



Escuela de Estudios de Posgrado
Facultad de Ciencias Económicas - UBA

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

Tesina

“Importancia del Marketing Online”

Comisión II

Tutor: Gabriela Sirkis

Alumno: David Feliu

Declaración de compromiso

"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".

Índice

Carátula	1
Declaración de Compromiso	2
Índice	3
Introducción	4
Antecedentes	5
Justificación	6
Planteo del Problema	6
Hipótesis	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Marco Teórico	8
Análisis de Situación e Investigación	13
Conclusiones	20
Recomendaciones	21
Bibliografía	24

Introducción

Gustavo Echeverría en su libro “Marketing en Internet” explica que este es el estudio de las técnicas del uso de internet para publicitar y vender productos y servicios.

El Marketing por Internet incluye la publicidad por click, los avisos en páginas web (banners), el email marketing, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de los blogs como generadores de tráfico, las Redes Sociales, el RSS, los Podcast y los Widgets (la implementación de estos últimos hacen al marketing 2.0 debido, precisamente, a que los usuarios pueden interactuar con las marcas).

El Marketing por Internet en el mundo es un componente del Comercio Electrónico. Pueden incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas.

El Comercio Electrónico y el Marketing por Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras. (Echeverría, 2008)

Un estudio elaborado por **American Economy Intelligence** y presentado por **Visa América Latina y el Caribe** reveló que el comercio electrónico en la región creció un 40 por ciento durante el 2007, alcanzando los US\$10,9 mil millones de dólares. Este incremento se debió, en gran medida, a un sostenido crecimiento económico, avances en la tecnología y cambios en el comportamiento del consumidor. El estudio, llevado a cabo en 17 países, también concluyó que las tarjetas de crédito desempeñan un papel central en la expansión de este segmento: más del 70% de los consumidores encuestados prefieren esta forma de pago al momento de comprar en línea.

En nuestros días, América latina representa una de las regiones de más alto crecimiento en conexión online (**ilustración 1**)

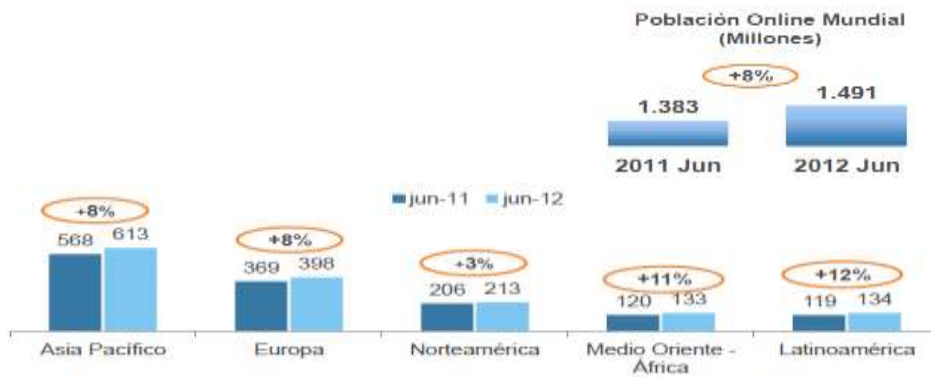


Ilustración 1 – Fuente ComScore 2011

El Marketing por Internet está asociado a diversos modelos de negocio. Los principales incluyen el modelo Empresa a Empresa (B2B) y el modelo Empresa a Consumidor (B2C).

El B2B (por sus siglas en inglés Business to Business) consiste en compañías que hacen negocio unas con otras, mientras que el B2C consiste en vender directamente al consumidor final. Cuando se originó el Marketing por Internet el B2C fue el primero en aparecer. Las transacciones B2B eran más complejas y llegaron después.

Un tercer modelo de negocio es el de usuario a usuario (P2P) donde los individuos intercambian bienes entre ellos. Un ejemplo de P2P es Mercado Libre, que está construido sobre una plataforma de usuarios que compran y venden productos. (Echeverria-2008)

Antecedentes

El Marketing por Internet ha tenido un amplio impacto en diversas industrias incluyendo la música, el sector financiero y los mercados de segunda mano.

En la industria de la música muchos consumidores han comenzado a comprar y descargar archivos MP3 en Internet en lugar de comprar música en soporte CD. El debate sobre la legalidad de descargar archivos MP3 se ha convertido en una preocupación mayúscula para la industria de la música.

El Marketing por Internet también ha afectado a la industria bancaria. Los bancos están ofreciendo la posibilidad de realizar operaciones bancarias en línea. Se cree que la banca en línea ha sido atractiva para los consumidores debido a que resulta más conveniente y seguro que visitar un banco.

Asimismo, con el aumento en la popularidad de los sitios de subastas, los mercados de segunda mano, objetos únicos que antes sólo se conseguían en mercados de pulgas están siendo vendidos en MercadoLibre.com, al alcance de todos.

Este tipo de sitios de subastas también han afectado los precios en la industria. Compradores y vendedores con frecuencia buscan los precios en el Sitio Web antes de realizar una compra y el precio publicado en MercadoLibre.com con frecuencia resulta el precio final de la venta. Más y más vendedores de mercados de pulgas están colocando sus artículos en Internet y operando sus negocios desde sus casas. (*Echeverria-2008*)

Justificación

La globalización ha modificado en buena medida los principios bajo los cuales desarrollamos los negocios.

Hoy en día el mercado es el mundo entero y prácticamente existen compradores para todo lo que podamos vender. Lo primero que se recomienda hacer es conocer mejor a las personas que utilizan Internet, con el propósito de poder venderles los que necesitan, gustan y están acostumbrados a comprar.

Planteo del Problema

Algunas empresas se han vuelto exitosas después de la explosión de los **.com**, pero también muchas de ellas todavía no entienden de sus beneficios.

Precisamente algunos de los beneficios asociados con el Marketing por Internet es la disponibilidad de la información. Los consumidores pueden entrar en Internet y aprender sobre productos, así como adquirirlos, las 24 horas del día.

Las empresas que utilizan el Marketing por Internet pueden ahorrar dinero debido a una necesidad de una fuerza de ventas reducida, pero muchas de ellas no comprenden la dinámica ni entienden como plantear las estrategias para sacar una mejor utilización de

esta herramienta.

También, el Marketing por Internet puede ayudar a expandirse de un mercado local a un mercado nacional, e incluso internacional, con pocos recursos adicionales.

Se habla del marketing en internet como marketing de resultados, marketing de retorno de inversión, o ROI marketing.

Una de las ventajas que tiene este canal es la facilidad de análisis y optimización de las campañas.

En todo momento podemos tener el control de la inversión y del presupuesto destinado a la campaña y en función de esto, realizar cambios de estructura mientras ésta online.

Para poder entender y aprovechar mejor el marketing por internet es necesario preguntarse como empresa y nuestro modelo de negocios:

- 1) ¿Por qué gastar en Marketing Online cuando debo reducir gastos?
- 2) ¿Seguro que el Marketing Online es interesante para mi negocio?
- 3) ¿Cómo debo diseñar mi estrategia?
- 4) ¿Por dónde empiezo, cuál sería la mejor forma de empezar?
- 5) ¿Cómo mido mi performance y retorno de inversión?
- 6) ¿Qué posibilidades de segmentación me ofrece el canal online?
- 7) ¿Qué posibilidad de optimización permite una campaña online?
- 8) ¿Qué implica su relación con la comunicación tradicional?
- 9) ¿Cuáles son las claves de éxito?
- 10) ¿Qué son las cookies?
- 11) ¿Cómo se rastrean los resultados? (*Avinash-2010*)

Hipótesis

Las empresas de consumo masivo y de servicios contemplan acciones de marketing online dentro del plan de comunicaciones de la empresa para generar un mayor posicionamiento en el mundo digital y crecimiento sostenido en el tiempo.

Objetivo general

Teniendo en cuenta el problema planteado el objetivo de este trabajo es demostrar las oportunidades y beneficios que genera la implementación de acciones de Marketing online como complemento a las acciones tradicionales de un plan integral de comunicación para sus marcas y productos.

Objetivo Específico

Analizar empresas referentes del mercado de consumo masivo en:

- Estudio de casos helado EPA Frigor y Arcor helados.

Marco Teórico

El Marketing Online ofrece muchos beneficios complementando el marketing tradicional y en estos tiempos de crisis muchas empresas y compañías lo están aprovechando.

El Marketing online está reduciendo los costos de Marketing en muchas empresas con foco en marketing por internet –Desarrollo de campañas online con formas distintas de transmitir mensajes de maneras más eficientes y efectivas junto con la intención de reducir costos.

La estrategia online trae aparejados beneficios que no son posibles en el Marketing tradicional:

- **Beneficio #1** – Se pueden realizar modificaciones durante el recorrido.

Uno de los beneficios del marketing online versus el marketing offline como publicidades en revistas, diarios o televisión, es que uno puede (y debe) actualizar o cambiar el contenido o las estrategias a medida que se va avanzando. Ud. puede monitorear y hacer seguimiento del comportamiento que generan en sus receptores sus campañas y

tomar la decisión de cambiar las imágenes o el texto sin ningún problema de forma muy simple.

- **Beneficio #2** –Se pueden medir los resultados en tiempo real.

El marketing online permite el seguimiento de los resultados en tiempo real.

Con esto podrá determinar el rendimiento de su campaña. Hay maneras de comprender el impacto de las estrategias de marketing tradicional, pero la mayoría de las veces no se pueden realizar en tiempo real. Esto puede significar el éxito o el fracaso de su campaña online.

- **Beneficio #3** – Se puede apuntar a un target específico.

El Marketing online permite apuntar a targets específicos como género, edad o territorio.

Puede apuntar a niveles de adquisición, educación y ocupación. Esto es posible en el marketing tradicional, pero no es simple, ya que a menudo nos vemos obligados a trabajar a partir de meras suposiciones.

- **Beneficio#4** – Variedad de métodos para realizar estrategias de Marketing

Online incluyendo email, audio, video, blogs, social media y newsletters.

Hay muchas opciones cuando se trata de marketing online. Se pueden hacer estrategias de audio, video, blog, email, social media hasta newsletters. Sí quisiera hacer lo mismo con el marketing tradicional, entonces debería contratar con varias agencias. En el Marketing Online todo está en un mismo lugar.

- **Beneficio #5** – Conversión Instantánea.

Cuando se trata de marketing online Ud. tiene la posibilidad de convertir a su cliente de manera instantánea. Esto no sucede en el marketing tradicional como las publicidades en revistas, diarios o televisión. En el marketing online usted no sólo puede capturar la información sobre su potencial cliente, sino que también puede hacer una venta instantánea partir de unos cuantos clicks de un Mouse. Cuando se trata de marketing offline los tiempos de conversión son más largos. (*Avinash-2010*)

Redes Sociales



Los Medios Sociales son la integración de las tecnologías Web2.0 y las redes de interconexiones que crean las redes sociales.

La gente en el Web 2.0 se comunica, conversa, comparte y coopera. Esto ha trasladado el control que ejercían las instituciones hacia el consumidor, hacia un lugar donde los consumidores ahora pueden tomar total control de su productividad, generar sus propios contenidos y filtrar lo que es relevante para ellos. De tal manera que el manejo de las conversaciones fluyen y se mantienen actualizadas con el entorno de los consumidores.

Facebook

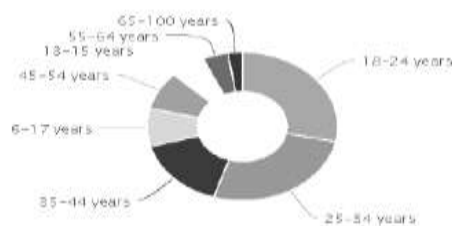


- Principal red social del mundo donde la gente quiere ser visto con amigos y realizar opiniones.
- Principal red social en compartir fotos.
- La gente busca hacer comentarios sobre marcas y productos generando interacción con sus pares.
- 60% de los usuarios ingresa al menos una vez al día.
- Las mujeres ingresan nueva información 2/3 días.
- 5000 millones de contenidos compartidos por día en el mundo.
- Cada usuario (en promedio) tiene 220 amigos.

- En promedio, los usuarios que ingresan pasan >20' por día.
- Cada usuario crea entre 2 y 3 nuevas entradas o piezas de contenido por día.
- En cada visita, el usuario está expuesto a 1500 mensajes.

Perfil de edad y sexo:

Edades de usuario



Hombre / Mujer del usuario

Hombres	48%
Mujeres	52%
Italia	53%/47%
Japón	51%/49%

Fuente: Socialbaker. Agosto de 2013.

Páginas de Facebook

Con las páginas de Facebook, Ud. puede darle a su negocio su propio perfil en Facebook, en este momento son gratuitas. Estas páginas le otorgarán una identidad a su negocio en Facebook, lo que reforzará su marca. Los clientes actuales y hasta los potenciales pueden hacerse fans de su página y al hacer esto podrán seguirlo y recibir las actualizaciones que Ud. postee en la misma.

La gran ventaja de las páginas de Facebook es que cada vez que alguien se hace fan de su página todos sus amigos ven que se ha hecho fan. Esto por lo general suele atraer a nuevos seguidores, como así también crear "ruido" sobre su negocio y obviamente su Facebook Page.

Puede usar las Facebook Page no solo para compartir información sobre su empresa, sino también para postear fotos, videos, aplicaciones y mensajes. Cualquier actividad que realice en la Facebook Page se registra en sus seguidores.

Cuando crea una página de Facebook, hay ciertas cosas que debe tener en cuenta. Ud.

Tendrá tres opciones al iniciarse. Se le preguntará si su página es sobre:

- Un Negocio Local
- Una Marca o Producto
- Un Artista, Banda o Figura Pública

¿A qué categoría pertenece? Buena pregunta. Esto depende de qué es lo que promociona. ¿Quiere promover un negocio local, una marca o producto o está tratando de promover un artista, banda o figura pública?

Cada una de estas categorías le permitirá completar los campos con su información básica, detallada y de contacto. Cada una de las opciones le permitirá compartir su información de distintas formas.

Es importante que tenga en cuenta que no podrá editar el tipo de página una vez que la tenga creada y también recuerde que el tipo de página que elija determinará la categoría de su página; esta es la razón por la que Ud. debe seleccionar el campo correcto.

La Facebook Page, cuando es creada correctamente se puede aprovechar para atraer nuevos clientes así como fidelizar a sus clientes actuales.

Twitter



Una diferencia respecto de las demás redes sociales es la forma en que se puede dejar mensajes. Twitter permite a sus usuarios enviar y leer textos de una longitud máxima de 140 caracteres denominados como “tweets”. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, (o aplicaciones web llamadas clientes), como también desde teléfonos celulares. Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario.

Como red social, Twitter se basa en el principio de los seguidores. Cuando usted elige

seguir a otro usuario, los tweets de ese usuario aparecerán en orden cronológico inverso, en tu página principal de Twitter. Por ejemplo, si tu sigues a 20 personas, verás una mezcla de tweets de esas 20 personas en el orden en que vayan publicando mensajes, siendo el primero que veas, el último que ellos hayan escrito.

¿Qué son esas palabras con el símbolo # ?

Se llaman **hashtags** y sirven para ubicar fácilmente tweets de otros usuarios a los que no sigues y que estén hablando del tema que te interese. Por ejemplo si alguien escribe un tweet y le agrega el hashtag #mensaje, haciendo clic verás todos los tweets de todos los usuarios que estén hablando del mensaje. Sirven también para enterarse de qué se está hablando en ese momento, conocer nuevos usuarios, agregar seguidores, participar de juegos, etc.

Para empezar, piense en Twitter como un medio para recibir mensajes públicos instantáneos de su audiencia, cualquiera sea esta audiencia, ya se trate de colegas o clientes potenciales. Twitter tiene más de 200 millones de usuarios y más del 70% del tráfico de todos los usuarios de Twitter viene de fuera de los Estados Unidos.

Pero ¿cómo puede usar Twitter en tanto herramienta de marketing? Twitter como una Herramienta de Aprendizaje posee un SEO que le permite buscar nombre de empresas, de marcas, temas y hasta nombres de personas.

¿Cuál es su nivel de buzz (su nivel de ruido o presencia en la red)? ¿Hay algún comentario negativo deambulando por la red?

Análisis de situación e investigación

Estudiamos los casos de dos empresas líderes en sus segmentos de mercado y productos en Argentina relativos a Helados de elaboración industrial pero que el segmento de consumo se denomina helados de Impulso, en particular dos empresas disputan hoy el mercado, una es una multinacional Nestlé y otra es una empresa de capitales Argentino ARCOR.

Analizaremos las redes sociales donde estas empresas generan contenidos e interactúan con sus fans.

Arcor, participa en Facebook a través de su fan page “Arcor helados”, donde genera su mayor contenido online para todos sus productos de esta categoría.



Frigor lo hace a través de las Fan pages creadas para cada uno de sus populares helados del cual el más importante es EPA, por su cantidad de seguidores.



ARCOR Helados

129,7 K total likes page
2,8 K fans interactuando
211 nuevos likes en semana
 20 al 26 de Oct-14

No posee cuenta, pero la comunicación en este canal se hace a través de **@arcor prensa**

EPA Helados

526.1K total likes page
4,6 K fans interactuando
981 nuevos likes en semana
 20 al 26 de Oct-14

No posee comunicación en este medio.

TWITTER

Ambas empresas no poseen una cuenta desarrollada para la comunicación por este medio de sus marcas de helados.

- En primer lugar ARCOR desarrolla comunicaciones sobre Helados con foco en nuevos lanzamientos por Arcor prensa. (Ver Ilustración 1)
- Frigor en este caso con helados EPA no posee ningún canal de comunicación desarrollado.

En el análisis que se realiza sobre el Buzz de twitter se verifica que fans de helados EPA aportan comentarios y describen momentos de consumos. (Ver Ilustración 2)



Ilustración 1



Ilustración 2

Temática

- **ARCOR** hace referencia a sus más famosas golosinas, bebidas (“Fanta / Coca Cola”) o de juguetes como “Barbie”, asociados a clima o a situaciones estacionales: “verano en la playa” donde los fans pueden tener momentos de consumo.
- **EPA Helado**, en este caso el objeto de la comunicación es más orientada al producto, situaciones de consumo, de la vida y videos de nuevas campañas televisivas anticipadas por este canal.



Contenidos

- **ARCOR** desarrolla el contenido asociados a fiestas especiales (“día de los enamorados”) o a situaciones de clima (“le ponemos color a este día gris”) si no que genera consultas, preguntas, interacción con el contenido (busca 7 marcas de helados en la playa).

Predominan contenidos de tipo fotografía de sus diferentes opciones de helados, juegos vinculados a la misma plataforma con imágenes fijas en un 100%, no se generan videos.

¡En esta playa, nadie se quiere quedar sin helado! Por eso, los cangrejos también vinieron a buscar el suyo.

¿Podés decirnos cuántos cangrejos ves?



Me gusta · Comentar · Compartir

A 19 personas les gusta esto.

Mejores comentarios ·



Escribe un comentario...



Martin Fainschtein Queremos QUE LOS Arcor Helados SENA KOSHER, POR FAVOR PODRIAN PONERSE EN CONTACTO CON Ajdut Kasher Y VER SI PUEDEN ACCEDER AL MERCADO QUE CONSUME PRODUCTOS KOSHER EN ARGENTINA?? SIN DUDA ESTO LES PUEDE ABRIR UNA PUERTA DE EXPORTACIÓN ADEMÁS DE GANAR EL MERCADO INTERNO. ES UNA BUENA OPORTUNIDAD YA QUE NO LES DEMANDA UN COSTO EXTRA A DIFERENCIA DE OTROS PRODUCTOS QUE SI LO REQUIEREN. DESDE YA, MUCHAS GRACIAS

Me gusta · Responder · 4 de febrero a las 21:23

Arcor Helados Hola Martin, gracias escribirnos. Queremos contarte que ya nos pusimos en contacto con Ajdut Kasher para poder...

- **EPA Helados:** genera ilustraciones con foco en anticipo de campañas TV, con posteo de videos, comentarios sobre situaciones varias con foco en “Pensá en frío”.

EPA Helado
24 de octubre

Pensá en frío con Epa!
Mirá el nuevo comercial antes que nadie.

Me gusta · Comentar · Compartir

Se ha compartido 34 veces

A Johaa David Jere Paez, Lucero Gomez, Dolores Galan y 409 personas más les gusta esto.

Mejores comentarios ·

Perfil de usuarios

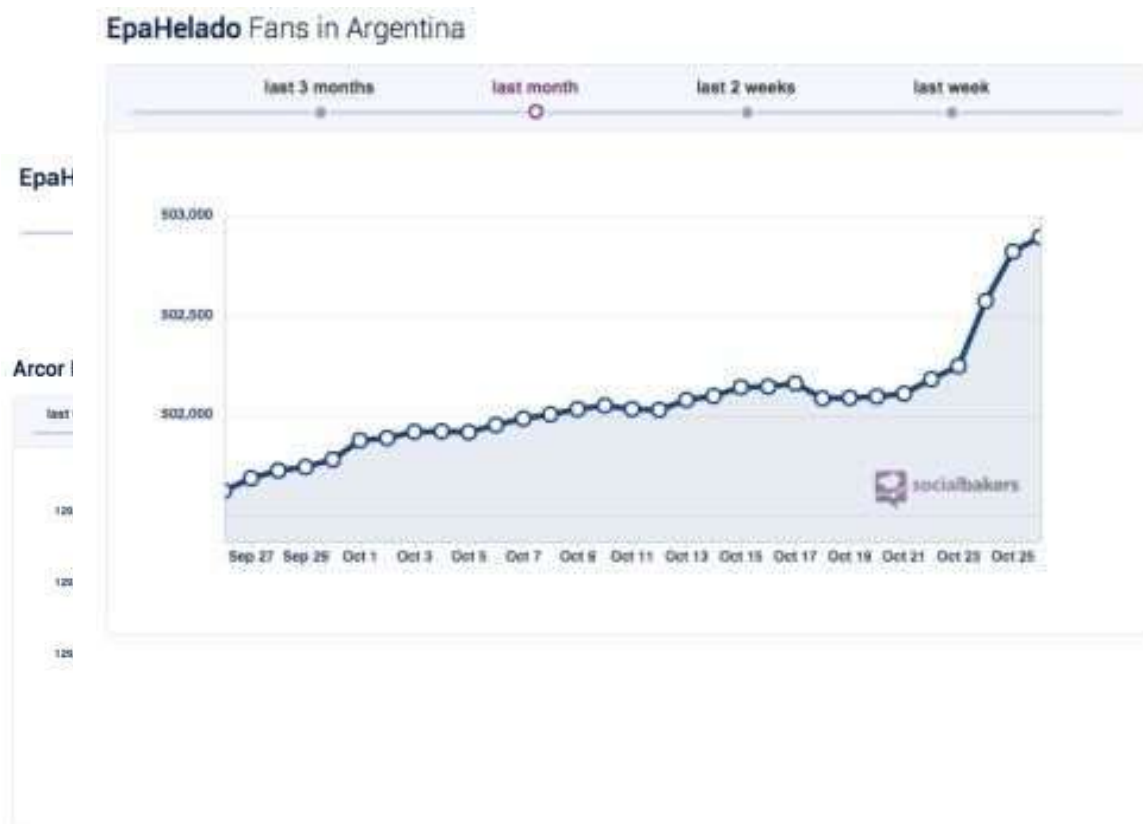
Los usuarios en general no generan contenidos son más bien del tipo **Ocasionales** y **Voyeurs**, donde generan más “Me Gusta” (Likes) que comentarios.

Por otro lado en ciertas campañas se observó una participación de la comunidad judía que ingresó generando comentarios de pedidos de Helados kosher.

- Perfil de edad de 18 a 24 años (según Facebook insight)

Volumen de fans

Podemos ver en las gráficas siguientes (según Social Bakers): que ambas fan page tienen signo positivo de crecimiento adicionando nuevos fans.



Arcor Helados Fans growth



Geolocalización

EpaHelado Distribution of Fans view



Arcor Helados Distribution of Fans view



Comentarios e interacción

En la mayoría de los comentarios se tienen un perfil más bien neutro, no hay actores sociales preponderantes y los comentarios no hacen mención hacia otras plataformas o remiten.

Conclusiones

- La herramientas de interacción están presentes en el día a día, post x post.
- Pese a los post el nivel de involucramiento en actividades es de medio a bajo.
- No hay conexión con otras plataformas como Instagram o generar post como si fueran amateurs.
- No hay canales en twitter por marca para poder canalizar comentarios de sus fans y aprovechar este canal importante para generar promociones o juegos.
- Baja calidad fotográfica en la fan page de EPA.
- Hay ausencia de post con videos en la fan page de ARCOR, lo que no aprovecha todo el potencial de Facebook.
- ARCOR desarrolla post para todo su portfolio de marcas, pero EPA solo lo hace para esta marca perdiendo la oportunidad de poder mostrar todo sus marcas y productos, pero lo hace más eficientemente al focalizar el post en un solo de sus productos que es tal vez el de más venta.
- Algo destacable de la fan page de ARCOR es su link a Preguntas frecuentes y términos de uso que posibilita al usuario entender la dinámica de la página y evitar interrupciones o consultas en los post oficiales.

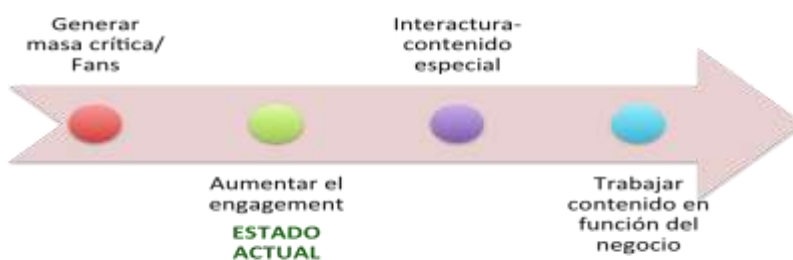


Recomendaciones

Hoy Facebook es una red social para comunicaciones audiovisuales y Juegos (Candy Crush, etc), Twitter es la red por excelencia en mensajería instantánea social para promociones y lanzamientos de nuevos productos, no vemos que los community managers de ambas compañías hagan crecer esta comunicación bidireccional que caracteriza el Marketing 2.0.

Fan Page en Facebook

- Incentivar con campañas de premios a que los fans posteen imágenes audiovisuales.
- Realizar campañas de Focus Group una vez al año para productos en desarrollo sin darlo a conocer. Encuestas de opinión sobre productos de la marca y de la competencia (ver lo que hace Mattel).
- Desarrollar promocional banners (descuentos-regalos de productos-juegos interactivos-sorteos).
- Generar encuestas de opinión sobre nuestra marcas/productos.
- Medir en tiempo real lo anteriormente mencionado y corregir las campañas en función de esto.
- Apartar los diálogos de semántica negativa de fans a un segundo plano de forma de no perder la comunicación con los fans que aportan a nuestra marca en conocimiento.



Twitter

- Campañas con hashtags de actores claves sociales: actores y actrices de la TV que son socialmente activos en el Verano. (ej.: Teatro para niños en Mar del Plata-Piñon fijo)-generar interacción de forma rápida.
- Generar cuentas twitter por cada marca de helado Arcor, considerando las que más interesen que crezcan en volumen y DM.
- Realizar concursos de premios con radios de público joven, con hashtags específicos en la temporada de verano y vacaciones de invierno- generar diálogo con la gente.

Generar un Hashtag ayuda a que todo lo que se hable alrededor de la marca, se centralice dando mayor visibilidad y posibilidad de respuesta

Fuente Bibliográfica

ECHEVERRÍA, Gustavo (2008) Marketing en Internet. Buenos Aires: Editorial GRADI.

AVINASH, Kaushik (2010) Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente. Barcelona: Gestión 2000.

Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Madrid: ESIC Editorial.

GABRIL I Eroles, JOSEP Lluís (2010) Internet Marketing 2.0. Barcelona: Reverte.