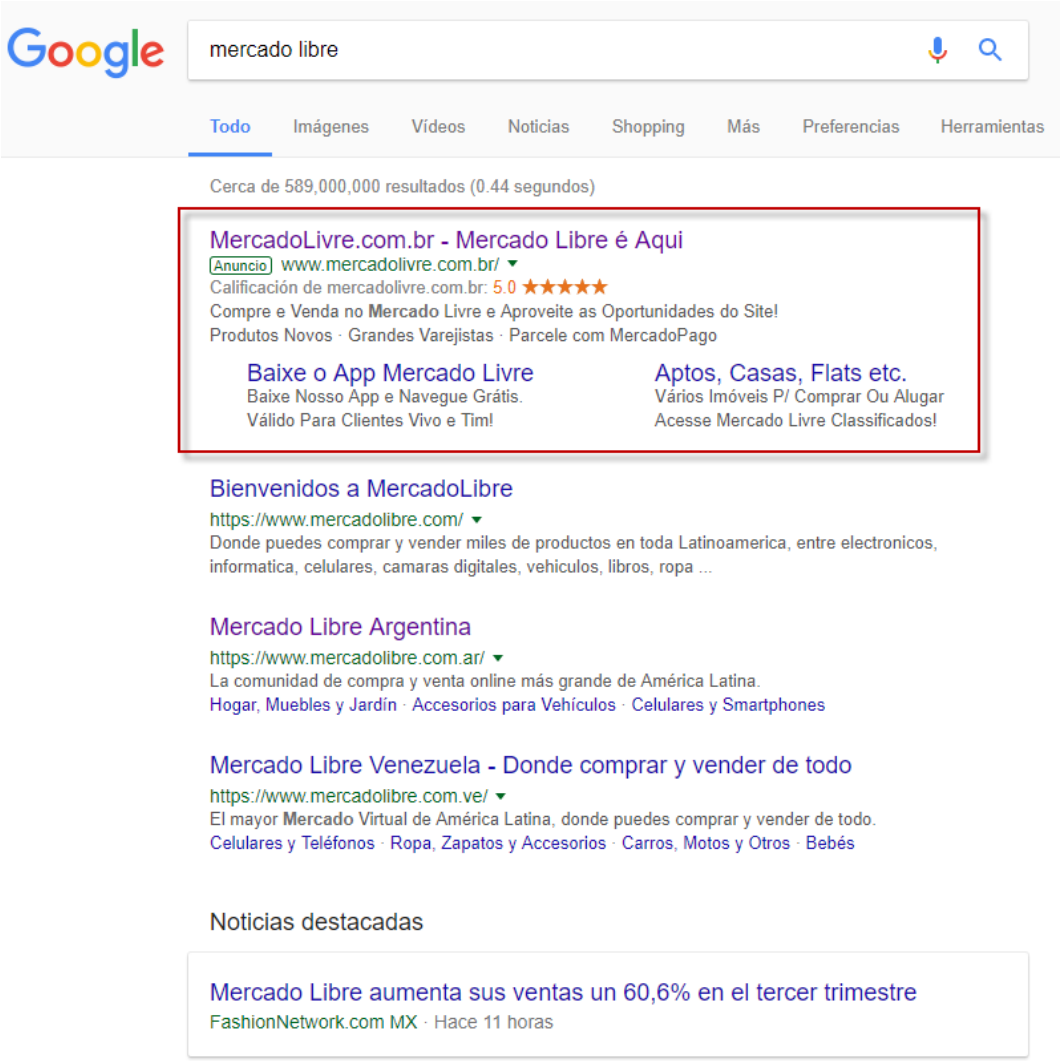
La poderosa red social, combinada con el canal de ventas perfecto para productos de toda índole, como lo es **Mercadolibre**, es la combinación ideal para hacer marketing y publicidad social, y ver el resultado de tus campañas en tu número de ventas y visitas a tus productos.

Facebook ofrece la forma de integrar mercadoLibre en sus publicaciones y muestra la forma de hacerlo exitosamente. A través de tu cuenta de Mercadolibre, crea publicaciones de tus artículos con ofertas especiales.

Campañas SEM:

Es Evidente la gran importancia que tiene las estrategias SEM / SEO / PPC para MercadoLibre , en donde se destacan en comparación de los demás competidores en las búsquedas especificas en los grandes buscadores.

En el caso de Google con Seleccionar palabras clave de la campaña de Google Adwords aparece en las primeras opciones de búsqueda la información y llevando a los usuarios a entrar en su sitio Web de comercio electrónico.



Programas de fidelidad:

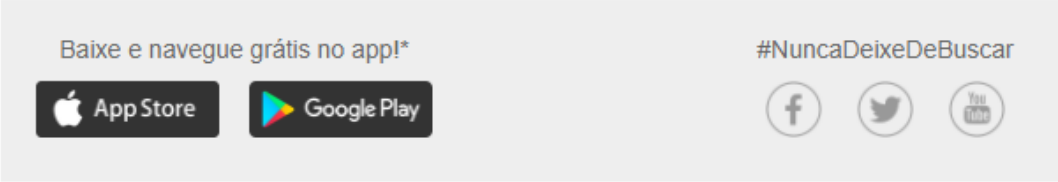
La plataforma mantiene un programa de fidelidad en donde por compras acumulas bonos de descuento que puedes utilizar en nuevas compras, ofreciendo también facilidades para el usuario por lo que denominan unidades de negocio, ofreciendo envíos gratis y forma de pago en línea por puntos.

Todas las unidades de negocios que forman parte del ecosistema de la compañía también arrojaron resultados positivos:

- Mercado Pago tuvo un total de volumen de dinero transaccionado de USD 6.890 millones equivalentes a más de 122 millones de operaciones. Además, continúa generando resultados positivos fuera de la plataforma de Mercado Libre, con un crecimiento del volumen total de pagos del 101% en moneda local en el último trimestre, el sexto consecutivo con unaumento de triple dígito.
- Mercado Envíos mostró un crecimiento de más del 86% en productos enviados. Actualmente, el 73% del total de los productos se envían por Mercado Envíos.
- Mercado Libre Publicidad creció un 53% en facturación en USD, impulsada principalmente por los anuncios "Product Ads" en su nuevo formato.
- La unidad de Clasificados creció un 20% en su facturación de vendedores profesionales en el último trimestre,que ya representa ⅔ del total de ingresos de esta unidad de negocios. Además, los listados de productos alcanzaron un máximo histórico de 2,4 millones.

Movil:

Este año estuvo marcado por el posicionamiento en el mundo móvil: 6 de cada 10 usuarios de Mercado Libre se registran a través de teléfonos celulares, mientras que un tercio de las ventas y alrededor del 60% del tráfico proviene de dispositivos móviles.



Contantemente fortalecen su estrategia de marketing el envío de mails de la mano de los móviles mensajes SMS y notificaciones en las aplicaciones de celular. Al igual que en las otras formas de hacer marketing online, es muy importante aportar valor e información de interés para los usuarios, en esto ellos identifican las tendencias o necesidades de los usuarios por las búsquedas que realizan y generan contenido de interés, en caso contrario serian fácilmente marcados como "spam" y los mensaje nunca llegará a destino y con el objetivo esperado.

9. CONCLUSIONES

Una nueva manera de hacer negocios

La llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy. No sólo eso, sino que vivimos cada vez más conectado; así, la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el Marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales.

Durante este trabajo examinamos parte de este mundo del Marketing digital, y cómo este ayuda a obtener mayores beneficios para empresas que realizan actividades de E-Commerce. De todo este análisis obtuvimos algunas importantes conclusiones que presentamos a continuación.

Como hacer estrategias de Marketing digital para empresas de E-Commerce

Tanto el Marketing digital como el E-Commerce han mostrado sólidas cifras de crecimiento durante la última década, y aún en los últimos años, pese al contexto de crisis económica mundial. Estas dos herramientas se complementan en gran manera, por lo que nos pareció interesante y relevante analizar esta relación.

El Marketing digital tiene la virtud de que se puede medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el Marketing tradicional. Esta característica es muy útil, ya que permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para una determinada campaña. Esto permite asignar de mejor manera el presupuesto de Marketing, el cual generalmente es escaso, sobre todo en empresas más pequeñas, las cuales no se pueden dar el lujo de derrochar en campañas de Marketing que no consiguen resultados tangibles.

Así, se puede decir que el Marketing digital tiene mucho en común con el Marketing directo, ya que su enfoque principal es conseguir ventas. Sin embargo, los diversos formatos de Marketing digital también permiten conseguir efectos de Branding, sobre todo cuando se usan modelos de pago más tradicionales, tales como el CPM (pago por impresiones de los avisos).

Pudimos comprobar la importancia del Marketing digital en empresas de E-Commerce, dada su naturaleza y su forma de hacer negocios. Los clientes de estas empresas son personas que han incorporado el uso de Internet a su vida diaria (un segmento cada vez más grande de la población), y por lo mismo saben cómo encontrar lo que buscan. Si no se tiene presencia en Internet, siendo una empresa de E-Commerce, simplemente no se existe, por lo que los clientes no encontrarán el sitio web y la empresa muy probablemente estará destinada al fracaso, o bien se dependerá por completo de costosas campañas de Marketing tradicional. Así, los esfuerzos de Marketing digital deben estar enfocados a lograr tres acciones: Atraer a las personas al sitio web, retenerlas en el sitio y finalmente lograr que estas personas vuelvan a visitar el sitio. Todas estas acciones llevarán a la acción principal que se desea lograr, la cual es la venta o transacción.

Estrategias de Marketing digital

Tal como existen diversos medios en el Marketing tradicional (TV, radio, diarios, etc.), existen diversos formatos de Marketing digital. El uso de los mismos debe ir acorde al tipo de empresa que lo realiza, como también con el objetivo o acción que se desea lograr. Así, revisamos y analizamos distintas estrategias y herramientas a utilizar a la hora de implementar un plan de Marketing digital, para lograr que este sea realmente efectivo.

En lo largo del trabajo destacamos las siguientes estrategias de Marketing Digital:

- Mobile Marketing o Marketing Móvil: Se refiere a las acciones de Marketing a través de dispositivos móviles (celulares). Este es un sector que se encuentra muy poco desarrollado, por lo tanto es campo fértil para aquellas empresas que no temen arriesgarse con un formato tan nuevo. Para constatar la importancia de este canal, bastará decir que existen predicciones de que para el año 2013 el uso de Internet móvil superará el uso de Internet tradicional a nivel mundial [5]. Como dijimos, el Mobile Marketing es muy incipiente, y sobre todo en el sector B2B.

- Search Engine Marketing (SEM) o Marketing de Buscadores: Esencialmente se refiere al posicionamiento de un sitio Web en los resultados de diversos motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.), de manera de recibir exposición y tráfico al sitio. Existen variadas maneras de lograr esto; nos enfocamos en 2 principales:

- Listados Pagados (Pay Per Click o PPC): Avisos de texto que aparecen al comienzo o al lado de los resultados orgánicos para búsquedas por palabras claves (keyword) específicas. Mientras más se pague, más alta es la posición que se alcanza en estos resultados pagados.
- Search Engine Optimization (SEO): La práctica de la alteración de diversos factores que contribuyen a que un sitio web que alcance un buen posicionamiento en los listados orgánicos de los buscadores para ciertas keywords.

- Programas de fidelidad o Marketing de Afiliados: Esfuerzo mutuo entre una compañía que ofrece algún producto o servicio (merchant y sus afiliados (affiliates o publishers). Los afiliados son recompensados monetariamente según su habilidad para dirigir clientes o prospectos al merchant.

Cabe hacer una mención de la importancia de Social Media (acciones de marketing aplicadas a los medios sociales como Facebook, Twitter, Blogs, Wikis, etc., donde el foco está en la interacción).

Existen muchos más formatos de Marketing Digital, tales como E-mail Marketing, Display (también conocido como Media buying), Video digital, Rich Media, Sponsorships, entre otros. Las campañas integradas entre distintos medios, incluyendo los tradicionales, son más efectivas, ya que permiten alcanzar sinergias al involucrar más a los consumidores.

B2C vs B2B

Los negocios B2B (empresa-a-empresa) operan distinto a los B2C (empresa-a-consumidores), sobre todo por el comportamiento de compra de los consumidores de cada empresa. Por lo mismo, las respectivas campañas de Marketing deben estar pensadas para alcanzar distintos objetivos.

En el ámbito B2C, las compras suelen ser más impulsivas, por lo que es especialmente importante en las campañas de Marketing hacer énfasis en la venta. En el caso de B2B, el ciclo de compra tiende a ser más largo, y se transan montos mayores, por lo que se debe guiar cuidadosamente al cliente a lo largo del proceso de compra. En ambos casos, sigue siendo vital cultivar la relación a largo plazo con los clientes, de manera de maximizar su CLV (valor vitalicio del cliente), lo que facilita a su vez maximizar las utilidades.

Consideraciones estratégicas y tácticas

En general recomendamos internalizar aquellas actividades de Marketing digital que permitan generar ventaja competitiva, y externalizar el resto. Esto es una situación que variará ampliamente entre empresas, pero a modo general podemos decir aquellas con mayor componente tecnológico y/o experiencia con plataformas CRM deberían inclinarse hacia la internalización del Marketing digital, o al menos una parte del mismo.

Considerando la posición competitiva de las empresas (estrategias genéricas de diferenciación o liderazgo en costos), las herramientas de Marketing digital son aplicables a todas ellas. Sin embargo, se debe tener en cuenta el factor tiempo: las estrategias de Mobile Marketing y PPC permiten conseguir resultados rápidamente (aunque se debieran sostener en el tiempo para obtener mejores resultados), mientras que SEO y Affiliate Marketing funcionan mejor con un enfoque a mediano y largo plazo.

También cabe hacer un breve comentario sobre la intersección entre el Marketing tradicional y el Marketing digital, la cual se da principalmente en las áreas de investigación de mercado. Es importante estar consciente de las nuevas herramientas en esta área, las cuales fueron detalladas en nuestro estudio, especialmente porque permiten ahorrar tiempo y dinero al momento de desarrollar investigaciones de mercado, siempre y cuando se sea prudente en su aplicación. Para esto, se deben considerar las implicancias en la representatividad de los estudios al trabajar con marcos muestrales donde la audiencia puede estar sesgada por tener acceso a Internet, versus audiencias tradicionales donde existen otros inconvenientes (como costos de agencia al emplear personal externo como encuestadores), que las nuevas herramientas permiten minimizar en algún grado. Es decir, se debe hacer un buen análisis costo-beneficio antes de decidir trabajar con estas nuevas herramientas.

Además, es muy probable que queden áreas donde las estrategias y tácticas provistas no sean suficientes o se desconozca cómo implementarlas. En estos casos se recomienda hacerse asesorar por profesionales competentes, cuando no se disponga de este know-how en Marketing digital o de la capacidad de adquirirlo.

10. RECOMENDACIONES

Sugerencias de Implementación:

Consideraciones previas

A diferencia de las campañas de Marketing en medios tradicionales, las campañas de Marketing digital no requieren contar con un gran presupuesto. Es decir, no existen grandes barreras de entrada. Las campañas en general son fáciles de escalar de acuerdo al tamaño de la empresa.

A través de los casos presentados en el capítulo anterior, se puede extraer varias ideas importantes a la hora de implementar una campaña de Marketing digital. En primer lugar debemos entender que para que una campaña sea exitosa, no basta sólo con elegir algún tipo de herramienta que se crea que será exitosa, si no que se debe generar una estrategia acorde a los objetivos que se quieren obtener de tal campaña.

Como se revisó en varios de los casos expuestos, muchas de las empresas ya habían adoptado una estrategia de Marketing digital, pero estas no estaban siendo efectivas, no porque las herramientas propuestas no lo fueran, sino porque no estaban siendo bien utilizadas o estaban generando un tipo de mensaje que no era deseado o este mensaje estaba llegando a otro segmento de clientes que no eran valiosos o relevantes para la organización.

Es por esto que antes de realizar cualquier tipo de inversión en algún tipo de estrategia de Marketing digital es importante determinar los objetivos que se quieren lograr, tratando de que estos sean lo más concretos posibles, para luego elegir las herramientas que permitan lograr tales objetivos de la mejor manera adecuándose al presupuesto de cada empresa. No todas las herramientas de Marketing analizadas en este trabajo son efectivas para cada organización, o para cada tipo de producto o servicio que se desea vender.

En este capítulo se abordarán distintas apreciaciones e indicaciones a considerar a la hora de implementar una campaña de Marketing digital para cada tipo de organización. Estas recomendaciones están pensadas principalmente para empresas, las cuales aún se

encuentran en vías de desarrollo de todo lo que tiene que ver con tecnología y la utilización de esta en el ámbito del Marketing.

Empresas B2C

Lo primero que se debe entender a la hora de implementar una campaña de Marketing, es quién es el cliente y cuál es su comportamiento de compra. A diferencia de los clientes de las empresas B2B, los clientes de las empresas B2C realizan en su mayoría compras espontáneas a través de internet. Por lo mismo el objetivo de estas empresas es generar la compra inmediata de estos. La empresa especializada en la optimización de motores de búsqueda, el ciclo de venta, o el tiempo que transcurre entre que el cliente realiza la búsqueda del producto hasta que realiza la compra de este es de entre 10 a 20 minutos, mientras que para compras entre empresas o sea B2B, el ciclo de venta puede durar meses, incluso años. Por lo mismo las empresas B2C deben generar una propuesta creativa y llamativa, que inste al cliente a comprar y a no seguir buscando.

También la importancia del precio como variable de evaluación del producto por parte de los clientes, como también los colores, formas, etc. más que especificaciones técnicas tanto del producto como de la empresa, factores a considerar a la hora de diseñar el mensaje publicitario, como también si se desea realizar una estrategia de comercialización en base a SEO, sobre todo en la elección de palabras claves.

Empresas B2B

Como se mencionó anteriormente, es básico conocer el tipo de cliente que tenemos, o al que le queremos dirigir la estrategia que estemos implementando. Este tipo de empresas que se dirige a clientes que también son empresas, debe seleccionar otro tipo de estrategia y mensaje al indicado cuando analizamos las empresas B2C. Como ya se mencionó, los consumidores de estas empresas no realizan una compra inmediata, ellos cotizan, analizan y van descartando proveedores hasta quedarse con el que más les conviene. Por lo tanto, las variables importantes al momento de selección no son sólo el precio del producto o servicio, sino que la calidad de este y sobre todo el prestigio de la empresa.

La persona que realiza la compra tiene toda la presión de la empresa a la cual pertenece de que la elección del producto o servicio elegido es la mejor que pudieron obtener, por

lo tanto es importante recalcar este punto, como también el servicio post venta. Las empresas B2B deben tener como objetivo ser seleccionadas o consideradas dentro de los posibles proveedores de la compañía que desea comprar, por lo tanto es importante obtener los datos de ese posible cliente, ya que a pesar de que es este el que genera el primer acercamiento, es tarea de la empresa B2B seguir en contacto con el potencial cliente, lo cual sería la segunda fase del plan de Marketing a adoptar. Todos estos puntos deben ser considerados para cualquier empresa B2B, independientemente de su tamaño y rubro.

Marketing móvil representa una buena opción para las empresas, específicamente los mensajes SMS, que permiten entregar información inmediata a los consumidores, la cual es valorada por estos permitiendo a la vez una comunicación más fluida con estos. El caso de la tienda de MercadoLibre vio la efectividad del Marketing móvil para informar sobre promociones y descuentos de sus productos, información que llegaba a manos de los consumidores en tiempo real, incorporando las actuales necesidades de los consumidores, con la tecnología que tiene al alcance de la mano y que puede ser financiada. Esto les permitió crear fidelidad al entregar un valor agregado con la entrega de información a través de celular, como también aumentar su cartera de clientes. Así se llegaba de manera efectiva a cada cliente, donde cada peso invertido no se desperdicia, considerando el bajo presupuesto que tiene este tipo de empresas por concepto de Marketing.

Por su bajo costo relativo, las campañas de PPC también pueden resultar altamente atractivas para las empresas. También se debería evaluar la posibilidad de lanzar una campaña de SEO, dependiendo de qué tan difícil sea competir en el mercado objetivo.

El implementar affiliate marketing (programas de fidelización) acompañados de herramientas CRM que permiten el conocimiento del cliente, es ciertamente una posibilidad, pero requiere de más inversión en outsourcing y/o reclutamiento de personal con conocimiento altamente especializado, por lo que es una decisión que debe ser evaluada con mayor cautela.

Una vez que se haya constatado la efectividad de cada medio, será posible aumentar la inversión en Marketing digital, consiguiendo un impacto correspondiente en las utilidades.

Como hemos visto hasta ahora, el Marketing digital es todo un mundo, si bien comparte algunas semejanzas con medios tradicionales. Más aún, como hemos visto, no sólo se trata de Marketing digital. Dentro de este se encuentran los distintos formatos que hemos estudiado, los cuales muchas veces se entremezclan (por ejemplo, PPC y SEO están convergiendo cada vez más), presentando una complejidad que toda empresa debiera abordar correctamente.

Las empresas debieran ser capaces de implementar todas las herramientas de Marketing digital analizadas en el presente trabajo, pero la manera de hacerlo no es una decisión que se pueda tomar a la ligera.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Lecinski, Jim (2001), *ZMOT: El momento cero de la verdad*, Google Inc.
- Levy, Alberto (2010). *Desarrollo Competitivo y Dinámica de los Sectores Industriales*. Bs As. Edición digital.
- Mayoral, Luisa (2001). *Metodología del trabajo de tesis*. Bs As: CEAE.
- Porter, Michael (2002). *Ventaja Competitiva*. México: Editorial C.E.C.S.A.
- Kotler, Philip (1996). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Octava Edición*. México: Editorial Prentice Hall.
- Filiba, Salvador y Palmieri, Ricardo (2011). *Manual de Marketing Directo e Interactivo.* Bs As: AMDIA.
- Rico, Rubén Roberto. Doria, Evaristo (2002). *Siete reglas clave del comercio minorista electrónico. Retail Marketing.* Bs As: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (1999). *El Marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Bs As. Paidós.
- Schultz, Don; Tannenbaum, Stanley; Lauterborn, Robert (2007) *Comunicaciones de marketing integradas. Cómo lograr una ventaja competitiva.* Bs As: Granica.
- Wilensky, Alberto (1993). *Marketing Estratégico*. 3era edición. Bs As: Norma.
- Levy, Alberto (2006). *Mayonesa. Del marketing a la estrategia competitiva*. Bs As: Granica.
- Vicente, Miguel Angel (2009). *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Bs As: Prentice-Hall.
- Battelle John (2006). *Buscar: Cómo Google y sus rivales han revolucionado los mercados y transformado nuestra cultura*. Barcelona: Urano.
- Fleming, Paul (2000). *Hablemos de Marketing interactivo. Reflexiones sobre Marketing digital y Comercio electrónico.* Barcelona: ESIC.
- Anderson, Chris (2007). *La Economía Long Tail: De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario.* Bs As: Urano.
- Briz, Julián y Laso, Isidro (2001). *"Internet y Comercio Electrónico: características, estrategias, desarrollo y aplicaciones".* Madrid: Ediciones Mundi Prensa.

- Coto, Manuel (2008). *El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones in y offline.* Madrid: FT- Prentice Hall.

SITIOS WEB

- Diario digital de marketing y publicidad.. http://www.puromarketing.com
- Portal de marketing digital. http://www.digitalmarketing.cl
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. http://www.cace.org.ar
- Comercio Electrónico. http://e-commerce.buscamix.com/web
- Portal de marketing, publicidad y los medios http://www.marketingdirecto.com
- Wikipedia http://es.wikipedia.org

12.ANEXOS

ANEXO 1: CARTA DE ACEPTACION Y APROBACION DEL TUTOR

TUTORIA

Buenos Aires, Agosto de 2012

Sr Director de la Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva

De mi mayor consideración,

Me dirijo a ud a los efectos de presentar mi conformidad para actuar como tutor del trabajo final "Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-Commerce", a realizar por

Con tal motivo, lo saludo atentamente.